

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“EMPRESA DE CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO,
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN”**

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:

PARI IGNACIO NATALIE NADIR

TUTOR:

MCs. PABLO ERNESTO LEDEZMA BRAÑEZ

LA PAZ – BOLIVIA
2024

AGRADECIMIENTO

A Dios que siempre me acompaña y me da fuerza para seguir adelante.

A mis queridos padres y mis hermanos que estuvieron apoyándome siempre.

A la Universidad Mayor de San Andrés, en especial a la carrera Administración de Empresas, por acogerme y contribuir en mi formación académica.

También agradecer a mis estimados docentes de la carrera que me dieron conocimientos y experiencias muy valiosas que me servirán para la vida.

A mi apreciado amigo el Lic. Denilson Adrian Loza Conde que estuvo a mi lado y apoyándome en muchas cosas durante la elaboración de este proyecto.

Y por último y no menos importante A mi Tutor MCs. PABLO ERNESTO LEDEZMA BRAÑEZ, por la paciencia comprensión y apoyo que me dio siempre.

Contenido

definición	XXVI
del.....	XXVI
negocio.....	XXVI
1. Definición Del Negocio	XXVII
1.1. Naturaleza de la empresa.....	XXVII
1.1.1. Tipo de organización.....	XXVII
1.1.2. Rubro.....	XXVII
1.1.3. Tamaño.....	XXVII
1.1.4. Tipo de sociedad	XXVII
1.2. Concepto del negocio	XXVII
1.3. El servicio y su generación de valor.....	XXVIII
1.3.1 El servicio.....	XXVIII
1.3.2. Generación de valor	XXVIII
1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial	XXIX
1.4.1. Misión del servicio.....	XXIX
1.4.2 Visión	XXXI
1.4.3. Valores	XXXI
1.4.4. Claves de gestión.....	XXXII
1.5. Estrategias competitivas y estrategias empresariales.....	XXXII
1.5.1. Estrategia de diferenciación	XXXII

1.6.	matriz foda de la empresa unicorp s.r.l	XXXIV
	mercado.....	XXXVI
2.	Marketing.....	XXXVII
2.1.	Mercado.....	XXXVII
	2.1.1.Descripción del servicio mercadotécnico.....	XXXVII
	2.1.2.Descripción del consumidor específico	XXXVII
	2.1.3.Satisfacción de necesidades y deseos.....	XXXVIII
2.2.	Potencial de mercado	XLI
2.3.	Competencia	XLIII
	2.3.1.Estructura y descripción de la competencia	XLIII
	2.3.2.Competencia directa.....	XLV
	2.3.3. Competencia indirecta.....	XLIX
2.4.	Barreras de entrada o salida del servicio	XLIX
2.5.	Segmentación del mercado.....	LI
	2.5.1.Segmentación geográfica	LI
	2.5.2.Segmentación Demográfica	LV
	2.5.3.Segmentación psicográfica.....	LVI
	2.5.5 Perfil del consumidor final.....	LIX
2.6	Potencial de ventas	LXI
	2.6.1. Mercado potencial.....	LXII
	2.6.2. Mercado disponible.....	LXIII
	2.6.3. Mercado efectivo.....	LXV
	2.6.4. Mercado objetivo	LXVI

2.6.5. Cálculo del potencial de ventas.....	LXVII
2.6.6. Pronóstico de ventas.....	LXIX
3. El consumidor.....	LXXII
3.1. El cliente objetivo.....	LXXII
3.1.1.Comportamiento del consumidor.....	LXXII
3.2. Influencias externas sobre el comportamiento de compra.....	LXXXI
3.3. Influencias internas sobre el comportamiento de compra.....	LXXXIV
3.4. Enfoques de decisión de compra.....	LXXXV
3.3. Estrategias del marketing.....	LXXXV
3.3.1. Objetivos del Marketing.....	LXXXV
3.3.1.1. Objetivo general del Marketing.....	LXXXV
3.3.1.2. Objetivos específicos.....	LXXXV
3.3.2 Estrategia de marketing.....	LXXXVI
3.3.2.1. Producto.....	LXXXVI
3.3.2.2. Precio.....	XCIII
3.3.2.3. Plaza.....	XCIV
3.3.2.4 Promoción y Publicidad.....	XCVII
3.3.2.5. Personas.....	CIII
3.3.2.6.Uniforme del personal.....	CIX
3.3.2.6. Presencia física.....	CX
3.3.3 La estrategia del ingreso.....	CXV
3.3.4. El posicionamiento.....	CXV
3.3.5. Ciclo de vida.....	CXV
3.3.6. Marca.....	CXVIII

4.	Operaciones (Servucción).....	CXXIII
4.3.	Diseño y desarrollo de servicios.....	CXXIII
	4.3.2.Descripción técnica y funcional del servicio	CXXIII
	4.3.3.Características de calidad del servicio	CXXIII
4.4.	Proceso de Servucción.....	CXXIV
	4.4.2.Descripción detallada y especificaciones del servicio	CXXVI
4.5.	Funciones del Área Productiva. Personal, cargos, funciones	CXXXII
4.4.	Descripción de máquinas y equipos	CXLIII
4.5.	Planta	CLXV
	4.5.1.Tamaño.....	CLXV
4.6.	Localización de la planta	CLXVI
	4.6.1.Localización de la empresa	CLXVI
	Finanzas	174
5.	Finanzas	CLXXV
5.1	Análisis Financiero para el precio de penetración de Bs. 245	CLXXV
	5.1.1. Inversión inicial.....	CLXXV
	5.1.2 Activos Fijos	CLXXV
	5.1.3. Activo disponible y realizable.....	CLXXIX
	5.1.4. Activo Fijo	CLXXIX
	5.1.5. Gastos de organización	CLXXX
	5.1.6. Activo Intangible.....	CLXXX
	5.1.7. Balance General	CLXXX

5.1.8. Depreciaciones	CLXXXI
5.1.9. Presupuesto de operaciones.....	CLXXXIII
5.1.10. Sueldos del personal administrativo.....	CLXXXIV
5.1.11. Aportes patronales - personal administrativo.....	CLXXXV
5.1.12. Previsiones - personal administrativo	CLXXXV
5.1.13. Gastos de comercialización.....	CLXXXVI
5.1.14. Descripción de costos.....	CLXXXVI
5.1.15. Costo unitario del servicio	CLXXXVI
5.1.16. Costos fijos y variables	CLXXXVII
5.1.17. Costo variable unitario	CLXXXVII
5.1.18. Costo unitario de venta.....	CLXXXVII
5.1.19. Punto de Equilibrio	CLXXXVIII
5.1.20. Ingresos en equilibrio.....	CLXXXVIII
5.1.21. Proyección de ventas.....	CLXXXVIII
5.1.22. Costos y gastos proyectados (servuccion).....	CLXXXIX
5.1.23. Gastos de administración proyectados	CLXXXIX
5.1.24. Gastos de comercialización proyectados (publicidad).....	CXC
5.1.25. Amortización y depreciación proyectada.....	CXC
5.1.26. Amortización de gastos de organización.....	CXCI
5.1.27. Estado de resultados proyectado	CXCII
5.1.28. Flujo de caja proyectado (Cash flow)	CXCIII
5.1.29. Evaluación financiera.....	CXCV
5.2 Análisis Financiero para el precio psicológico – habitual de Bs. 250	CXCVI
5.2.1. Costo variable unitario	CXCVI
5.2.2. Costo unitario de venta.....	CXCVII

5.2.3. Punto de Equilibrio	CXCVII
5.2.4. Ingresos en equilibrio.....	CXCVII
5.2.5. Proyección de ventas.....	CXCVIII
5.2.6. Costos y gastos proyectados (servuccion).....	CXCVIII
5.2.7. Gastos de administración proyectados	CXCVIII
5.2.8. Gastos de comercialización proyectados (publicidad).....	CXCIX
5.2.9. Amortización y depreciación proyectada.....	CXCIX
5.2.10. Amortización de gastos de organización.....	CC
5.2.11. Estado de resultados proyectado	CCI
5.2.12. Flujo de caja proyectado (Cash flow)	CCIII
5.2.13. Evaluación financiera.....	CCV
6. Análisis de sensibilidad (escenarios: precio, costos y demanda), identificación de variables críticas.....	CCVIII
6.1. Primer escenario.....	CCVIII
6.1.2. Proyección de ventas.....	CCVIII
6.1.3. Proyección de gastos.....	CCIX
6.1.4. Flujo de caja proyectado	ccx
6.1.5. Evaluación financiera.....	CCXI
6.2. Segundo escenario	CCXII
6.2.1. Proyección de ventas.....	CCXII
6.2.2. Proyección de gastos.....	CCXIII
6.2.3. Flujo de caja proyectado	CCXV
6.2.4. Evaluación financiera.....	CCXV
6.3. Tercer escenario	CCXVII

6.3.1. Gastos de administración proyectados	CCXVII
6.3.2. Flujo de caja proyectado	¡Error! Marcador no definido.
6.3.3. Evaluación financiera.....	CCXIX
6.4 Cuarto escenario.....	CCXX
6.4.1.Gastos de administración proyectados.....	CCXX
6.4.2.Flujo de caja proyectado	CCXXI
6.4.3.Evaluación financiera.....	CCXXII
6.5 Quinto escenario	CCXXIII
6.5.1 Proyección de ventas.....	CCXXIII
6.5.2. Flujo de caja proyectado	CCXXIV
6.5.3. Evaluación financiera.....	CCXXV
6.6. Análisis de sensibilidad (escenarios: Moderado, optimista y pesimista), identificación de variables críticas.....	CCXXVI
6.6.1. Moderado	CCXXVI
6.6.2. Proyección de ventas.....	CCXXVI
6.6.3. Flujo de caja proyectado	CCXXVII
6.6.4. Evaluación financiera.....	CCXXIX
6.7. Optimista.....	CCXXXI
6.7.1 Proyección de ventas.....	CCXXXI
6.7.2. Flujo de caja proyectado	CCXXXII
6.7.7. Evaluación financiera.....	CCXXXIV
6.8. Pesimista	236

6.8.1 Proyección de ventas.....	236
6.8.2. Flujo de caja proyectado	CCXXXVII
6.8.3. Evaluación financiera.....	ccxxxix
Organización	ccxli
Administrativa.....	ccxli
Y Legal.....	ccxli
7. Organización Administración Y Legal	CCXLII
7.1. Razón social de la empresa	CCXLII
7.2. Registro Legal	CCXLII
7.3. Organización Empresarial.....	CCXLII
7.4 Organigrama	CCXLIII
7.5 Marco legal de la empresa	CCXLIII
7.6. Impuestos Nacionales	CCXLVII
7.7. Gobierno Municipal	CCXLVII
7.1.1. Requisitos Para Personas Jurídicas Agregar Lo Siguiente:	CCXLVII
7.1.2 Procedimiento Para Las Persona Jurídica:	CCXLVIII
7.8. Caja Nacional De Salud	CCXLIX
7.8.1. Requisitos Para Empresas	CCXLIX
7.8.2. Requisitos Para Afiliación Del Trabajador	CCXLIX
7.9 Administradora De Fondo De Pensiones	CCL
7.9.1 Registro De Empresas.....	CCL

7.9.2	Requisitos.....	CCL
7.9.3	Registro De Personas	CCL
7.9.4	Requisitos.....	CCL
7.9.5	Costo	CCLI
7.9.6	Tiempo.....	CCLI
7.10	Ministerio De Trabajo.....	CCLI
7.10.1	Requisitos:.....	CCLI
7.10.2	Institución Donde Se Tramita	CCLI
7.10.3	Tiempo.....	CCLI
7.11.	Emision De Certificados.....	CCLI
8.	Conclusiones y recomendaciones	CCLIII
8.1	Conclusiones:.....	CCLIII
8.2	Recomendaciones:	CCLIV
9.	Bibliografía	CCLVI
10.	Anexos:	CCLVIII

Indice De Tablas

tabla 1: estructura de la misión del “grupo unicorp s.r.l”	XXIX
tabla 2: foda del “grupo unicorp s.r.l”.....	XXXIV
tabla 3: deseos de los clientes	XL
tabla 4: potencial de mercado	XLI
tabla 5: potencial de mercado	XLVI
tabla 6: competencias indirectas	XLIX
tabla 7: perfil del consumidor final.....	LIX
tabla 8: segmentación por estilos de vida (vals – 2)	LX
tabla 9: selección de modelo de proyección de ventas	LXIX
tabla 10: % de crecimiento de empresas en la industria de “servicios de educación y capacitación”.....	LXX
tabla 11: proyección de ventas del año 2024 al 2029	LXXI
tabla 12: cruce de variables de edad - si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿usted tomaría el servicio?	LXXII
tabla 13: cruce de variables genero - ¿por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?.....	LXXV
tabla 14: cruce de variables ¿a qué se dedica? - ¿usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?	LXXVI
tabla 15: número de empresas para abrir en los siguientes países	LXXXII
tabla 16: características diferenciadoras del servicio.....	LXXXVI

tabla 17: ficha de recopilación de datos de los estudiantes.....	LXXXVIII
tabla 18: características de la calidad del servicio	LXXXVIII
tabla 19: precio del servicio de capacitación (mensualidad)	XCIV
tabla 20: estrategias del precio.....	XCIV
tabla 21: canales de distribución y comunicación.....	XCIV
tabla 22: canales de reclutamiento de grupo unicorp srl.....	CIV
tabla 23: cartilla de evaluación para la selección de docentes:	CVII
tabla 24: alicientes para el oído.....	CXIV
tabla 25: de requerimiento de equipos de oficina	CXLIII
tabla 26: tabla de muebles y enseres	CXLIII
tabla 27: de requerimiento de equipos de sala de reuniones	CXLIV
tabla 28: de requerimiento de equipos de aulas	CXLIV
tabla 29: de muebles y enseres.....	CXLIV
tabla 30: de insumos de equipo de oficina, sala de reunión, aulas y tocador.....	CXLV
tabla 31: utensilios de limpieza.....	CXLV
tabla 32: de uniforme del personal de limpieza	CXLVI
tabla 33: propuesta tecnológica de software para el servicio.....	CLXIV
tabla 34: turnos y horarios disponibles	CLXV
tabla 35: capacidad instalada de la empresa (número de clases) al año.....	CLXVI
tabla 36: capacidad instalada de la empresa (número de cursos de capacitación) al año	CLXVI
tabla 37: macro localizacion	CLXVI
tabla 38: : análisis de las alternativas de microlocalización	CLXIX

tabla 39: tabla de análisis de factores y criterios.....	CLXX
tabla 40: del cálculo del centro de gravedad.....	CLXXI
tabla 41: equipo para las actividades de oficina.....	CLXXV
tabla 42: equipo para las actividades de aula.....	CLXXVII
tabla 43: equipo para las actividades de salas de reuniones.....	CLXXVII
tabla 44: equipo para las actividades de limpieza.....	CLXXVIII
tabla 45: activo disponible y realizable del “grupo unicorp s.r.l”.....	CLXXIX
tabla 46: activo fijo del “grupo unicorp s.r.l”.....	CLXXIX
tabla 47: gastos.....	CLXXX
tabla 48: activo intangible del “grupo unicorp s.r.l”.....	CLXXX
tabla 49: balance general del “grupo unicorp s.r.l”.....	CLXXX
tabla 50: depreciaciones de equipos de computación.....	CLXXXI
tabla 51: depreciaciones de equipos.....	CLXXXII
tabla 52: depreciaciones de muebles y encerados.....	CLXXXII
tabla 53: depreciaciones de equipos de computación - proyectados.....	CLXXXII
tabla 54: depreciaciones de equipos - proyectados.....	CLXXXIII
tabla 55: depreciaciones de muebles y encerados - proyectados.....	CLXXXIII
tabla 56: costo de servucción - docente.....	CLXXXIII
tabla 57: costo de servucción – servicios básicos.....	CLXXXIV
tabla 58: sueldos del personal administrativo.....	CLXXXIV
tabla 59: aportes patronales - personal administrativo.....	CLXXXV
tabla 60: provisiones - personal administrativo.....	CLXXXV
tabla 61: gastos de comercialización.....	CLXXXVI

tabla 62: descripción de costos	CLXXXVI
tabla 63: costo unitario del servicio	CLXXXVI
tabla 64: costos fijos y variables	CLXXXVII
tabla 65: costo variable unitario.....	CLXXXVII
tabla 66: costo unitario de venta	CLXXXVII
tabla 67: punto de equilibrio mensual.....	CLXXXVIII
tabla 68: ingresos en equilibrio.....	CLXXXVIII
tabla 69: proyección de ventas.....	CLXXXVIII
tabla 70: costos y gastos proyectados (servuccion)	CLXXXIX
tabla 71: gastos de administración proyectados.....	CLXXXIX
tabla 72: gastos de comercialización proyectados (publicidad).....	CXC
tabla 73: amortización y depreciación proyectada.....	CXC
tabla 74: amortización de gastos de organización.....	CXCI
tabla 75: estado de resultados proyectado.....	CXCII
tabla 76: flujo de caja proyectado (cash flow)	CXCIII
tabla 77: costos fijos y variables - mensuales - precio psicológico de 250.....	CXCVI
tabla 78: costo unitario - precio de 250.....	CXCVI
tabla 79: costo unitario de venta - precio psicológico de 250.....	CXCVII
tabla 80: punto de equilibrio mensual - precio psicológico de 250	CXCVII
tabla 81: ingresos en equilibrio - precio psicológico de 250	CXCVII
tabla 82: proyección de ventas - precio psicológico de 250	CXCVIII
tabla 83: costos y gastos proyectados (servuccion)- precio psicológico de 250.....	CXCVIII
tabla 84: gastos de administración proyectados- precio psicológico de 250	CXCVIII

tabla 85: gastos de comercialización proyectados (publicidad)- precio psicológico de 250	
.....	CXCIX
tabla 86: amortización y depreciación proyectada- precio psicológico de 250	CXCIX
tabla 87: amortización de gastos de organización- precio psicológico de 250.....	CC
tabla 88: estado de resultados proyectado- precio psicológico de 250	CCI
tabla 89: flujo de caja proyectado (cash flow)- precio psicológico de 250	CCIII
tabla 90: tabla de resumen de los ultimos tres escenarios (moderado optimista y pesimista)	
.....	ccxl

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 : Valores.....	XXXI
Gráfico 2 : Necesidades Humanas	XXXVIII
Gráfico 3 : Si usted tomo cursos de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué tan satisfecho quedo con ello?.....	XLIII
Gráfico 4 :Cuál es su experiencia en general con los cursos que tomo anteriormente ¿quedo satisfecho?.....	XLIV
Gráfico 5 : Instituciones De Emprendimiento	LI
Gráfico 6 : Mapa - Macrodistritos Centro.....	LII
Gráfico 7 : Mapa – Macrodistritos Cotahuma	LIII
Gráfico 8 : Mapa – Macrodistritos Max Paredes	LIV
Gráfico 9 : Intervalos de Edades.....	LV
Gráfico 10 : Nivel De Ingresos Mensuales	LVI
Gráfico 11 : Pregunta 12-¿En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué días le gustaría tomar los cursos?.....	LVII
Gráfico 12 :. Pregunta 14-En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué horario le gustaría tomar los cursos?.....	LVII

Gráfico 13 : Pregunta 15- En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso?	LVIII
Gráfico 14 : Pregunta 16-En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?	LVIII
Gráfico 15 : Pronostico de ventas	LXXII
Gráfico 16 :Cruce de variables entre Edad - Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?	LXXIII
Gráfico 17 : ¿Qué característica usted más importante al momento de adquirir un servicio de capacitación, administración y gestión empresarial?.....	LXXIV
Gráfico 18 : Cruce de variables Genero - ¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?.....	LXXV
Gráfico 19 : Cruce de variables ¿A qué se dedica? - ¿Usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?	LXXVII
Gráfico 20 : En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué modalidad le gustaría tomar los cursos?.....	LXXVII

Gráfico 21 : ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados?	LXXVIII
Gráfico 22 : ¿Cuál es la red que más utiliza con frecuencia?	LXXIX
Gráfico 23 : ¿Qué característica usted más importante al momento de adquirir un servicio de capacitación, administración y gestión empresarial?	LXXIX
Gráfico 24 : En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?	LXXX
Gráfico 25 : De la siguiente lista ¿Cuál es el hecho que más le molesta al adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial? ..	LXXXI
Gráfico 26 : : Porcentaje de la población que ha recibido capacitación en iniciar un negocio en La Paz.....	LXXXII
Gráfico 27 : Principal motivo del cierre de negocios en el Departamento de La Paz	LXXXIII
Gráfico 28 : ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados?	XCIII
Gráfico 29 : Pagina de Facebook/Messenger de Grupo Unicorp SRL	XCVIII
Gráfico 30 : Página de TIK TOK de Grupo Unicorp SRL	XCVIII

Gráfico 31 : Pagina de INSTAGRAM de Grupo Unicorp SRL	XCVIII
Gráfico 32 : Visualización de Meta Business Suite	XCIX
Gráfico 33 : Visualización de WhatsApp Business	C
Gráfico 34 : Visualización de TikBuddy	CI
Gráfico 35 : Volante Publicitario	CII
Gráfico 36 : Participación del cliente en el proceso	CIII
Gráfico 37 : Cuadro de esquema de emprendimiento	CX
Gráfico 38 : Cuadro de esquema de administrativo.....	CXI
Gráfico 39 : Cuadro de esquema de gestión empresarial.....	CXI
Gráfico 40 : Cuadro de motivación personal	CXII
Gráfico 41 : Cuadro de motivación para emprender.....	CXIII
Gráfico 42 : Cuadro de motivación para trabajar en equipo.....	CXIII
Gráfico 43 : Cuadro de motivación para desarrollo personal	CXIV
Gráfico 44 : Posición de la empresa en el ciclo de vida del producto	CXV
gráfico 45 : centros de gravedad " grupo unicorp s.r.l"	CLXXI
gráfico 46 : distribución del establecimiento comercial de “grupo unicorp srl” planta baja	CLXXII
gráfico 47 : distribución del establecimiento comercial de “grupo unicorp srl” primer piso	CLXXIII
Gráfico 48 : Cetficado de un instituto	CCLIII

INDICE DE ANEXOS:

Anexo 1 : Pregunta 1 ¿Cuál es su genero?.....	CCLXI
Anexo 2 : Pregunta 2 ¿Cuál es su intervalo de edad?	CCLXI
Anexo 3 : Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel académico?	CCLXII
Anexo 4 : Pregunta 4 ¿A que te dedicas?	CCLXIII
Anexo 5 : Pregunta 5 ¿Cuál es la red que mas utiliza con frecuencia?	CCLXIII
Anexo 6 : Pregunta 6 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual en Bs?	CCLXIV
Anexo 7 : Pregunta 7 ¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?	CCLXV
Anexo 8 : Pregunta 8 ¿adquiere usted servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?.....	CCLXV
Anexo 9 : Pregunta 9 ¿Si usted tomo cursos de emprendimiento, administración y gestión con anterioridad que tan satisfecho quedo con ello?	CCLXVI
Anexo 10 : Pregunta 10 ¿Qué tipo de conocimiento espera adquirir de un curso de emprendimiento, administración y gestión empresarial?.....	CCLXVII

Anexo 11 : Pregunta 11 ¿Para usted es importante mantenerse informado y actualizado sobre los temas relacionados al emprendimiento, administración y gestión empresarial?
..... CCLXVII

Anexo 12 : Pregunta 12 Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases practicas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?..... CCLXVIII

Anexo 13 : Pregunta 13 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En que días le gustaría tomar los cursos?.....CCLXIX

Anexo 14 : Pregunta 14 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En que modalidad le gustaría tomar los cursos?.....CCLXIX

Anexo 15 : Pregunta 15 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En que horario le gustaría tomar los cursos?..... CCLXX

Anexo 16 : Pregunta 16 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?CCLXXI

Anexo 17 : Pregunta 17 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso? CCLXXII

Anexo 18 : Pregunta 18 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad Boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados? CCLXXII

Anexo 19 : Pregunta 19 ¿A través de que medio le gustaría obtener mayor información sobre este servicio?..... CCLXXIII

Anexo 20 : Pregunta 20 ¿Usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?CCLXXIV

Anexo 21 : Pregunta 21 ¿Que característica considera usted mas importante al momento de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial? CCLXXV

Anexo 22 : Pregunta 22 De la siguiente lista ¿cual es el hecho que mas le molesta al adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial? CCLXXV

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo determina la factibilidad técnica, operacional y económica financiera del modelo de negocio de un Instituto de Capacitación sobre Emprendimiento, Administración y Gestión Empresarial en el distrito en el Distrito 2 del Macro distritos Centro de la ciudad de La Paz.

Este modelo de negocio se plantea de acuerdo a una problemática latente en nuestro medio. Según las estadísticas del registro de comercio de Bolivia la mayoría de las empresas que nacen en Bolivia se quedan como empresas unipersonales, lo cual evidencia la falta de conocimiento en los emprendedores bolivianos para hacer crecer sus modelos de negocio y saber gestionar una empresa a largo plazo, cabe resaltar que el ecosistema en Bolivia para los emprendimientos es incipiente.

En el 2013 el porcentaje de empresas que cerraban en Bolivia era el 1,8%, sin embargo, el cierre de empresas en Bolivia se elevó entre los años 2015 y 2017, siendo el pico más alto el 2017 con 7.331 cancelaciones de matrícula. El 2018 este porcentaje se incrementó al 24%, se cerraron alrededor de 6.434 empresas en el país, 1.307 en Cochabamba, 1.734 en Santa Cruz y 1.980 en La Paz. Las mismas estadísticas indican que entre enero y febrero de 2019 se cancelaron 590 matrículas, 38% pertenecen a Santa Cruz, 28% a La Paz y 16% a Cochabamba, estos datos nos indican que cada vez es más complicado mantener con vida una unidad empresarial; lo cual es un problema tanto para los emprendedores como para la economía del país.

Por otra parte, se resalta que las causas fundamentales del cierre de empresas bolivianas se deben a varios factores como ser: inexistente o inadecuado plan de ventas o marketing, la mala

gestión administrativa y financiera, ausencia de una planificación estratégica, errores de la implementación de la tecnología y la falta de actualización de conocimientos por parte del propietario.

Esta idea de negocio surge desde un interés de crear una empresa de servicios que brinde capacitaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes para que ellos encuentren la manera de poder gestionar de una forma más adecuada su emprendimiento o negocio y puedan superar cualquier situación en la que se encuentren.

La Empresa UNICORP S.R.L pretende cubrir con un servicio de capacitación a aquellas personas que quieran poner en marcha una nueva unidad empresarial o requieran apoyo para la gestión de sus empresas ya existentes, ofreciendo un servicio integral de alto valor agregado al sector empresarial de la Ciudad de Paz.

En este sentido se realizó un estudio de mercado para determinar los factores que influyen en la necesidad específica del servicio, además de las características que debería tener el servicio a ofrecer.

Los instrumentos de recolección de datos para la investigación fueron la encuesta, el grupo focal y la observación; las primeras dos se utilizaron para recolectar datos del mercado y la última para recolectar datos de los principales competidores.

Finalmente, en el documento se determinó que en el negocio existe una factibilidad técnica, operacional y económico-financiera positiva, es decir que el negocio es rentable, esto demostrado en el análisis de escenarios financieros en base a las variables críticas.



DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO



1. Definición Del Negocio

1.1. Naturaleza de la empresa

1.1.1. Tipo de organización

GRUPO UNICORP S.R.L, se considera como una Organización Formal que tendrá una estructura de funciones debidamente organizada, asignando roles, diseñando y gestionando departamentos

en sus distintos niveles organizacionales a su vez pretende generar utilidades y como ultimo darle identidad a la empresa.

1.1.2. Rubro

Al rubro que pertenece la empresa GRUPO UNICORP S.R.L. es de servicios que está enfocada a la capacitación aplicada al campo del emprendimiento y el mejoramiento de la gestión empresarial para el ambiente empresarial de la ciudad de La Paz.

1.1.3. Tamaño

En cuanto al tamaño la empresa se considera una MICROEMPRESA a lo que estará integrado por 10 trabajadores formales.

1.1.4. Tipo de sociedad

La empresa GRUPO UNICORP S.R.L. se constituye como una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA dado que “Es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario” (Seprec, 2023)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la empresa UNICORP S.R.L. llega a ser una MICROEMPRESA PRIVADA con fines de lucro en el rubro de servicios dedicada a la CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN.

1.2. Concepto del negocio

Somos Grupo Unicorp S.R.L., una empresa que capacita a emprendedores y empresas para que alcancen sus metas. Nuestra capacitación se adapta a las necesidades de cada cliente, ofreciendo soluciones en áreas como crecimiento, estrategias, gestión y administración. Contamos con un equipo de profesionales especializados que garantizan la calidad y el valor de nuestro servicio. Grupo Unicorp S.R.L. es la empresa que te ayuda a transformar tu negocio.

1.3.El servicio y su generación de valor

1.3.1. El servicio

Grupo Unicorp SRL., en el marco de su concepto de negocio; ofrecerá sus servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, con una modalidad combinada de clases presenciales y virtuales; que se llevarán a cabo durante la semana (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes), en horarios que estarán ubicados entre la tarde y la noche. Los principales temas que abordara la empresa en su oferta de servicios de capacitación serán los siguientes:

- Marketing y publicidad. (Emprendimiento)
- Administración de costos. (Administración y gestión empresarial)
- Administración de ventas. (Administración y gestión empresarial)
- Experiencia del cliente. (Emprendimiento)

Estos temas serán desarrollados con una parte teórica simplificada, tocando solo los conceptos esenciales; y dándole mayor importancia y tiempo a la parte práctica, así mismo, toda la enseñanza impartida, en su parte teórica y práctica; estará adaptada al medio nacional en el cual los emprendimiento y empresas se desenvuelven en la realidad. Por otra parte, los docentes en cuestión, serán personas con amplia experiencia en los temas a su cargo, se mantendrán siempre actualizados y serán personas que han logrado tener éxito en el campo del emprendimiento, la administración y gestión empresarial; líderes en el aula y con una enorme pasión por la enseñanza.

1.3.2. Generación de valor

¿Qué vendemos?

Vendemos un servicio de capacitación práctico, especializado y adaptado al medio nacional, dirigido a emprendedores y pequeños empresarios paceños que quieren mejorar sus habilidades y competencias en diferentes áreas de gestión.

¿A quién vendemos?

Vendemos a personas que tienen una visión de negocio, que buscan oportunidades de crecimiento y que valoran el aprendizaje continuo. Nuestros clientes son personas que quieren hacer las cosas bien, que se interesan por los aspectos prácticos y que se adaptan a la realidad boliviana.

¿Qué necesidades satisfacemos?

Satisfacemos la necesidad de capacitación de calidad, que sea accesible, flexible y personalizada. Nuestros clientes necesitan capacitarse en temas que les ayuden a mejorar su desempeño, a resolver problemas, a innovar y a liderar. Nuestros clientes necesitan capacitarse con docentes que sean expertos, actualizados, líderes y apasionados en sus rubros.

¿Por qué nos eligen a nosotros?

Nos eligen a nosotros porque ofrecemos un servicio de capacitación diferenciado, que se basa en la experiencia, la interacción y la ejemplificación. Nos eligen a nosotros porque ofrecemos modalidades presenciales y virtuales, que se ajustan a las preferencias y disponibilidades de nuestros clientes. Nos eligen a nosotros porque contamos con un personal docente de primer nivel, que es el protagonista principal de nuestro modelo de negocio y que marca la diferencia en el entorno.

1.4.La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial

1.4.1. Misión del servicio

Método de Roberto Espinoza:

Para redactar la misión, debemos responder de forma concisa las siguientes preguntas:

Tabla 1: Estructura de la misión del “GRUPO UNICORP S.R.L”

Pregunta	Respuesta
¿Qué hacemos?	Brindamos un servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial.
¿Cuál es nuestro negocio?	Nuestro negocio son los servicios de capacitación sobre emprendimiento y administración en general.
¿A qué nos dedicamos?	Nos dedicamos a crear y ofrecer cursos de capacitación que generan verdadero valor agregado para nuestros clientes.

¿Cuál es nuestra razón de ser?	Nuestra razón de ser es poder contribuir al desarrollo de emprendimiento y el crecimiento de pequeñas empresas en nuestra sociedad.
¿Quiénes son nuestro público objetivo?	Personas que tienen un emprendimiento o un negocio en marcha.
¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?	Ciudad de La Paz
¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Adaptación de la enseñanza al medio nacional.
¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?	Clases prácticas y docentes idóneos.

Fuente: Elaboración propia en base al Modelo de Roberto Espinoza y la investigación de mercados

Además de responder dichas preguntas, para la redacción de la misión vamos a considerar las siguientes características:

1. Clara y sencilla.
2. Debe indicar a que se dedica la empresa.
3. Diferencia a la empresa de sus competidores.
4. Tiene que ser fácil de recordar para los empleados y los clientes.

En base al análisis anterior y considerando las características ya mencionadas; procedemos a redactar la misión de Grupo Unicorp SRL:

“Generar y brindar servicios de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial; con clases prácticas, adaptadas al medio nacional y con docentes idóneos, que coadyuven a nuestros clientes en el logro de sus objetivos de emprendimiento y desarrollo empresarial”

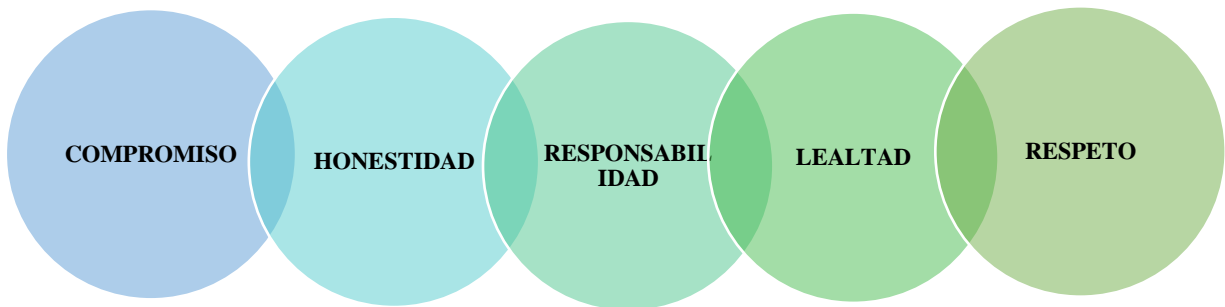
1.4.2. Visión

Para redactar la visión, como se sugiere generalmente; pensamos sobre en qué queremos convertirnos en el futuro; ¿Qué queremos ser en el futuro?, en ese sentido, procedemos a redactar la visión de Grupo Unicorp SRL:

“Ser el Instituto de Capacitación empresarial líder a nivel nacional, que coadyuve a la generación de nuevas empresas nacionales y al crecimiento de los negocios de los bolivianos”

1.4.3. Valores

Gráfico 1: Valores



Fuente: Elaboración propia

- ~ **Compromiso:** Todos los que trabajaran con la organización deberán actuar poniendo todo de su parte para el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los clientes.
- ~ **Honestidad:** Dentro de la organización se deberá denotar la sinceridad en lo que se hace, se piensa y en lo que se dice, tanto de forma interna (entre miembros de la empresa) y de forma externa (con los clientes y otras partes interesadas).
- ~ **Responsabilidad:** Al interior de la empresa cada profesional deberá cumplir con sus tareas, ser eficiente y responder ante ellas para el buen funcionamiento de la organización.
- ~ **Lealtad:** Los integrantes de la organización deberán ser fieles a la empresa a partir de la alineación de objetivos personales y profesionales de los trabajadores con el desarrollo de la empresa.
- ~ **Respeto:** La empresa deberá ser un espacio de armonía, libertad de expresión en el que se favorezca el diálogo y la participación de forma interna y externa.

1.4.4. Claves de gestión

Las claves de gestión con la que contara el plan de negocios GRUPO UNICORP S.R.L. son:

- ~ **Mejoramiento continuo:** esta actitud implicara una revisión continua de los procesos que se llevaran dentro de la empresa con el fin de analizarlos, poder reformularlos de manera más eficiente en todos los aspectos, como ser en los sistemas de gestión de calidad, incremento del rendimiento de los equipos de trabajo, optimización de los procesos y mayor eficacia en los resultados.
- ~ **Innovación:** el constante incentivo a la innovación, la generación y puesta en práctica de nuevas ideas en los miembros de la organización será de vital importancia para la detección de nuevas necesidades que coadyuven al mejoramiento del servicio de la empresa y así obtener la completa satisfacción del cliente.

1.5. Estrategias competitivas y estrategias empresariales

1.5.1. Estrategia de diferenciación

Grupo Unicorp SRL. ofrece servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, los cuales se caracterizarán por ser principalmente prácticos, estar adaptados al medio nacional y ser llevados a cabo por docentes excepcionales. Estas características hacen diferente a la organización pues no son tomadas en cuenta por las demás empresas en el mercado, que en su mayoría ofrecen cursos de capacitación con un contenido más teórico que practico, con ejemplos y dinámicas que no se pueden aplicar al medio nacional y con docentes que en su mayoría no saben transmitir sus conocimientos de manera correcta.

Las instituciones que ofrecen cursos de capacitación empresarial existen en gran medida en el mercado, pero su oferta; como se mencionó anteriormente, es bastante limitada y genera poco valor agregado para los emprendedores y pequeños empresarios; además, los temas que abarcan en su oferta de servicios de capacitación no parecen ser los más adecuados o más requeridos por las personas.

Grupo Unicorp SRL. se decide por la estrategia de diferenciación, pues ingresará a un mercado con varias empresas ya existentes; por lo cual la diferenciación será un pilar fundamental para el logro de sus objetivos:

- Ofreciendo cursos de capacitación con una parte teórica simplificada y otorgando mayor importancia a la parte práctica, con ejemplos detallados y resolución de casos empresariales.
- Adaptando todo el contenido teórico y práctico a nuestro medio nacional, explicando los conceptos desde un enfoque doméstico, desarrollando ejemplos basados en empresas nacionales y desarrollando casos con una perspectiva local.
- Manteniendo una base de docentes con amplia experiencia en los temas a su cargo, actualizados en la coyuntura local; serán personas que han logrado tener éxito en el campo del emprendimiento, la administración y gestión empresarial; líderes en el aula y con una enorme pasión por la enseñanza; ellos serán la cara de nuestra organización.

1.6.MATRIZ FODA DE LA EMPRESA UNICORP S.R.L.

Tabla 2: FODA del “GRUPO UNICORP S.R.L”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Comunicación constante entre la empresa y el cliente.</p> <p>F2: Gestión del mejoramiento continuo.</p> <p>F3: Personal docente experimentado, actualizado y apasionado.</p> <p>F4: Velocidad de reacción para resolver los problemas que los clientes puedan tener con el servicio.</p> <p>F5: Acceso a materiales digitales exclusivos y de alto valor.</p> <p>F6: Clases prácticas y adaptadas a la realidad boliviana.</p>	<p>O1: Personas insatisfechas con los servicios de capacitación que actualmente existen en el mercado.</p> <p>O2: Mayor conocimiento de las personas acerca de las herramientas digitales de educación.</p> <p>O3: Pocas obligaciones laborales referentes al personal docente (pilar fundamental de la empresa).</p> <p>O4: Incremento del interés de las personas acerca del emprendimiento, administración y gestión empresarial.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>D1: Comenzar las operaciones con un posicionamiento bajo en el mercado.</p> <p>D2: Ingresar al mercado con una imagen nueva y poco o nada reconocida.</p> <p>D3: Iniciar las actividades con un equipo de trabajo nuevo que aún no habrá desarrollado una sinergia organizacional.</p>	<p>A1: Posibilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado.</p> <p>A2: Apertura de nuevos programas gubernamentales sobre emprendimiento.</p> <p>A3: Incertidumbre y dudas acerca del servicio al inicio de las operaciones.</p> <p>A4: Interés de los competidores por extraer el talento humano de la empresa.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados



MERCADO



CAPÍTULO II

2. Marketing

2.1. Mercado

2.1.1. Descripción del servicio mercadotécnico (Integral)

El servicio de capacitación que se propone en esta Idea de Negocios tiene como objetivo brindar a los emprendedores y empresarios los conocimientos y habilidades necesarios para el desarrollo de sus proyectos y negocios. El servicio se basa en tres pilares fundamentales que lo hacen atractivo y competitivo: la práctica, la adaptación y la especialización. Esto significa que las clases serán dinámicas y participativas, que se tomarán en cuenta las características y necesidades del contexto nacional y que los docentes serán expertos en cada tema. Además, el Instituto contará con instalaciones adecuadas y confortables para el aprendizaje. Así mismo, se ofrecerá una atención al cliente de calidad, con un trato personalizado, respetuoso y cordial. Este servicio de capacitación responde a una demanda creciente de personas que buscan mejorar sus competencias y capacidades para emprender y gestionar sus negocios, según se evidenció en la investigación de mercados realizada.

2.1.2. Descripción del consumidor específico

Establecemos como consumidores a personas de ambos sexos, que residen en la Ciudad de La Paz, en los Macrodistritos Centro y Cotahuma. Personas mayores de edad (entre 20 a 35 años), que constituyen la población que no se encuentra en situación de pobreza, además; son personas que pertenecen a una clase social económica media y media alta.

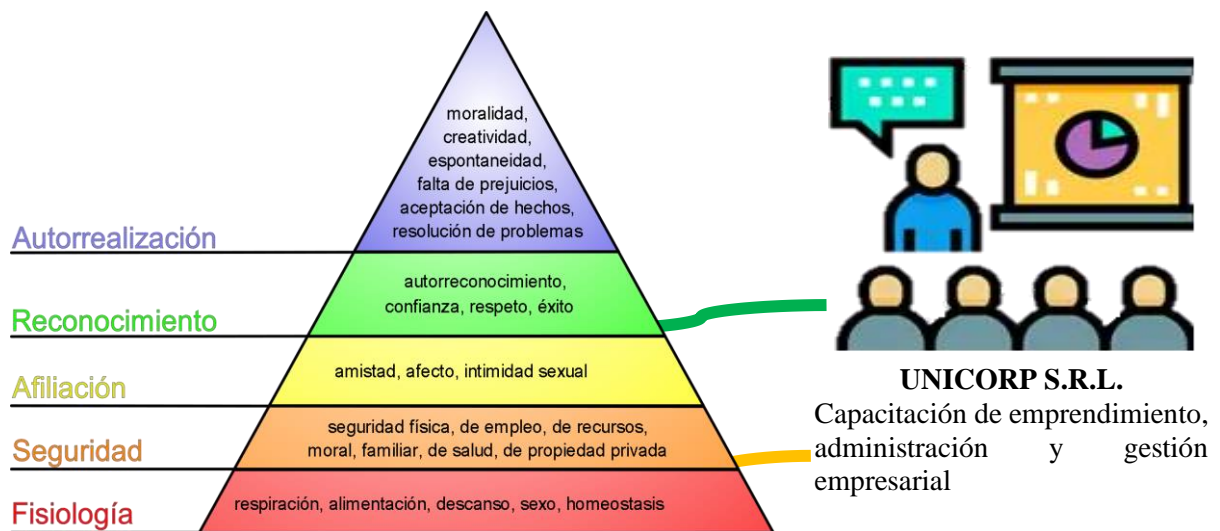
En base al estudio de mercado realizado, estas personas requieren servicios de capacitación que se enfoquen más en la parte práctica y solo se toque aspectos fundamentales de la teoría; que el contenido avanzado este adaptado al medio local y se pueda reflejar su aplicación en nuestra realidad socio económica. Estas personas desean que las clases incluyan ejemplos detallados y resolución de casos empresariales nacionales, así como un contenido actualizado que les ayude con sus emprendimiento y negocios. Además, un factor fundamental para ellos son los docentes responsables de llevar a cabo la capacitación, quienes deben ser personas con amplia experiencia en los temas a su cargo, se deben mantener siempre actualizados y deben ser personas que han logrado tener éxito en el campo del emprendimiento, la administración y gestión empresarial; líderes en el aula y con una enorme pasión por la enseñanza.

2.1.3. Satisfacción de necesidades y deseos

2.1.3.1. Satisfacción de necesidades

El modelo de negocios de Grupo Unicorp SRL. por medio de su servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial; va satisfacer las siguientes necesidades en base a la Pirámide de Necesidades de Maslow, las cuales se basan en las expectativas que los clientes tienen respecto a lo que podrían conseguir en sus vidas con el servicio de capacitación propuesto.

Gráfico 2: Necesidades Humanas



Necesidades de Seguridad:

Seguridad de empleo: Las personas que quieren realizar un emprendimiento o ya cuentan con un negocio propio, quieren seguridad de empleo, es decir que sus futuros o actuales negocios sean rentables y su inversión no se vea perdida, es de esa manera que el servicio de capacitación que ofrece la empresa UNICORP S.R.L. está enfocado a que esas personas tengan los conocimientos suficientes para que puedan manejar su empresa de una forma más adecuada y de esa manera lograr el crecimiento deseado.

Con el servicio de capacitación, los negocios de nuestros clientes se mantendrán estables, incrementaran su rentabilidad y alargaran su tiempo de vida; razón por la cual nuestros clientes mantendrán una fuente de auto empleo, el cual es su propio negocio y no depende de otros factores para mantenerlo, en otras palabras, siempre y cuando sus empresas se mantengan en el mercado; nuestros clientes no corren el riesgo de ser despedidos, de ser suspendidos, de ser reemplazados injustificadamente o cualquier otra situación que les quite el trabajo.

Seguridad de recursos: Estas personas podrán generar recursos económicos a base de su emprendimiento o el negocio que ya tengan en marcha, lo cual les permita mantener su estilo de vida y de esa manera sentirse seguros de que la idea que deseen emprender tiene futuro para una buena estabilidad económica o el negocio que ya tienen se mantenga a flote.

Con el servicio de capacitación, los clientes; mediante los ingresos y el éxito de sus negocios, tendrán la seguridad de generar ingresos, tanto para invertir en sus mismas empresas, así como para mantener su estilo de vida. Lo anterior implica que nuestros clientes tendrán ingresos mensuales que, si bien serán variables, serán lo suficientemente atractivos para cubrir sus necesidades personales: la alimentación, transporte, servicios básicos del hogar, colegiatura de los hijos, salud, vacaciones, salidas recreacionales, educación, etc. Y como se dijo anteriormente, esta seguridad de ingresos le permitirá seguir invirtiendo en sus empresas.

Seguridad familiar: Con el servicio de capacitación, los clientes; al tener seguridad de empleo e ingresos estables, gozaran de una estabilidad económica y emocional, pues al tener un empleo estable, desafiante y satisfactorio; de la mano de un nivel de ingresos atractivo, podrán estar en una situación que les permita mantener un excelente estilo de vida dentro de su hogar en beneficio de su familia (esposa, esposo, hijos y mascotas), pues la estabilidad económica les permitirá no vivir con carencias y poder afrontar los problemas económicos de la sociedad en general. Además, como son dueños de sus propios emprendimiento y empresas, y su empleo no está sujeto alguna especie de contrato ni tienen horarios de entrada y salida que sean obligatorios, los clientes gozaran de libertad de su tiempo; tiempo que podrán emplear para estar con su familia (salir a cenar en pareja, ir a todas las reuniones del colegio de los hijos, ir de picnic con la familia, ir al parque de diversiones con los hijos, tener tiempo para escuchar los problemas tanto como de los hijos y de la esposa o esposo, etc.), todo lo anterior se traduce en seguridad familiar; pues en otras palabras, si los clientes mantienen estables sus empresas; podrán mantener un hogar estable y una familia feliz.

Necesidades de Reconocimiento

Reconocimiento personal: Con el servicio de capacitación, los clientes obtendrán un sentido de superación personal, pues al lograr que sus emprendimiento y empresas crezcan y generen más beneficios; los clientes verán que sus esfuerzos han generado resultados positivos para su vida. Este sentido de logro es de carácter interno de los clientes, al tener éxito con sus empresas ellos se reconocerán a sí mismos como buenos profesionales, buenos administradores o

simplemente como excelentes hombres o mujeres de negocios. En pocas palabras se trata de reconocimiento de uno mismo como persona valiosa.

Autoestima: Con el servicio de capacitación, los clientes mejoraran sus estados emocionales; al tener un sentido de logro y de éxito tangible en sus vidas, ellos elevaran sus estados de ánimo y su actitud hacia la sociedad. Esto implica que los clientes tendrán una mejor salud mental y emocional, gracias a su éxito adquirido ellos serán menos propensos a sufrir depresión, estancamiento mental, tener pensamientos negativos, etc. Con lo anterior podemos decir que tener éxito en sus empresas hace que el cliente tenga un autoestima saludable y buena actitud hacia la vida.

Éxito: Con el servicio de capacitación, los clientes serán exitosos ante la sociedad. Parece un resultado de todo lo anterior, pero es evidente que el éxito de los emprendimiento y empresas de los clientes se traduce en éxito personal para ellos; el cual será evidente e inevitablemente valorado por su familia, conocidos, amigos y las personas cercanas a su alrededor. Tener éxito es importante para cualquier persona y el servicio de capacitación que se ofrecerá puede coadyuvar a que los clientes alcancen un éxito mayor.

2.1.3.2. Deseos de los clientes

Para reflejar los deseos de los clientes, tomamos en cuenta los tres aspectos que ellos consideran fundamentales para un excelente servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial.

Tabla 3: Deseos de los clientes

<p>Clases practicas</p>	<p>Las clases prácticas, combinan un contenido teórico simplificado con un amplio desarrollo de la parte práctica, donde los participantes pueden aprender a través de ejemplos detallados y resolución de casos empresariales en el medio local. Así, nuestros clientes pueden aplicar lo aprendido de forma inmediata y efectiva en sus propios negocios.</p>
<p>Adaptación al medio nacional</p>	<p>Adaptamos el contenido de las clases a la realidad socio económica nacional, explicando los conceptos en base a la cultura boliviana y usando ejemplos de empresas locales. De esta forma, nuestros clientes pueden comprender mejor los</p>

	desafíos y oportunidades que ofrece el mercado nacional y cómo aprovecharlos para generar valor y competitividad.
Docentes experimentados, actualizados y apasionados.	Contamos con docentes experimentados, actualizados y apasionados, que tienen una amplia trayectoria en los temas que imparten, que se mantienen al día con las últimas tendencias y que han logrado tener éxito en sus propios emprendimientos. Nuestros docentes son líderes en el aula y transmiten una enorme pasión por la enseñanza, motivando e inspirando a nuestros clientes a alcanzar sus metas.

Fuente: Elaboración propia

2.2. Potencial de mercado

Los principales consumidores de Grupo Unicorp SRL. son personas que pertenecen a la clase socio económica media y media alta, de los Macrodistritos Centro y Cotahuma, los cuales no se encuentran en situación de pobreza. Se toma en cuenta a las personas que están dispuestas a adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial.

Tabla 4: Potencial de mercado

Variables de segmentación	Características	Datos	Fuente	Resultado total
Geografía	Ciudad de La Paz, Macrodistritos Centro, Cotahuma y Max Paredes.	Macrodistritos Centro: 79.396 Macrodistritos Cotahuma: 191.355 Macrodistritos Max Paredes: 203.650	Cartillas Macrodistritales del Municipio de La Paz	474.401 personas
Edad	Personas de 20 a 35 años	Macrodistritos Centro: 21.640 Macrodistritos Cotahuma: 52.415	Cartillas Macrodistritales del Municipio de La Paz	131.288 personas

		Macrodistritos Max Paredes: 57.233		
Socioeconómico	Porcentaje de pobreza moderada	36,3%	Plan estratégico para el Estado Plurinacional de Bolivia (2023-2027) WFP	83.630 Personas
	Porcentaje de pobreza extrema	11%	Plan estratégico para el Estado Plurinacional de Bolivia (2023-2027) WFP	69.188 Personas
	Clase social media y media alta	% de personas que ganan entre Bs 2500 a Bs 4500: 70,13%	Estudio de mercado	48.521 Personas
Estilo de vida	Se preocupa por mantenerse informado y actualizado sobre los temas relacionados al emprendimiento, administración y gestión empresarial. P-11	54,55%	Estudio de mercado	26.468 Personas

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla Nro: 4, se establece que las personas que pertenecen a nuestro mercado potencial son:

POTENCIAL DE MERCADO = 26.468 personas

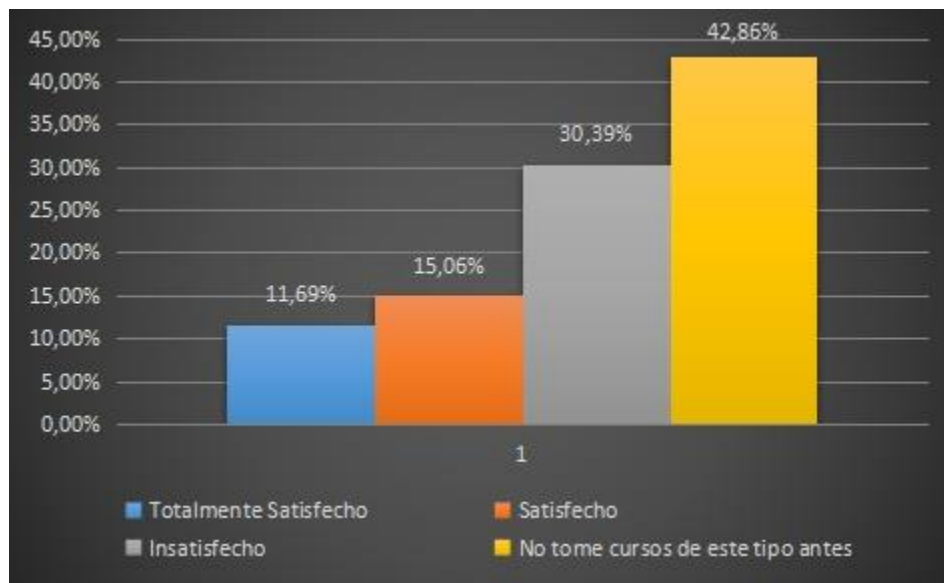
2.3.Competencia

2.3.1. Estructura y descripción de la competencia

La competencia directa e indirecta para nuestro modelo de negocio se determina por medio del método de observación a las diferentes instituciones que ofrecen cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial.

Acercas de la competencia, se tiene la siguiente información en base a la encuesta y el grupo focal:

Gráfico 3: Si usted tomo cursos de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué tan satisfecho quedo con ello?



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos establecen que el 42,86% de los encuestados no tomaron antes cursos acerca de emprendimiento, administración y gestión empresarial con anterioridad, el 30,39% quedo insatisfecho con los cursos que tomo antes, el 15,06% quedo satisfecho con los cursos que tomo antes y el 11,69% quedo totalmente insatisfecho con los cursos que tomo antes.

En base a lo anterior, se evidencia que casi la mitad de las personas encuestadas, el 42,86%; no han hecho uso de un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, este sería un segmento de personas que no están fidelizadas a ninguna institución de capacitación; además el 45,08% de las personas encuestadas, están insatisfechas o totalmente insatisfechas con los servicios de capacitación que han tomado antes, porcentaje que nuevamente es cercano al 50%, es decir; casi la mitad de los encuestados han tenido malas experiencias en los

cursos de capacitación que han tomado; finalmente solo el 15,06% de los encuestados dijo estar satisfecho con los cursos que tomo antes, un porcentaje realmente bajo y que evidencia que son pocas las instituciones que ofrecen servicios de capacitación con calidad.

Gráfico 4: Cuál es su experiencia en general con los cursos que tomo anteriormente ¿quedo satisfecho?

ASPECTOS POSITIVOS MENCIONADOS EN EL GRUPO FOCAL	ASPECTOS NEGATIVOS MENCIONADOS EN EL GRUPO FOCAL
Contenido que son del agrado de los estudiantes en general.	No existe un desarrollo ampliatorio del contenido académico que ya está disponible.
Existen algunos docentes que tienen cualidades ideales para brindar servicios de calidad.	Clases poco practicas con un contenido teórico abundante y relevante.
	Enseñanzas que no son de aplicación directa en nuestro medio, no están adaptadas.
	Contenido repetitivo, redundante y reciclado de lo que ya está disponible; clases aburridas
	Existen docentes que no tienen las cualidades necesarias para prestar servicios de capacitación, los cuales hacen que el servicio sea de baja calidad.
	Desarrollo de contenido con poca profundidad y demasiado básico.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del grupo focal

Los resultados obtenidos establecen que las instituciones que actualmente están en el mercado, ofrecen servicios de capacitación deficientes; los cuales carecen de un desarrollo practico adecuado, abusan del contenido teórico, son redundantes, no profundizan en los aspectos clave y no están adaptados al medio local.

Además, solo algunos docentes parecen ser adecuados para brindar servicios de capacitación; ya que los participantes mencionaron que algunas veces si quedaron satisfechos con

los docentes, pero otras veces no; un aspecto que es crítico, considerando que es el docente el que hace al servicio de capacitación.

En resumen, se estableció solo 2 aspectos positivos de las instituciones que actualmente están en el mercado, mientras que se estableció 6 aspectos negativos de las mismas; lo anterior se expone mediante los resultados en el GRAFICO Nro. 2.

2.3.2. Competencia directa

Los competidores directos están conformados por todas aquellas instituciones que ofrecen los mismos servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial o similares a nuestro modelo de negocio, incluyendo los programas de capacitación que ofrecen las algunas fundaciones siempre y cuando exista un proceso de inscripción, incluso si son gratuitos. Las principales instituciones consideradas como competidores directos son las siguientes:

Tabla 5: Potencial de mercado

NOMBRE	LOGO	DIRECCIÓN	PRECIO DE LA MENSUALIDAD	NÚMERO DE CURSOS OFERTADOS	DURACIÓN DEL CURSO EN PROMEDIO	COSTO DEL PAGO POR HORA DEL DOCENTE	NÚMERO DE UNIDADES DE PUBLICIDAD UTILIZADOS
Instituto Técnico COLUMBIA		Edificio Hernan, Av. 16 de Julio, La Paz	Bs. 260	3	2 Meses	Bs. 10	2
Instituto IGECI		Calle Batallon Colorados N° 40, edificio 3 Cruces, mezanine, La Paz	Bs. 350	2	3 Meses	Bs. 15	3
Instituto INAEP		Av. Ismael Montes Nro. 710 Lado Importadora TOA	Bs. 280	4	1 Mes	Bs 10	3

Instituto Técnico "EF-GIPET		Av. Pasaje Bernardo Trigo N° 447 3° piso, Villazón	Bs. 300	3	3 Meses	Bs. 20	2
Instituto LOS ANGELES		Yanacocha 410, Zona 2, La Paz	Bs. 260	3	2 Meses	Bs. 10	4
Instituto Técnico de formación especializada LIFE		Pje. Issac Eduardo, La Paz	Bs. 320	4	3 Meses	Bs. 15	3
Instituto Técnico de Educación Comercial Americano		Landaeta N°423, La Paz	Bs. 400	4	2 Meses	Bs. 20	4
Instituto Técnico ANURA		Plaza Uyuni (Reloj), Miraflores - Av.	Bs. 250	3	2 Meses	Bs. 10	3

		Iturralde #1335 - A media, La Paz					
Instituto CEAN BOLIVIA		Zona Central Av. 20 De Octubre, entre Landaeta y Conchitas #1824, edif. Yocapri Mezzanine, La Paz	Bs. 350	4	3 Meses	Bs. 20	2
Instituto de la JUVENTUD		C. Colombia 154-208, La Paz	Gratuito	4	1 Mes	Docentes invitados	2

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado realizado a los competidores

2.3.3. Competencia indirecta

Grupo Unicorp SRL. considera como **competencia indirecta** a los cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial que están disponibles de manera digital en la red, en este caso hablamos de cursos en YouTube, páginas web en cuestión, entre otros.

Como competidores indirectos más importantes podemos mencionar los siguientes:

Tabla 6: Competencias Indirectas

ENTIDADES	DESCRIPCIÓN
Bolivia Emprende	Tiene como objetivo promover el emprendimiento en Bolivia a través de la articulación de los sectores que promueven el mismo en el ecosistema de emprendimiento.
PLEI 2021 Programa de liderazgo, Emprendimiento e innovación	El Programa PLEI está dirigido a emprendedores, intraemprendedores y empresarios
Taller 24E Plus	Es un taller para emprendedores
YouTube	La plataforma de vídeos más grande del mundo, donde existen miles de cursos de capacitación gratuitos disponibles 24/7.

El principal competidor indirecto de este grupo es Bolivia Emprende, ya que es el programa de emprendimiento más importante del País, con más de diez años de trabajo continuo, aproximadamente 262 cursos de capacitación, cerca de 567 ferias de emprendimiento y más de 180 ruedas de negocio; que constituye un competidor indirecto importante para UNICORP SRL.

2.4. Barreras de entrada o salida del servicio

Se tomará en cuenta las barreras de entrada y salida que son importantes a considerar, lo cual ayudara a identificar los procesos y requerimientos que se necesita para incursionar al mercado los cuales son:

Barreras de entrada

~ Política Gubernamental:

Las políticas del gobierno de nuestro país a veces pueden dificultar el ingreso de nuevos participantes a los mercados a través de complicadas leyes y requisitos.

Como ser:

- Requisitos Para Crear Una Empresa En Bolivia.
- SEPREC.
- Servicio Nacional De Impuestos Nacionales.
- Licencia De Funcionamiento.
- Caja Nacional De Salud.
- Administradoras De Fondos De Pensiones – AFP's.
- Ministerio De Trabajo.
- Ministerio de Educación para nuestro caso.
- Otros.

~ Inversiones de Capital:

Esto se produce ya que como seremos un nuevo participante requerimos invertir recursos financieros para competir en la industria, estos recursos son vitales para la adquisición de equipos de tecnología (computadoras, equipos de sonido, equipos de proyección, etc.), mobiliario (mesas, sillas, gabinetes, pizarras, etc.), materiales (material de escritorio en general), entre otros.

~ Diferenciación del Producto:

En casi todos los mercados los competidores ya establecidos han logrado posicionar sus productos y marcas gracias a grandes esfuerzos de publicidad, por el cual como nuevo participante dentro de la industria se nos hará complicado diferenciarnos de la competencia y dar a conocer nuestra propuesta al inicio de las operaciones.

Barreras de salida

~ Barreras de salida económicas:

Al momento de querer liquidar o cerrar la empresa será complicado o conflictivo ya que se deberá dar el finiquito al personal, el pago de deudas, créditos o el cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias; entre otras.

~ Barreras de salida estratégicas:

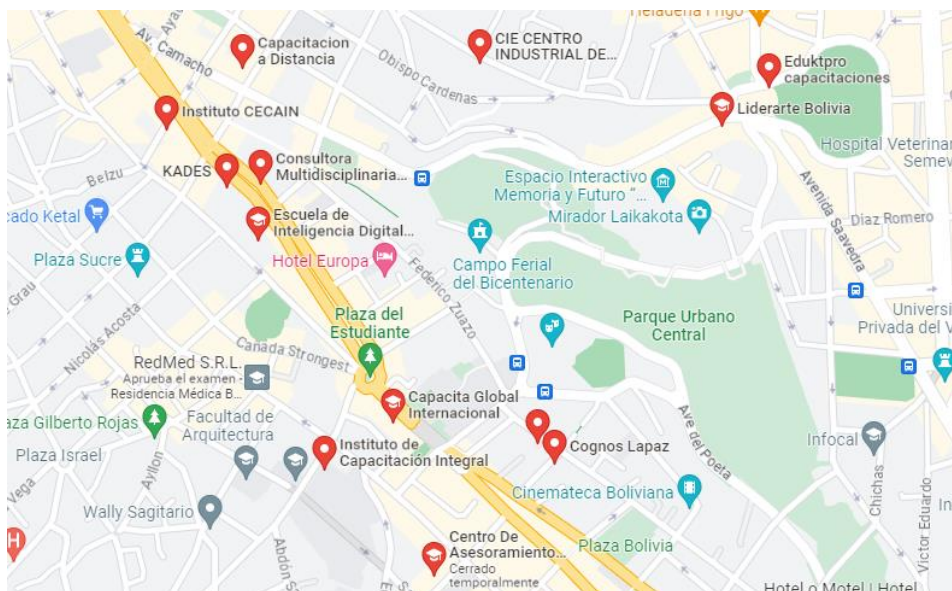
En el caso de que UNICORP S.R.L. se estableciera en el mercado de capacitaciones para emprendedores y empresas, si por alguna razón la compañía cambia su modelo de negocio a uno que es más rentable y de mayor sostenibilidad, sería complicado para ella salir del negocio con el que nació debido a que se sentiría como si estuviera entregando el mercado a los competidores, además; al ser su negocio de mayor trayectoria, también sería difícil debido a la presión de los clientes altamente fidelizados.

2.5.Segmentación del mercado

2.5.1. Segmentación geográfica

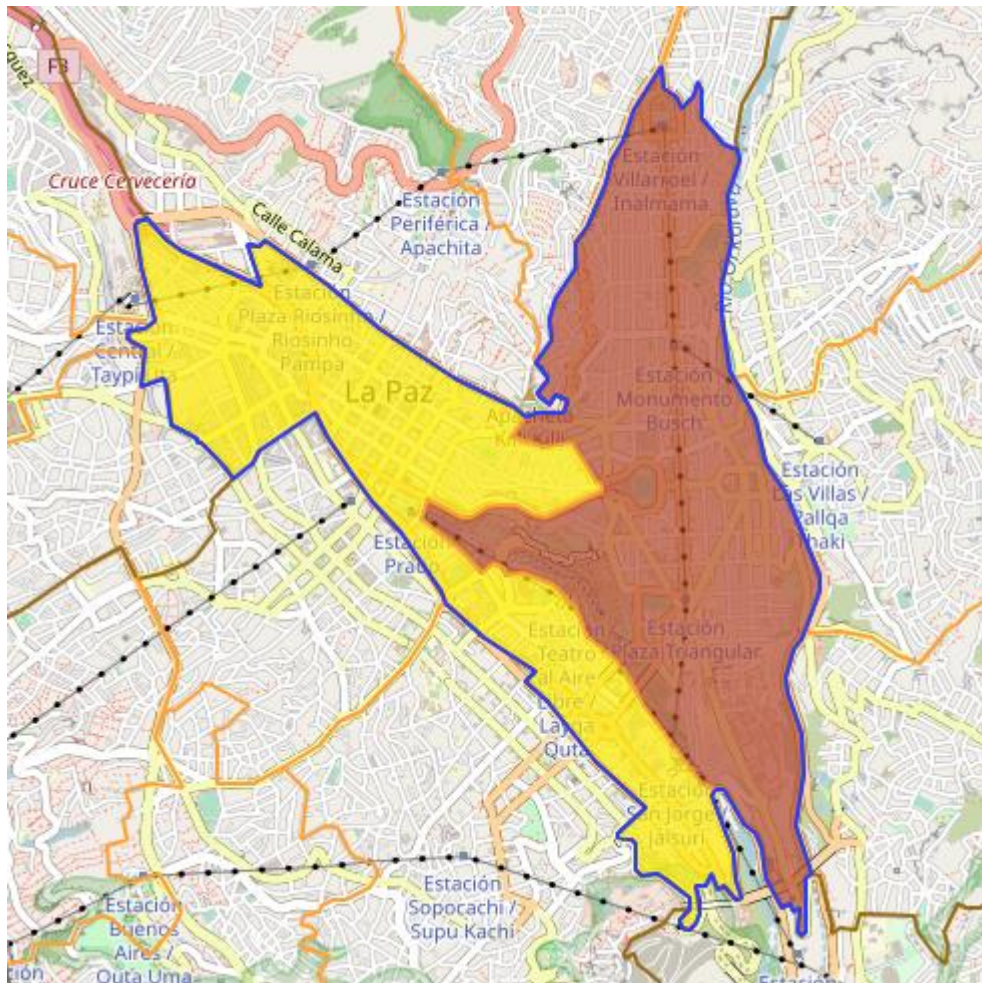
La empresa “UNICORP S.R.L.” se ubicará específicamente en los Macro distritos Centro, Cotahuma y Maximiliano Paredes de la ciudad de La Paz, que comprenden los Distritos 1, 2, 3, 4, 5,6,7,8,9 y 10. Se considera esta área metropolitana por tener varias de las instituciones de capacitación más importantes en el rubro al cual pretendemos ingresar, es una parte de la Ciudad que se considera céntrica; lo cual implica que existe un movimiento alto de personas durante todos los días de la semana, por otra parte, es un área sumamente comercial y conglomerado; pues allí se encuentran varias empresas, instituciones gubernamentales, lugares de esparcimiento, etc.

Gráfico 5: Instituciones De Emprendimiento



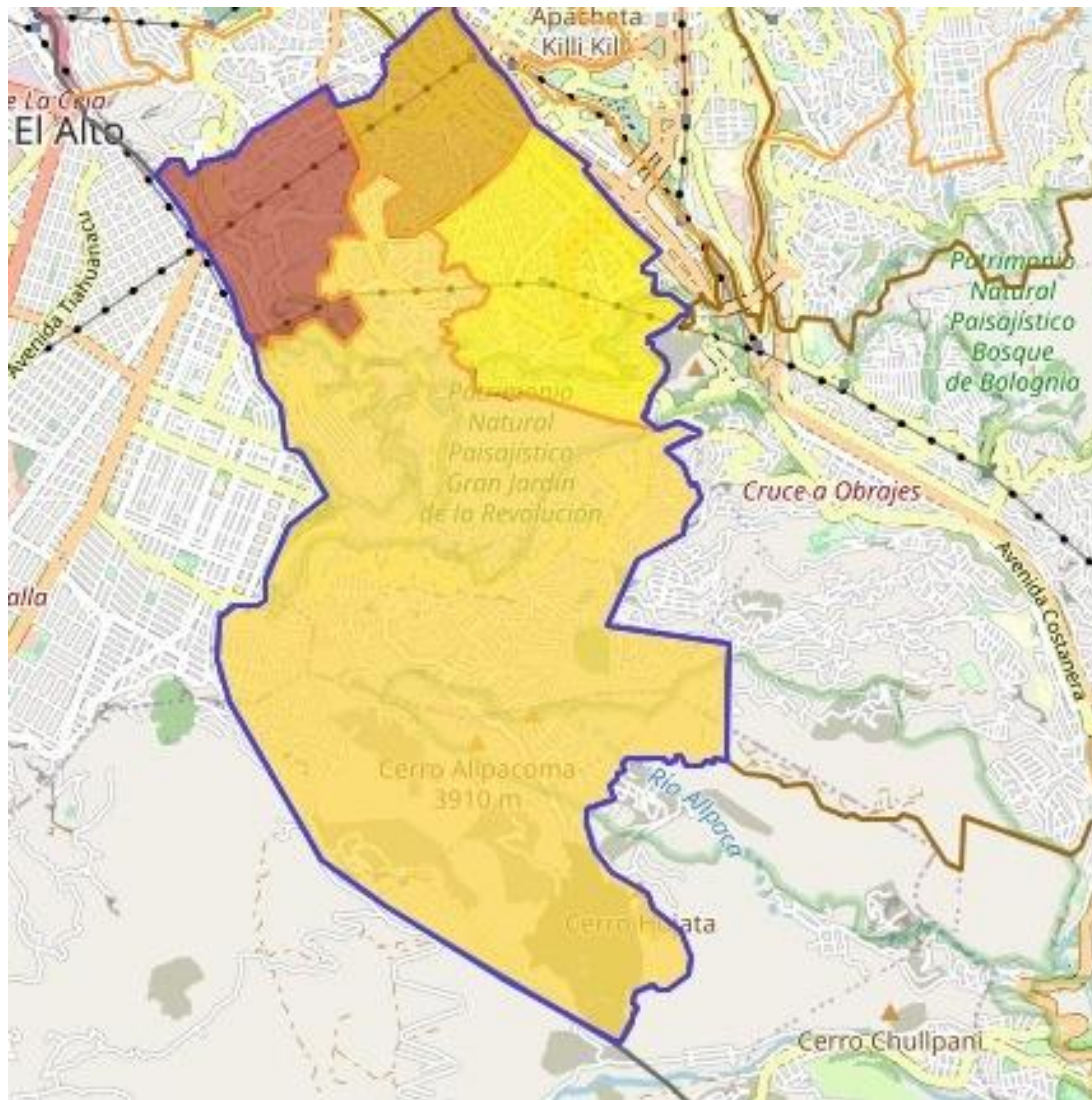
Fuente: Google Maps – Macro distritos Centro- Distrito 1 Y 2

Gráfico 6: Mapa - Macro distritos Centro



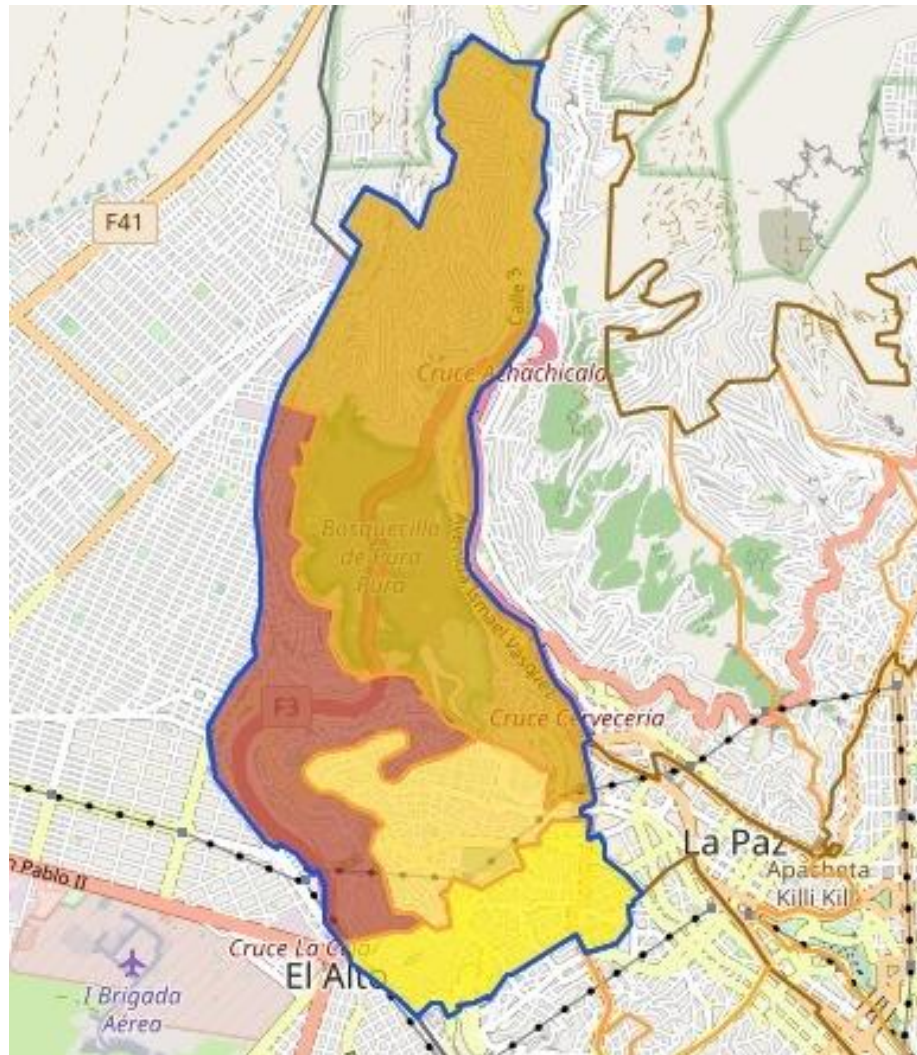
Fuente: Cartillas Macro distritales Del Municipio De La Paz

Gráfico 7: Mapa – Macro distritos Cotahuma



Fuente: Cartillas Macro distritales Del Municipio De La Paz

Gráfico 8: Mapa – Macro distritos Max Paredes

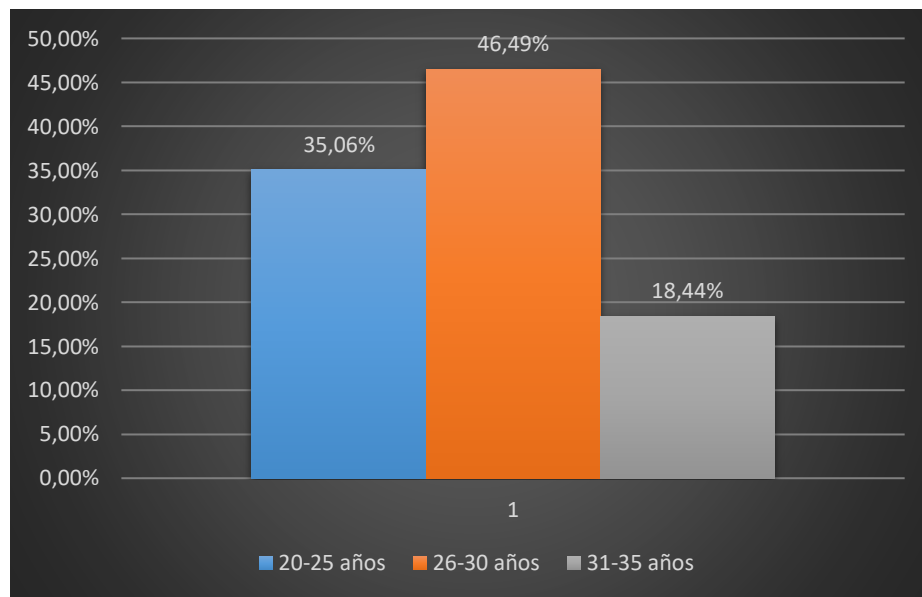


Fuente: Cartillas Macro distritales Del Municipio De La Paz

2.5.2. Segmentación Demográfica

Los instrumentos de investigación muestran que el segmento demográfico está compuesto por personas de ambos sexos, de 20 a 35 años respectivamente con un ingreso de Bs.- 2.500 en adelante y que no se encuentran en ningún tipo de situación de pobreza.

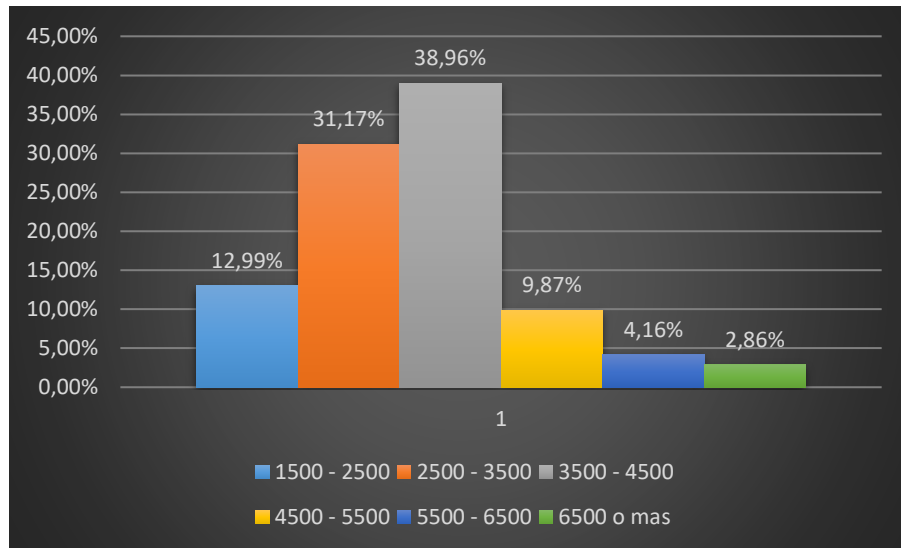
Gráfico 9: Intervalos de Edades



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar que no existe un rango de edad que contenga a una gran parte de los encuestados, los tres rangos de edad están casi igualados y por lo tanto no se podría dejar fuera a ninguno; pues ello implicaría renunciar a un segmento importante del mercado

Gráfico 10: Nivel De Ingresos Mensuales



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar que el 46,75% de los encuestados perciben un ingreso entre Bs. 2500 y Bs. 3500 al mes, el cual sería suficiente para costear la adquisición de un curso de capacitación con un precio entre Bs. 250 a Bs. 350.

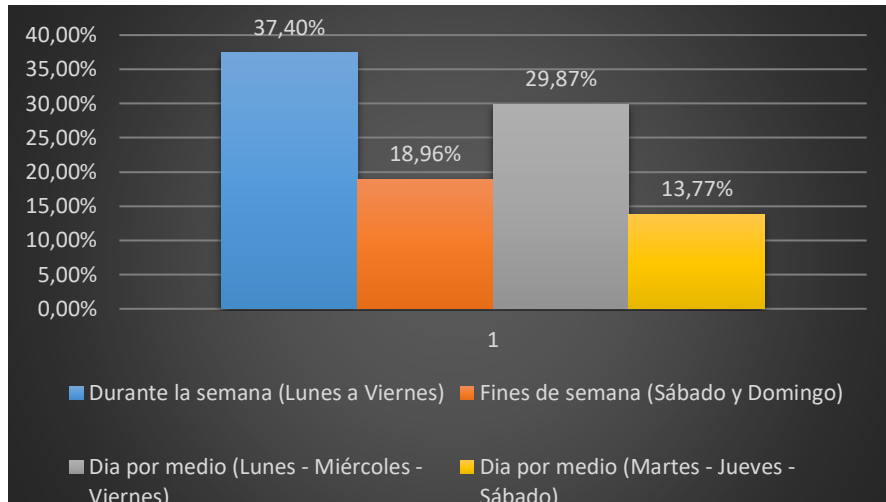
En base a todo lo anterior, se tomará en cuenta el rango de edades mencionado anteriormente, así como el nivel de ingreso de todas aquellas personas que desean adquirir un servicio de capacitación.

2.5.3. Segmentación psicográfica

Personas de ambos sexos, de 20 a 35 años, que viven en la ciudad de La Paz con ingresos mensuales mayores a Bs.- 2.500.-, que prefieren tomar cursos de capacitación durante la semana (Anexo – Pregunta 12), que les gustaría tomar dichos cursos en un horario diurno y nocturno (Anexo – Pregunta 14), con una duración estándar de un mes (Anexo – Pregunta 15), y una preferencia de paquetes complementarios de talleres y seminarios (Anexo – Pregunta 16). Por otra parte, estas personas desean un servicio de capacitación que realmente les genere valor; un servicio que se caracterice por contar con clases prácticas

que estén adaptadas al medio nacional y que sean impartidas por docentes experimentados, actualizados y apasionados (Grupo focal).

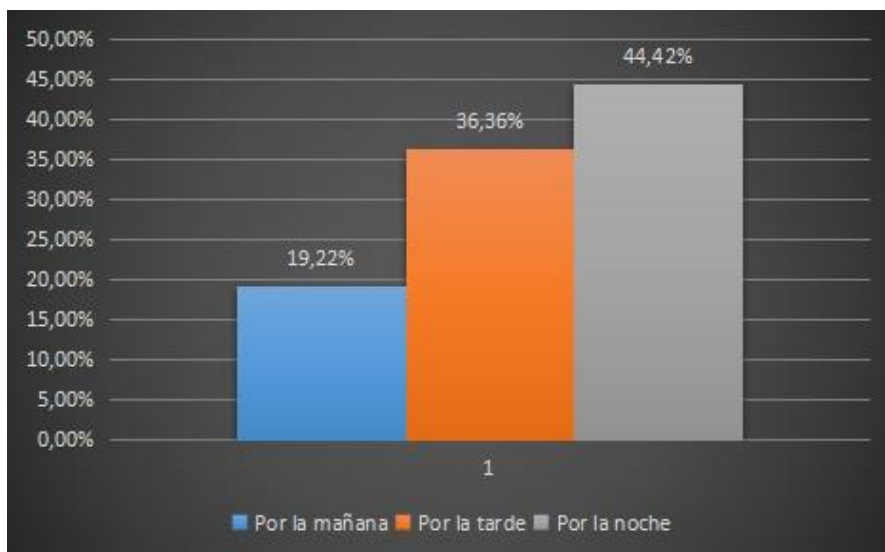
Gráfico 11: Pregunta 12-¿En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué días le gustaría tomar los cursos?



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar que un 37,40% de las personas tienen como preferencia tomar un servicio de capacitación durante la semana de lunes a viernes y el 29,87% día por medio de lunes, miércoles y viernes.

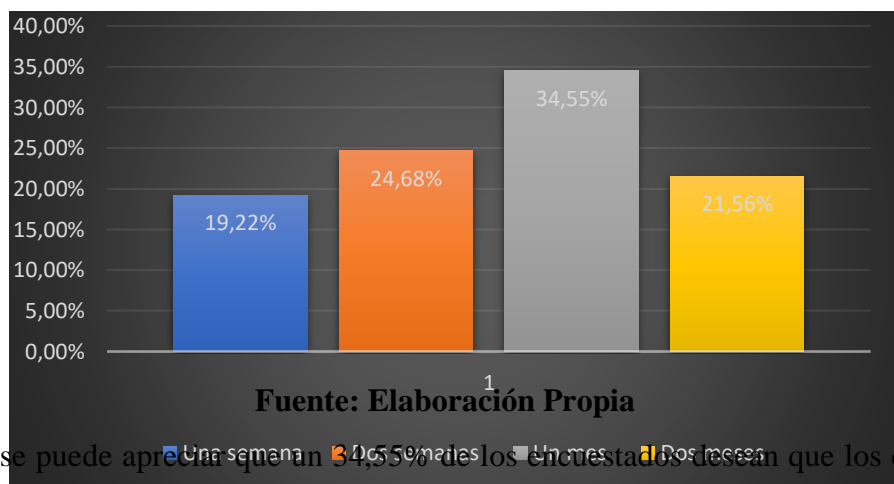
Gráfico 12: Pregunta 14-En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué horario le gustaría tomar los cursos?



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar que un 44,42% prefieren tomar cursos de capacitación en el horario nocturno y que un 36,36% prefieren el horario diurno

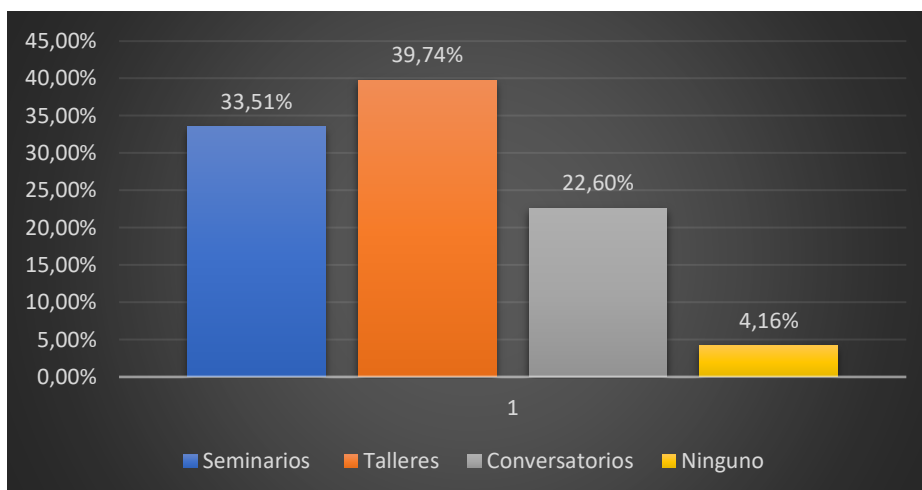
Gráfico 13: Pregunta 15- En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso?



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar que un 34,55% de los encuestados desean que los cursos tengan una duración de un mes y el 24,68% tienen como preferencia dos semanas.

Gráfico 14: Pregunta 16-En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?



Fuente:

Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar que un 39,74% de los encuestados tienen como preferencia tomar talleres como paquete alterno de servicio de capacitación sobre emprendimiento y el 33,51% prefieren seminarios.

2.5.5 Perfil del consumidor final

Tabla 7: Perfil del consumidor final

PERFIL DEL CONSUMIDOR FINAL	
Ubicación geográfica	Macrodistritos: Centro, Max Paredes y Cotahuma.
Edad	Entre 20 a 35 años.
Genero	Masculino y femenino.
Ocupación	Estudiantes y trabajadores a tiempo parcial y total.
Personalidad	Personas que adquieren servicios de capacitación para mejorar sus emprendimiento y negocios.
Clase social	Todos los estratos sociales.
Nivel de ingresos	Ingresos mayores a 2500 bs (suficientes para cubrir un servicio de capacitación con pagos mensuales).

Ciclo de vida familiar	Sin ninguna distinción en particular: solteros, casados, viudos y divorciados.
Objetivo de uso del servicio	Aplicar los conocimientos adquiridos en el servicio de capacitación en sus emprendimiento y negocios, con la finalidad de mejorar sus niveles de ingreso, comodidad de vida y reconocimiento social.
Frecuencia de uso del servicio	Al menos un curso de capacitación al mes.

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados

Tabla 8: Segmentación por estilos de vida (VALS – 2)

VALS – 2 Estilos de vida	Principios: El público objetivo de Grupo Unicorp S.R.L. son personas con principios generales que rigen su conducta, ellos no tienen alguna particularidad que complique el análisis de los estilos de vida.	Compras que involucran mucha información: Las personas podrían adquirir el servicio de capacitación después de recibir toda la información acerca del mismo.
	Estatus: Los servicios de capacitación que ofrece Unicorp S.R.L. otorgan cierto tipo de reconocimiento a nuestros clientes, pues al poner en práctica los conocimientos adquiridos en sus emprendimiento y	Compras influenciadas por terceros: Las personas podrían adquirir el servicio de capacitación por seguir el ejemplo de alguien.

	<p>empresas; ellos son reconocidos por su entorno social.</p> <p>La acción: El servicio ofrecido debe apuntar a las personas que tienen poder adquisitivo.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del grupo focal

2.6 Potencial de ventas

Para definir el potencial de ventas y el pronóstico de ventas, el actual trabajo se basará en el cálculo del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. Se utilizarán datos externos de la Cartilla Macrodistrical del Gobierno autónomo Municipal de La Paz a través del Instituto Nacional de Estadística (INE) y los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

El calculo del potencial de ventas basado en el cálculo del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo es el modelo propuesto por “Plan de negocios Perú”, organización dedicada a la asesoría en planes de negocio con mas de diez años de experiencia; consideramos que este modelo es el más factible y recomendado para la naturaleza de nuestro plan de negocios por las siguientes razones:

- El modelo está basado en cálculos cuantitativos, los cuales nosotros tenemos disponibles gracias a la encuesta de investigación de mercados.
- El modelo fue creado en un contexto socioeconómico similar al nuestro, después de todo Bolivia y Perú tienen características sociales similares.

- El modelo considera los factores mas importantes para el calculo del potencial de ventas, factores que son tomados en cuenta en otros modelos.
- El modelo se basa completamente en la percepción de nuestro mercado potencial, es decir; es la opinión de las personas la que determina el potencial de ventas.

2.6.1. Mercado potencial

El mercado potencial es el conjunto de personas que pertenecen al segmento que se ha definido, y al que puede llegar un producto o servicio. Son aquellos que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que queremos ofrecer. (Samaniego, 2020)

Por lo tanto, el mercado potencial es representado por la población de los Macrodistritos Centro, Max Paredes y Cotahuma, así como también, por medio de las variables como la edad (20 – 35 años) y la situación de pobreza, considerando a aquellas personas que no se encuentran dentro de este segmento; pues su situación no les permitiría tener acceso a nuestro servicio, y considerando en su lugar a las personas que tienen un nivel de ingresos estable entre Bs. 2500 a Bs. 4500; así mismo, se considera el estilo de vida de las personas, quienes se preocupan por mantenerse informados y actualizados en el tema del emprendimiento, administración y gestión empresarial.

Macrodistritos	Datos
Centro	79396
Max Paredes	191355
Cotahuma	203650
Total	474401

Edad	Datos
20 a 24	47029
25 a 29	42241
30 a 34	42018
Total	131288

Situación	Datos
-----------	-------

Personas que no están en situación de pobreza moderada	83630
Personas que no están en situación de pobreza extrema	69188
Total	69188

Clase social - Nivel de ingresos	Datos
Personas con un ingreso entre Bs. 2500 a Bs. 4500	48521
Total	48521

Estilos de vida	Datos
Se interesa en el emprendimiento, administración y gestión empresarial	26468
Total	26468

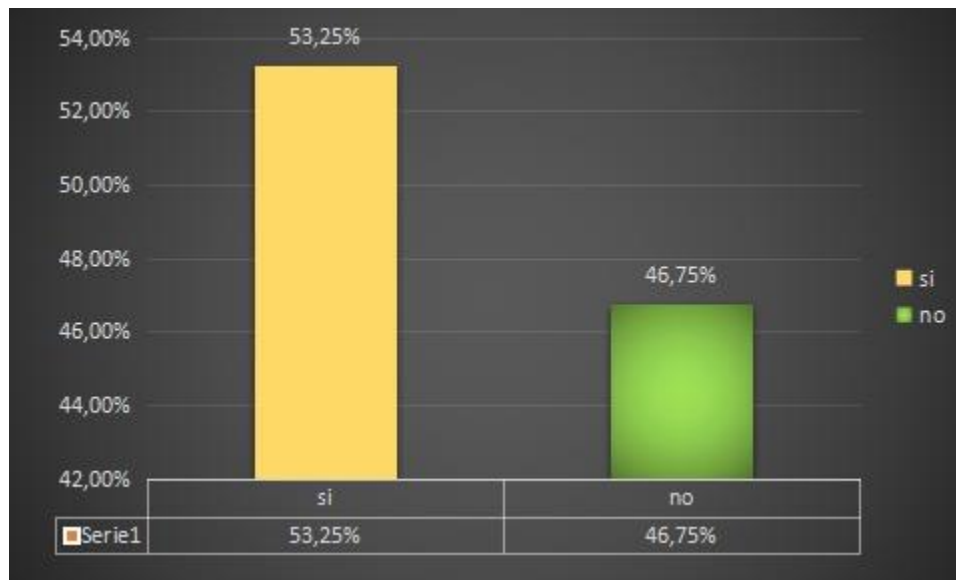
Mercado potencial = 26.468 personas

2.6.2. Mercado disponible

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto o servicio, pero no solo de tipo general, sino con características más específicas. (Samaniego, 2020)

Para conocer la demanda sobre el servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial, en el cuestionario de encuesta se considera la pregunta Nro.: 8

¿adquiere usted servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?



Esta pregunta hace referencia a los servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial en general, aun no se refiere al tipo de servicio que Grupo Unicorp SRL pretende ofrecer al mercado.

Las respuestas son como se muestran:

Respuestas	%
Si	53,25%
No	46,75%
Total	100,00%

Entonces, para el cálculo del mercado disponible consideramos el resultado de la respuesta SI. En ese sentido, el mercado disponible se determina de la siguiente manera:

*Mercado disponible: Mercado Potencial * % de la respuesta SI*

*Mercado disponible = 26468 * 53,25%*

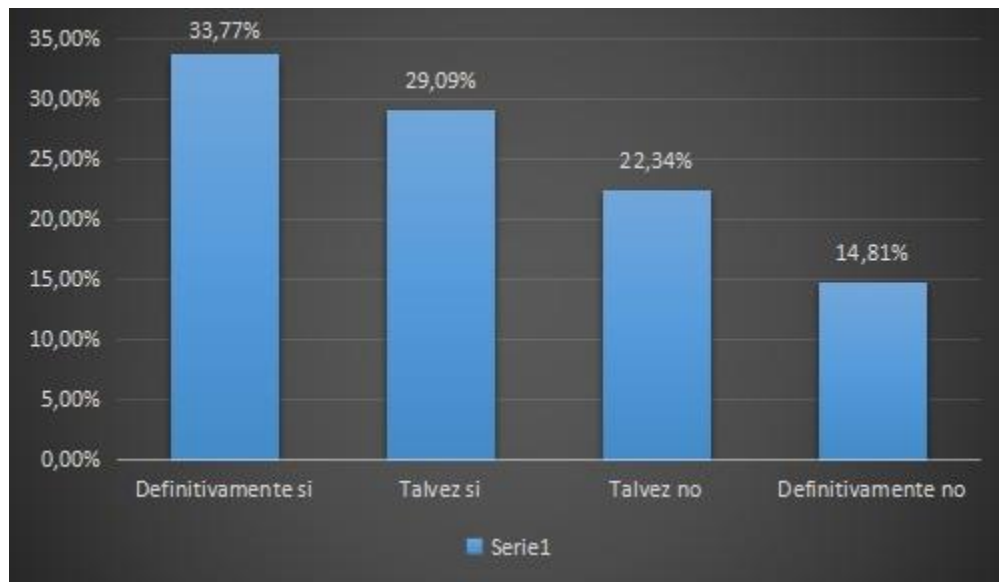
Mercado disponible = 14.094 personas

2.6.3. Mercado efectivo

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio aún más específico que el correspondiente al mercado disponible. Además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio. (Samaniego, 2020)

Para conocer la demanda de este mercado, en el cuestionario de encuesta se considera la pregunta Nro.:

Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas son como se muestran:

Respuestas	%
Definitivamente si	33,77%
Talvez Si	29,09%
Talvez No	22,34%

Definitivamente no	14,81%
Total	100,00%

Entonces, para el cálculo del mercado efectivo consideramos el resultado de la respuesta definitivamente SI, ya que es la respuesta que nos indica aquellas personas que están más interesadas o con quienes existe una alta probabilidad de que adquieran el servicio de Grupo Unicorp SRL. En ese sentido, el mercado efectivo se determina de la siguiente manera:

$$\text{Mercado efectivo} = \text{Mercado disponible} * \% \text{ de la respuesta Definitivamente SI}$$

$$\text{Mercado efectivo} = 14.094 * 33,77\%$$

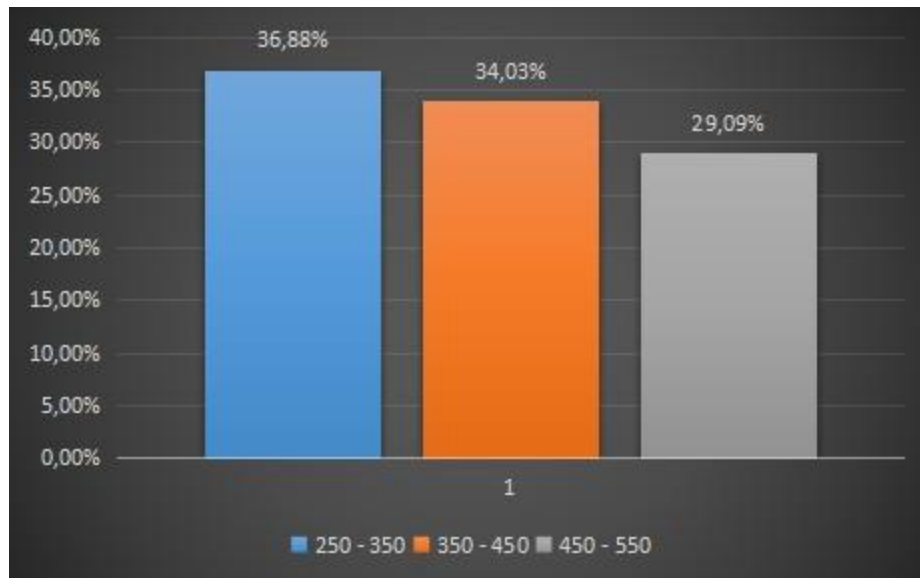
$$\text{Mercado efectivo} = 4.759 \text{ personas}$$

2.6.4. Mercado objetivo

El mercado objetivo o mercado meta es una parte del mercado efectivo que la empresa se fija como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado. En otras palabras, que con los recursos y esfuerzos de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas. (Samaniego, 2020)

El mercado objetivo es obtenido a partir de la pregunta Nro.: , ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados? Dentro de las respuestas obtenidas, se consideró a aquellas personas que estén dispuestas a pagar el monto entre Bs. 250 a Bs. 350

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas son como se muestran:

Respuestas	%
250-350	36,88%
350-450	34,03%
450-550	29,09%
Total	100,00%

Entonces, para el cálculo del mercado objetivo consideramos el resultado de la opción Bs. 250 a Bs. 350. En ese sentido, el mercado objetivo se determina de la siguiente manera:

$$\text{Mercado objetivo} = \text{Mercado efectivo} * \% \text{ de la respuesta Bs. 250 – Bs350}$$

$$\text{Mercado objetivo} = 4.759 * 36,88\%$$

$$\text{Mercado objetivo} = 1.755 \text{ personas}$$

2.6.5. Cálculo del potencial de ventas

El potencial de ventas es representado por el mercado objetivo el cual alcanzo un total de 1.755 personas. Por lo tanto, para definir la demanda potencial se apoyará en los resultados obtenidos en la encuesta. Se establece los siguientes parámetros:

$$Q = N * P$$

Donde:

Q = Demanda Potencial de la empresa (Grupo Unicorp SRL)

N = Numero de cursos tomados al año

P = Precio del servicio de capacitación

Donde:

MO = Mercado Objetivo

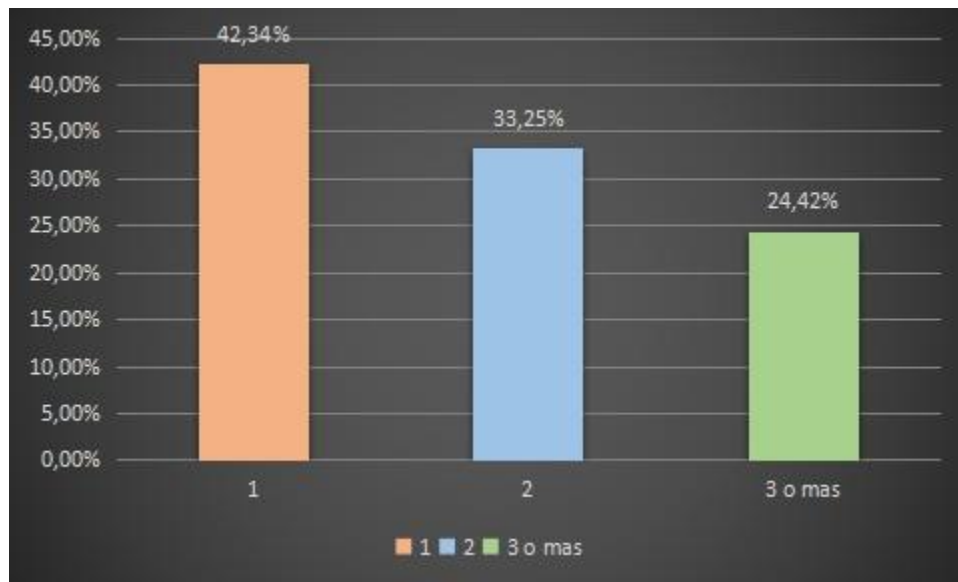
PP = Porcentaje de personas

FACC = Frecuencia de adquisición del curso de capacitación

$$n = MO * PP_1 * FACC_1 + MO * PP_2 * FACC_2 + MO * PP_3 * FACC_3$$

La frecuencia con la que el público objetivo toma cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial; se obtiene mediante la pregunta Nro: de la encuesta:

¿Usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas son como se muestran:

Respuestas	Personas	%	Frecuencia
1	163	42,34%	163
2	128	33,25%	256
3 o mas	94	24,42%	282
Total	385	100,00%	701

Entonces, reemplazando valores en la formula; tenemos lo siguiente:

$$n = 1755 * 42,34\% * 1 + 1755 * 33,25\% * 2 + 1755 * 24,42\% * 3$$

$$n = 3195 \text{ cursos tomados al año}$$

Así, seguimos con el cálculo del potencial de ventas, considerando el precio optimo según la encuesta.

P = Bs. 250

$$Q = 3195 * 250$$

$$Q = 798.750$$

2.6.6. Pronóstico de ventas

Un pronóstico de ventas es un proceso que permite estimar las ventas e ingresos que una empresa puede generar en un período de tiempo determinado (mensual, trimestral, semestral o anual), con el fin de definir metas de venta y diseñar planes de acción. Estas estimaciones se fundamentan en el análisis de datos históricos y actuales de ventas, en el estudio de las características y necesidades de las audiencias, y en las condiciones del entorno competitivo de la industria. (Clavijo, 2023).

Para realizar el pronóstico de ventas de Grupo Unicorp S.R.L., se considerará el crecimiento de las empresas que ofrecen servicios de educación y capacitación en el mercado nacional, así como la demanda potencial de estos servicios por parte de los clientes. Se utilizarán métodos cuantitativos para proyectar las ventas, tales como el análisis del crecimiento de la industria, la media geométrica, las encuestas los grupos focales. Se establecerán escenarios optimistas, moderados y pesimistas, y se hará el análisis financiero respectivo.

Finalmente, se presentarán los resultados del pronóstico de ventas.

Selección del método para el pronostico de ventas:

Se realizara la evaluación para elegir el modelo de proyección de ventas, con una escala de calificación del 1 al 5 en base a los criterios e importancia como se muestra a continuación.

Tabla 9: selección de modelo de proyección de ventas

Criterio de evaluación	Porcentaje de importancia	Alternativas a evaluar		
		Media aritmética	Media geométrica	Regrresion simple

Disponibilidad de datos	25%	4	4	4
Corcondancia con el mercado Boliviano	50%	4	5	3
Mayor grado de exactitud	25%	3	4	3
Totales		3.75	4.5	3.25

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar la evaluación, determinamos que el método de media geométrica es el mas adecuado para nuestro estudio; ya que existen los datos suficientes para su complementario, los datos tienen una exactitud matemática y ademas los resultados generados concuerdan con la realidad del mercado boliviano

Tabla 10: % de crecimiento de empresas en la industria de “Servicios de educación y capacitación”

Año	% de crecimiento de empresas en la industria de "Servicios de educación y capacitación"
2018	8%
2019	7%
2020	4,60%
2021	3,60%
2022	5%

Fuente: Elaboración propia en base a los informes “Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia” de Fundempresa

La tabla N° muestra el porcentaje de crecimiento de la industria de “Servicios de educación” desde el año 2018 hasta el año 2022, información que fue extraída de los informes “Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia”, publicados por Fundempresa. En base a estos datos, se procedió a establecer un porcentaje de crecimiento general de la industria que nos permita realizar el pronóstico de ventas respectivo.

Este porcentaje de crecimiento general fue establecido mediante una media geométrica de la siguiente manera:

$$Media\ geométrica = \sqrt[N]{X_1 * X_2 * X_3 * .. * X_N}$$

$$Media\ geométrica = \sqrt[5]{8\% * 7\% * 4,60\% * 3,60\% * 5\%}$$

$$Media\ geométrica = 5,41\%$$

Entonces, según los resultados del cálculo; la media geométrica del % de crecimiento de empresas en la Industria de “Servicios de educación” es de 5,41%, este es el crecimiento general de la industria de forma anual.

En función a lo anterior, sobre la base del potencial de ventas ya calculado; se determina la proyección de ventas de la siguiente manera:

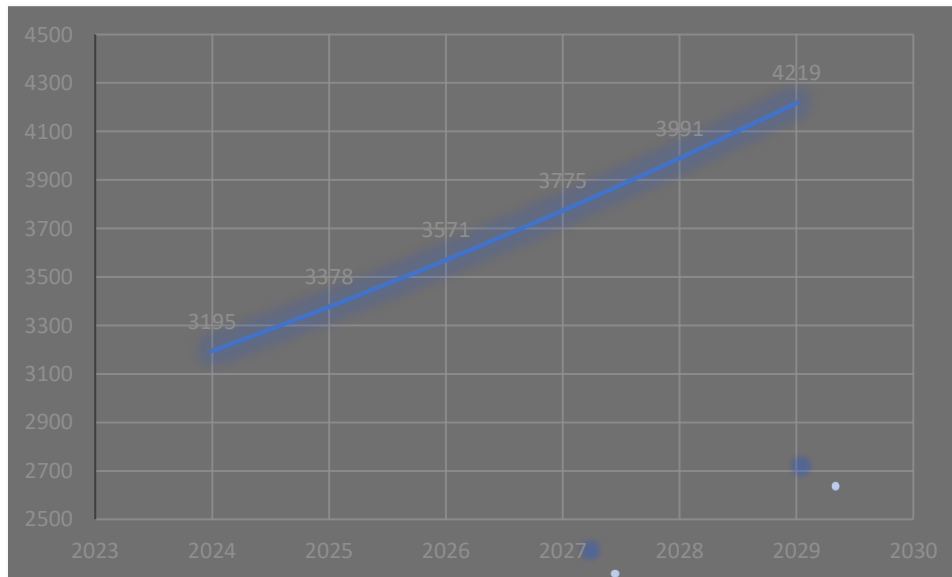
$$Año_t = \frac{Año_{t-1}}{1 - \% \text{ de crecimiento general de la industria}}$$

Tabla 11: Proyección de ventas del año 2024 al 2029

Año	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Proyección de ventas	3195	3378	3571	3775	3991	4219
Incremento de ventas		183	193	204	216	228

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Pronostico de ventas



Fuente: Elaboración propia

3. El consumidor

3.1. El cliente objetivo

En función a la investigación de mercados realizada, nuestros clientes objetivos se describirían de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres, mayores de 20 años, que se encuentran en los Macrodistritos Centro, Max Paredes y Cotahuma de la Ciudad de La Paz, los cuales están interesados en los servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial; que buscan un servicio diferente que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas al medio nacional y con docentes experimentados, actualizados y apasionados.

3.1.1. Comportamiento del consumidor

- ¿Quién compra?

Tabla 12: Cruce de variables de Edad - Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?

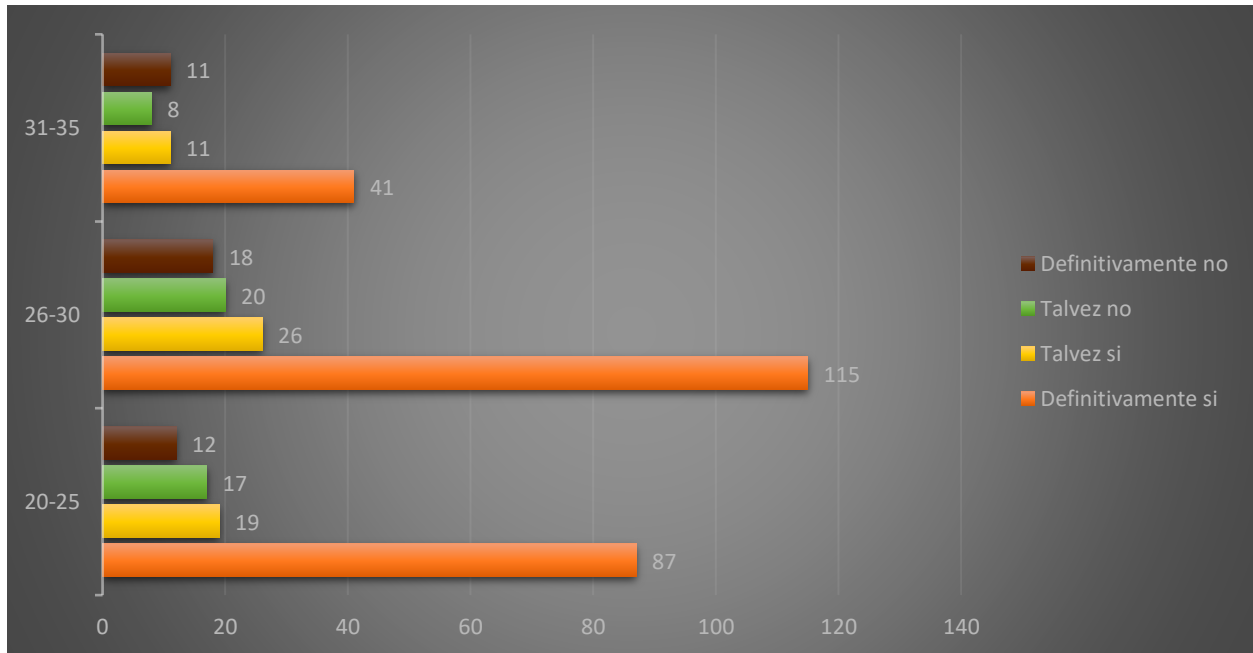
Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?

Edades	Definitivamente si	Tal vez si	Tal vez no	Definitivamente no	Total general
20-25	87	19	17	12	135
26-30	115	26	20	18	179
31-35	41	11	8	11	71
Total general	243	56	45	41	385

Fuente: Elaboración propia

Realizando el cruce de variables entre la edad y la pregunta N° : Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?, se observa que las personas interesadas en adquirir el servicio son hombres y mujeres de 20 años en adelante, en los tres rangos de edad se puede ver que la mayoría está interesada en adquirir el servicio con las características diferenciadoras de Grupo Unicorp S.R.L., en los tres casos la mayoría definitivamente tomaría el servicio; esta tendencia se puede ver de mejor manera en el siguiente gráfico:

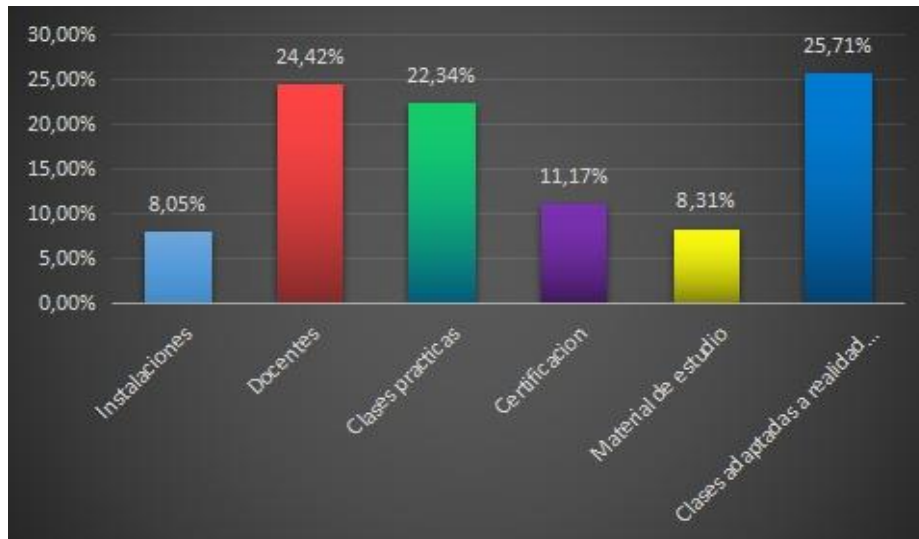
Gráfico 16:Cruce de variables entre Edad - Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?



Fuente: Elaboración propia

- ¿Por qué compran?

Gráfico 17: ¿Qué característica usted más importante al momento de adquirir un servicio de capacitación, administración y gestión empresarial?



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del cruce variables, las características de: Clases adaptadas a la realidad boliviana, docentes y clases prácticas son las que los encuestados consideran más importantes al adquirir un servicio de capacitación, con porcentajes de 25,71%, 24,42% y 22,34% respectivamente; estas características concuerdan con los resultados obtenidos en el grupo focal y

refuerzan nuestro planteamiento, la razón por la que las personas adquieren un servicio de capacitación es principalmente por acceder a capacitaciones que se caractericen por estos tres elementos.

- ¿Para que compran?

Tabla 13: Cruce de variables Genero - ¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?

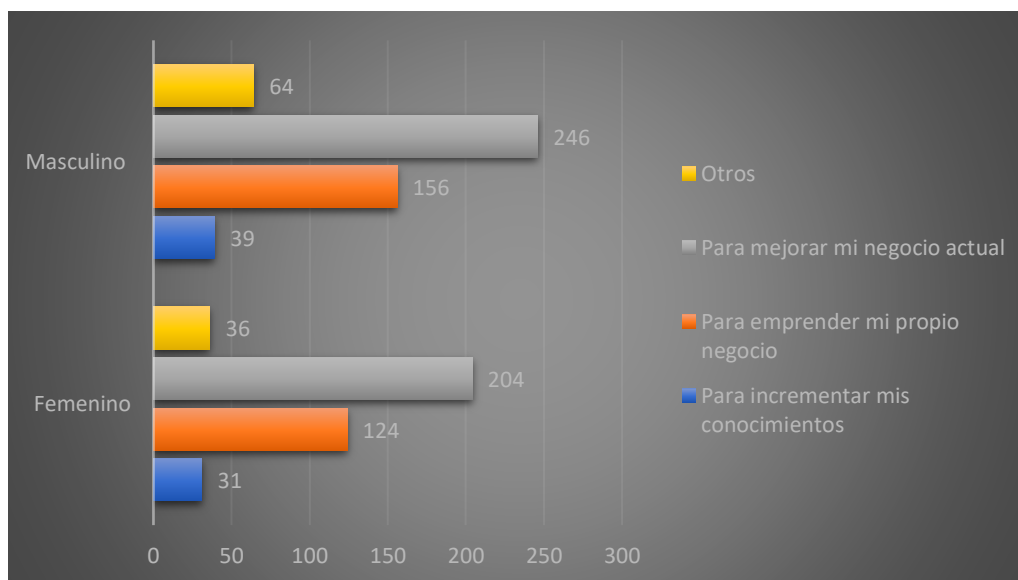
¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?	Para incrementar mis conocimientos	Para emprender mi propio negocio	Para mejorar mi negocio actual	Otros	Total general
Femenino	31	62	68	9	170
Masculino	39	78	82	16	215
Total general	70	140	150	25	385

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del cruce de variables, la finalidad principal de las personas al adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial son: Para emprender su propio negocio con un 36,36%, de este grupo de personas; un 55,71% son hombres y un 44,29% son mujeres; Para mejorar mi negocio actual con un 38,96%, de este grupo de personas; un 54,67% son hombres y un 45,33% son mujeres. Esta información nos indica que hay más personas que tienen sus negocios en funcionamiento sobre los que aun desean emprender, aunque esta separación es ligera, así mismo; podemos observar que hay más hombres emprendedores que mujeres y también hay más hombres con sus propios negocios que mujeres; sin embargo, en términos porcentuales; nuevamente estas brechas no son muy significativas y tanto hombres como mujeres demuestran un gran interés por el campo del emprendimiento y los negocios.

Lo anterior se puede visualizar de mejor forma en el siguiente gráfico:

Gráfico 18: Cruce de variables Genero - ¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?



Fuente: Elaboración propia

- ¿Cuándo compran?

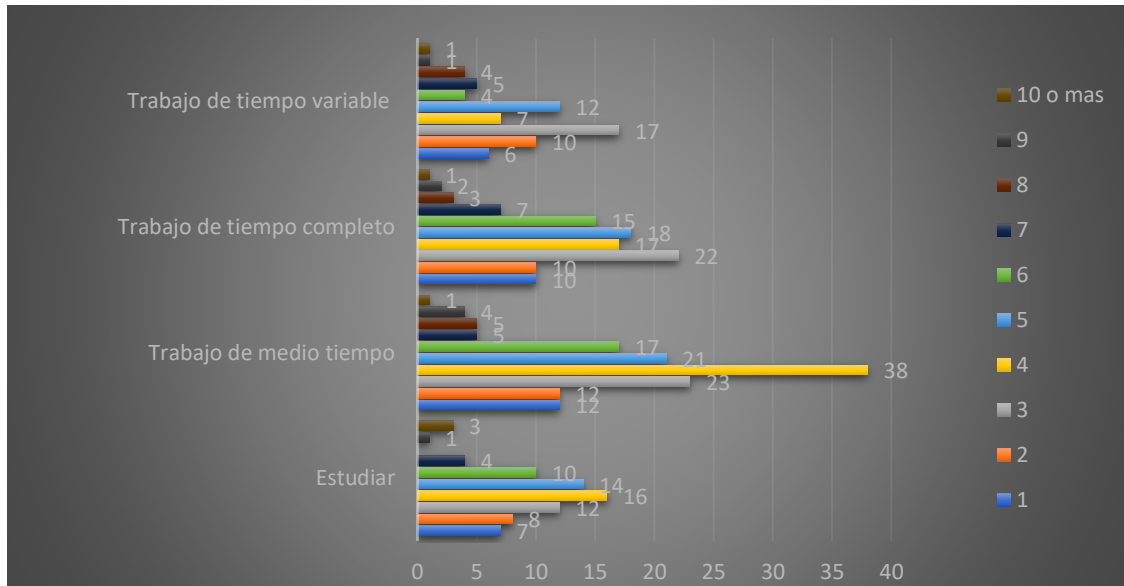
Tabla 14: Cruce de variables ¿A qué se dedica? - ¿Usted, cuántos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?

¿Usted, cuántos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 o más	Total general
	Estudiar	7	8	12	16	14	10	4	1	3	
Trabajo de medio tiempo	12	12	23	38	21	17	5	5	4	1	138
Trabajo de tiempo completo	10	10	22	17	18	15	7	3	2	1	105
Trabajo de tiempo variable	6	10	17	7	12	4	5	4	1	1	67
Total general	35	40	74	78	65	46	21	12	8	6	385

Según los resultados del cruce de variables, el número de cursos que las personas toman al año en su gran mayoría se encuentra entre 2 y 6 cursos, estando 303 personas dentro de este rango (78,70%); podríamos decir por lo tanto que la mayoría de las personas toman entre 2 y 6 cursos al año. Por otra parte, los grupos de personas que toman más cursos de capacitación al año son los grupos de: trabajo de medio tiempo con 35,84% y trabajo de tiempo completo con 27,27%, serían las personas que adquieren más servicios de capacitación en relación al resto de personas.

Lo anterior se puede visualizar de mejor forma con el siguiente gráfico:

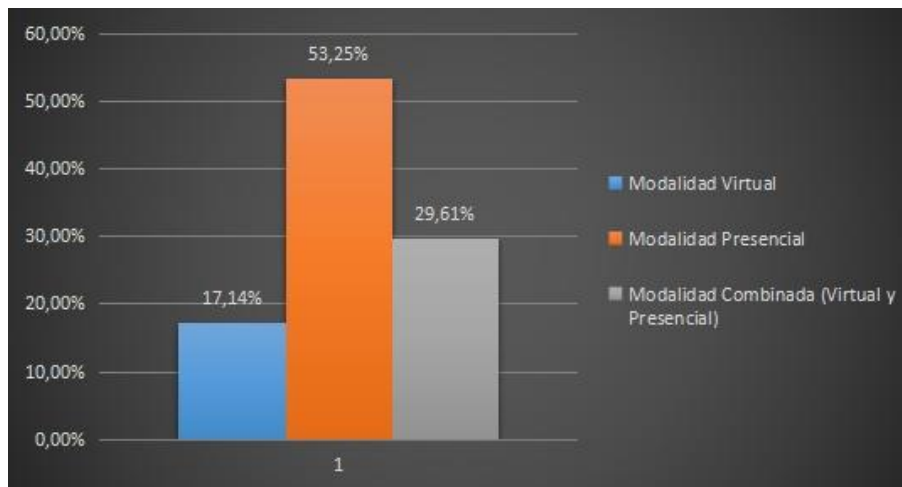
Gráfico 19: Cruce de variables ¿A qué se dedica? - ¿Usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?



Fuente: Elaboración propia

- ¿Cómo lo compran?

Gráfico 20: En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué modalidad le gustaría tomar los cursos?

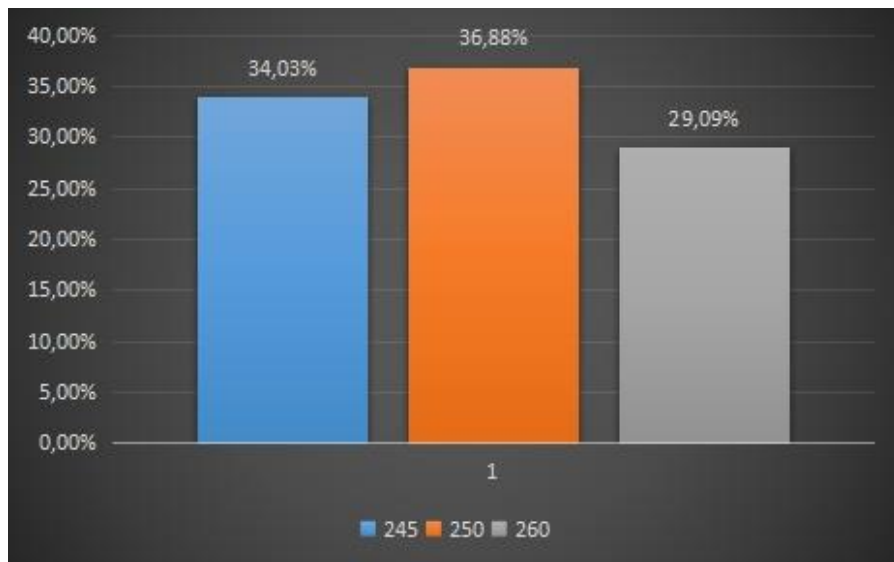


Fuente: Elaboración propia

Las personas adquieren servicios de capacitación en mayor medida de forma presencial con un 53,25%, seguido por una modalidad combinada de 29,61% y por ultimo esta modalidad virtual con un 17,14%; esto nos indica que la mayoría de las personas aún prefieren capacitarse de forma presencial que virtual, o en todo caso prefieren una modalidad combinada; pero no les es muy atrayente un servicio de capacitación totalmente virtual, por lo que podemos concluir que las capacitaciones presenciales siguen muy vigentes para nuestro campo.

- ¿Cuánto pagan?

Gráfico 21: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados?

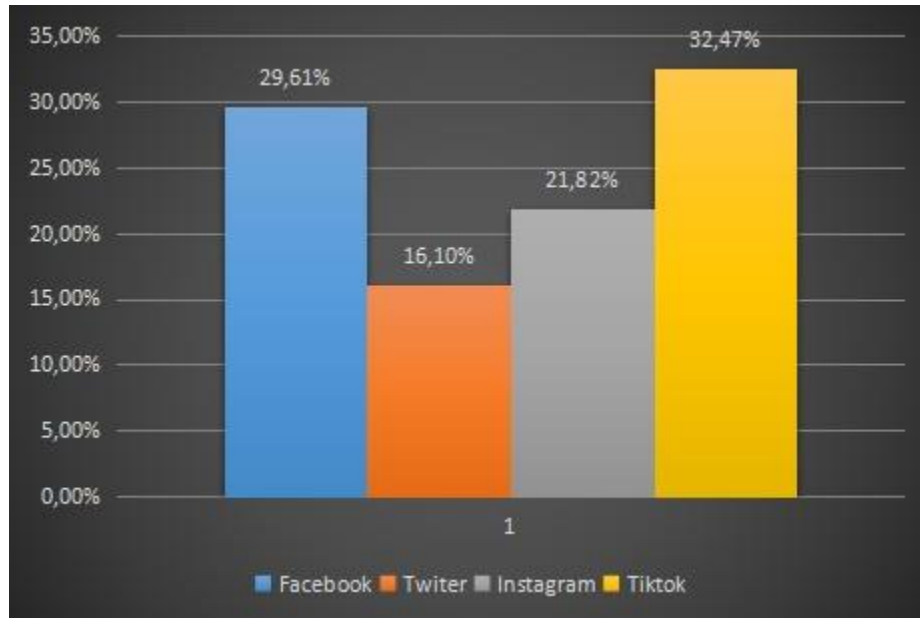


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas están dispuestas a pagar un precio de Bs. 250 por un servicio de capacitación, esta es la preferencia con un 36,88%; por lo cual sería el precio aceptado por los potenciales clientes, el precio de Grupo Unicorp S.R.L. debe ser este último; así mismo es preciso mencionar que algunos competidores tienen precios más altos, nuestra empresa velará por mantener este precio aceptado por los clientes.

- ¿Cómo se informa?

Gráfico 22: ¿Cuál es la red que más utiliza con frecuencia?

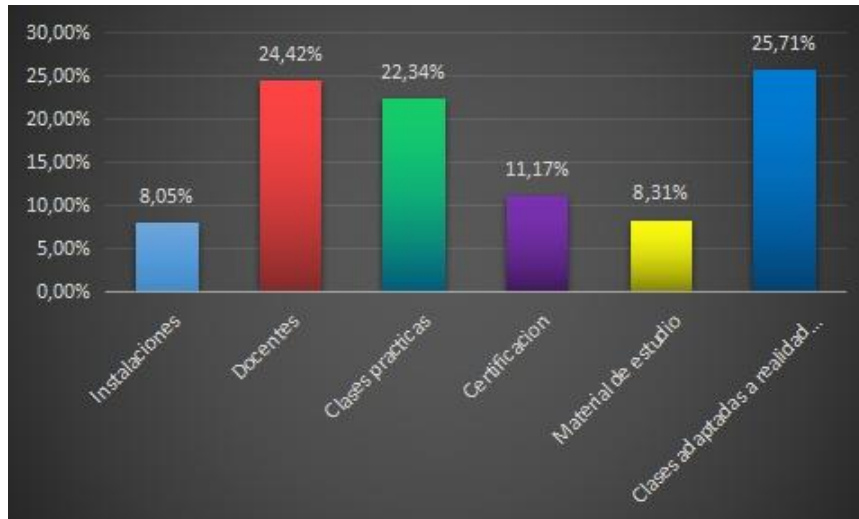


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico N° , la mayoría de las personas usan con más frecuencia la red social: Tik Tok con 32,47%; siendo además la red social más utilizada actualmente en el mundo; seguidamente viene Facebook con un 29,61%, la cual mantiene un buen nivel de popularidad; estos dos canales de comunicación serían los más frecuentados por nuestros potenciales clientes, por lo cual son los canales más importantes para la empresa.

- ¿Qué quiere?

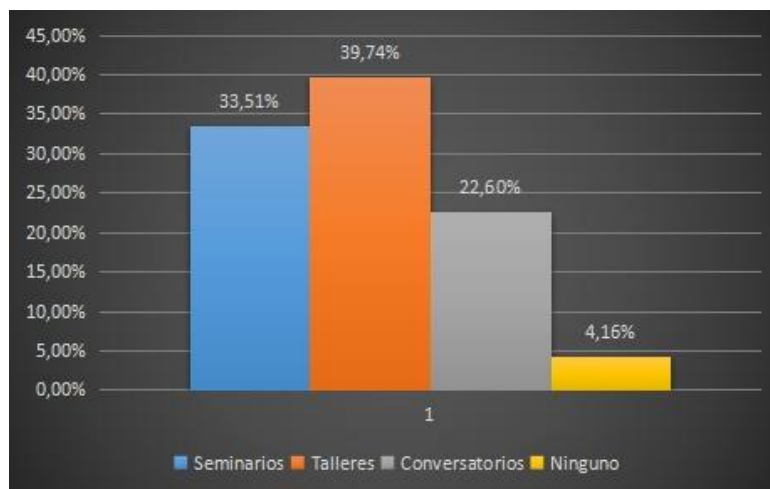
Gráfico 23: ¿Qué característica usted más importante al momento de adquirir un servicio de capacitación, administración y gestión empresarial?



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados y en concordancia con el grupo focal, las características más importantes para nuestros potenciales clientes son las clases adaptadas al medio nacional, clases prácticas y los docentes. La empresa deberá poner énfasis especial en estos aspectos.

Gráfico 24: En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?

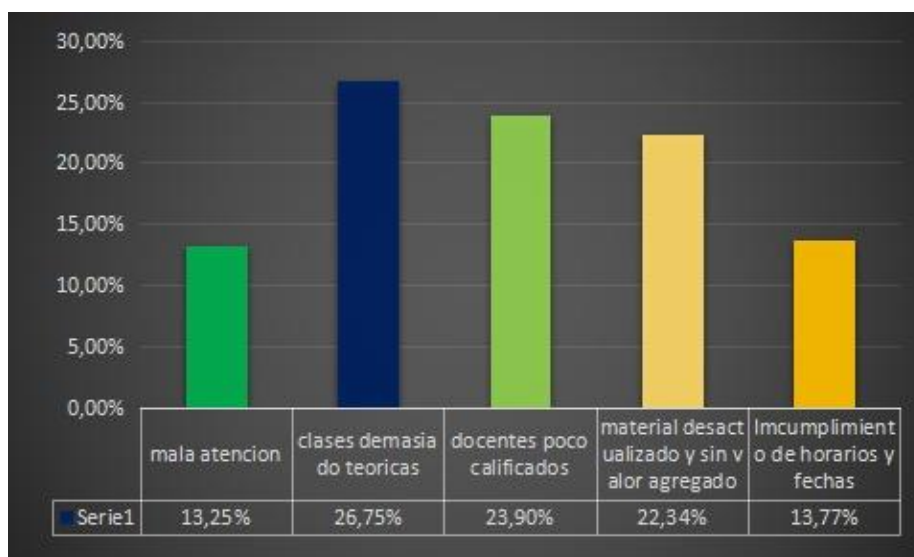


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, además del servicio principal de capacitación; la mayoría de las personas tienen una preferencia del 39,74% sobre el paquete alternativo: Talleres, seguido por el paquete: Seminarios con un 33,51%, estos serían los paquetes alternos que son más aceptados por los potenciales clientes.

- ¿Qué no quiere?

Gráfico 25: De la siguiente lista ¿Cuál es el hecho que más le molesta al adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los aspectos que más les molesta a los potenciales clientes son: clases demasiado teóricas con un 26,75%, seguido por docentes poco calificados con un 23,90% y material desactualizado y sin valor agregado con un 22,34%; estos tres aspectos acaparan el 73% del total, es decir; son los aspectos principales que les molesta a los potenciales clientes; aun así, no se debe dejar de lado que la mala atención y el incumplimiento de horarios y fechas es algo que también se toma muy en cuenta y lo que se le debe dar su respectiva importancia.

3.2. Influencias externas sobre el comportamiento de compra

- Económico

La situación económica del país, representa un factor importante para el desarrollo de las actividades comerciales; porque una persona que se encuentre en situación de pobreza o extrema pobreza; no podrá adquirir un servicio de capacitación ya que tienen necesidades que son más urgentes de cubrir.

- Legal

Según la revisión documental, Bolivia es el segundo país en América Latina que tiene una cantidad elevada de pasos para abrir una empresa, mientras que en Perú y Colombia son solo 6, en Chile 7, en Uruguay 5 y en Paraguay 7. Es así que en América Latina el promedio es de 8,3 pasos y en los países desarrollados 4,7. (Nostas, 2017)

Tabla 15: Número de empresas para abrir en los siguientes países

País	N° de empresas para abrir una empresa
Venezuela	20
Bolivia	14
Perú	6
Colombia	6
Chile	7
Uruguay	5
Paraguay	7

Fuente: Elaboración Propia en base a la información de El calvario para crear y ser empresario formal en Bolivia

Como se observa en la tabla N° , una barrera muy importante son los pasos que debe realizar una empresa en Bolivia para poder constituirse como una empresa legal y operar de forma normal en el mercado, ya que, en comparación a otros países de Latino américa, Bolivia ocupa el segundo lugar en cuanto a burocracia para el funcionamiento de las mismas.

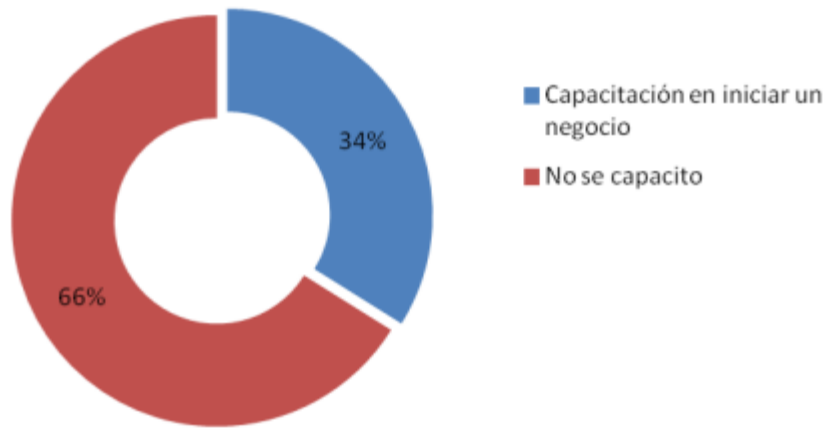
- Social

Hoy en día emprender es una motivación para que muchas personas logren independizarse, tanto en lo económico, como personalmente; considerando los altos niveles de desempleo y la calidad de trabajos, este tipo de enfoque es considerado una oportunidad de poner en práctica el emprendimiento, con el fin que las personas sean sus propios jefes y no dependan de otros. (Arias & Pérez, 2014).

Los emprendedores son personas que lograron un cambio en la economía, porque con sus proyectos contribuyen con la productividad y mejora de la calidad de vida del país, a través de la creación de nuevos empleos. (Bazoberry, 2017)

Por otra parte, se debe considerar que nuestra sociedad muchas veces no se da cuenta de lo importante y fundamental que puede llegar a ser la educación y cómo influye en el éxito o fracaso de sus proyectos en general, para contextualizar lo anterior en nuestro caso específico; observemos el siguiente gráfico:

Gráfico 26: : Porcentaje de la población que ha recibido capacitación en iniciar un negocio en La Paz



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor La Paz 2014-2015 reporte nacional p.84

Como se puede ver en el gráfico, un 66% de las personas que inician un negocio en La paz no se capacitan antes de hacerlo; solo el 34% lo hizo, porcentaje que se bastante bajo.

En el mismo estudio, también se analiza la razón por la cual los negocios en La Paz cierran o no perduran en el tiempo, siendo la principal razón identificada el hecho de que los propietarios (emprendedores) no consideran que sus negocios sean rentables, en pocas palabras; la baja rentabilidad (utilidad o beneficios), son un factor preponderante para que dichos negocios sean cerrados al poco tiempo de ser abiertos.

Lo anterior se puede visualizar mejor con el siguiente gráfico:

Gráfico 27: Principal motivo del cierre de negocios en el Departamento de La Paz



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor La Paz 2014-2015 reporte nacional p.65

Bolivia aún no ha dado el salto para apoyar el desarrollo de más y mejor emprendimiento. Los últimos datos para Bolivia del Global Entrepreneurship Monitor 2014 (GEM), señalaban una

LXXXIII

disminución en el porcentaje de la Tasa de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (TEA). En este contexto, los jóvenes juegan un rol muy importante, al ser quienes se enfrentan mayoritariamente al desempleo, y quienes buscan además mejores condiciones laborales y de vida. Si bien, de acuerdo a la misma investigación, la actividad emprendedora inicial para el grupo de personas que se encuentran entre los 25 y 34 años de edad representaba un 33,2%, y era el más alto entre todos los grupos, la cantidad de emprendimientos establecidos por los mismos reduce a un 4,1%. Datos muy similares fueron brindados por el estudio de Mapeo del ecosistema de tecnología digital en Bolivia 2021, según el cual, del total de empresas identificadas, 67,6% tiene menos de dos años de antigüedad, 24,3% tiene entre dos y cinco años y solo el 8,1% tiene más de cinco años. Se devela la existencia de una alta tasa de discontinuidad en este grupo, que, si bien tiene mayor dinamismo para emprender, no logra una sostenibilidad que sobrepase los 3,5 años. (Estafen Tapia, 2021)

Si vemos el análisis realizado por Tapia, podemos concluir que, si bien existe mucho entusiasmo emprendedor en La paz y en jóvenes que están dentro del rango de nuestros potenciales clientes, la gran mayoría de los emprendimientos no logran perdurar en el tiempo, siendo la principal razón de su salida del mercado el hecho de no ser lo suficientemente rentables para sus propietarios; si sobre esto consideramos además el hecho de que la mayoría de las personas que emprenden un negocio en La Paz lo hacen sin recibir ninguna capacitación previa, entonces podemos visualizar de mejor manera como la capacitación podría ser un aspecto importante para que los emprendimientos fueran manejados de mejor forma, perdurar en el tiempo y ser rentables para sus propietarios.

3.3. Influencias internas sobre el comportamiento de compra

- Personalidad

Poseer una personalidad con un carácter que desee superarse, al momento de adquirir el servicio el cual será un factor determinante porque estas personas serán las que tienen la intención de tener una mejor calidad de vida, generar sus propios ingresos y tener negocios cada vez más estables, tarea que es desafiante en nuestro actual entorno.

- Experiencia y aprendizaje

El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado, el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad hacia una empresa, es fundamental cumplir con todas las expectativas de los clientes potenciales en cuanto al servicio de capacitación para que los

mismos siempre consideren a Grupo Unicorp S.R.L, como su primera opción ante el surgimiento de necesidades de capacitación, pues es a través de experiencias satisfactorias que los clientes pueden reducir el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información en el mercado.

3.4. Enfoques de decisión de compra

- Reconocimiento de necesidades

El consumidor necesita satisfacer un conjunto de necesidades que son de seguridad y de reconocimiento; él debe satisfacer sus necesidades de tener mejores ingresos económicos, mejor calidad de vida, poder tener más tiempo para ellos y sus familias; además de ser reconocidos por su entorno social y ser considerados personas valiosas y exitosas.

- Búsqueda de información

En la actualidad el consumidor se informa antes de adquirir un servicio, ya sea por medios publicitarios (tradicionales y no tradicionales), redes sociales o recomendaciones de terceros, además de si el servicio que escoges cumple con los requerimientos que están buscando.

- Evaluación de opciones

Al existir varios institutos de capacitación en la Ciudad de la Paz, las personas evalúan la calidad, el contenido, los docentes y el precio; además de otros aspectos importantes. Por lo tanto, se hace más fácil la elección de nuestro servicio de capacitación con clases prácticas, adaptadas al medio nacional y con docentes especializados.

- Decisión de compra

El consumidor compra, prueba el servicio, genera una opinión y ya conoce si posiblemente optará por el servicio en un futuro o no.

3.3. Estrategias del marketing

3.3.1. Objetivos del Marketing

3.3.1.1. Objetivo general del Marketing

Establecer un vínculo valioso y duradero con el público objetivo mediante la experiencia de nuestro servicio, generando experiencias de aprendizaje y desarrollo.

3.3.1.2. Objetivos específicos

- Posicionar la marca de la empresa “GRUPO UNICORP SRL” en el mercado, consolidando la empresa como especialista, experta y única en el sector.


- Introducir nuevas alternativas de capacitación con aprendizaje práctico, basados en nuestra realidad y con docentes especializados.
- Desarrollar una estrategia de Inbound Marketing, generando contenido de valor que atraiga al público objetivo de forma constante.

3.3.2 Estrategia de marketing

3.3.2.1. Producto

Grupo Unicorp S.R.L. se basa en ofrecer un servicio de calidad en capacitaciones en los Macrodistritos: Centro, Max Paredes y Cotahuma.

Tabla 16: Características diferenciadoras del servicio

<p>Clases prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las personas desean que las clases contengan un contenido teórico simplificado y se disponga un mayor tiempo para el desarrollo de la parte práctica, la cual debe contener ejemplos detallados y resolución de casos empresariales en el medio local. Estos ejemplos (tanto generales como específicos para los estudiantes), serán preparados y desarrollados por el Docente en función a las características de las ideas de emprendimiento, emprendimiento y negocios de los clientes. <p>Ver Gráfico N°: 45</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Adaptación al medio nacional:

- Las personas desean que los contenidos de las clases estén adaptados a la realidad socio económica nacional, que los conceptos sean explicados en base a la cultura boliviana, que los ejemplos sean de empresas locales y que todo lo enseñado pueda ser aplicado en nuestro medio.



Docentes experimentados, actualizados y apasionados:

- Las personas desean que los docentes responsables de llevar a cabo la capacitación sean personas con amplia experiencia en los temas a su cargo, que se mantengan siempre actualizados y que sean personas que han logrado tener éxito en el campo del emprendimiento, la administración y gestión empresarial; que sean líderes en el aula y con una enorme pasión por la enseñanza. (PERSONAS)



N°	Nombre completo	Curso de capacitación	Industria a la que pertenece su idea,	N° de celular con WhatsApp
-----------	------------------------	------------------------------	----------------------------------------------	-----------------------------------

			emprendimiento o negocio	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Ficha de recopilación de datos de los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Características de la calidad del servicio

<p>Infraestructura cómoda y completa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aulas espaciosas, asientos cómodos bipersonales, pizarras acrílicas cuadradas, data show. 	
<p>Atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada, información clara y precisa, cordialidad, amabilidad y paciencia. 	
<p>Material adicional digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documentos digitales gratuitos, libros digitales, videos y demás material seleccionado y útil para las clases. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: ¿Qué hace único al servicio de capacitación?

<p>Motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gracias a la pasión de los docentes, existirá una alta motivación en los participantes que se que impacte positivamente en sus vidas. 	
<p>Sentirse futuros líderes en sus vidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes luego de la experiencia de capacitación se percibirán a si mismo como los dueños de sus destinos y como los líderes de sus vidas. 	

Fuente: Elaboración propia

Grupo Unicorp SRL., en el marco de su concepto de negocio; ofrecerá sus servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, con una modalidad presencial; que se llevarán a cabo durante la semana (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes), en horarios que estarán ubicados entre la tarde y la noche. Los principales temas que abordara la empresa en su oferta de servicios de capacitación serán los siguientes:

- Marketing y publicidad.
- Administración de costos.
- Administración de ventas.
- Experiencia del cliente.

A continuación, presentamos el plan de capacitación de nuestros 4 servicios:

Nombre del curso:	Marketing y publicidad
Área de capacitación:	Emprendimiento
Área de formación:	Mercadotecnia

Competencias a desarrollar en la capacitación:	"Aprende las estrategias fundamentales del Marketing y publicidad más importantes y más eficientes en nuestro medio y como aplicarlas en su empresa; interpretando las necesidades de los clientes, generando valor agregado, analizando la situación del mercado, de los competidores y de la empresa de forma integral, así como el comportamiento del consumidor y la mejor forma de hacerle llegar las ofertas".
Contenido de la capacitación:	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Mi producto, mi Servicio, mis proyectos y los elementos esenciales del Marketing para Redes Sociales 2 - Análisis y utilidades de las principales Redes Sociales 3 - Aplicativos internos y externos para la gestión correcta de mis productos en Redes Sociales 4 - Configuración de una cuenta comercial o Business Manager 5 - Configuración de una cuenta publicitaria 6 - Segmentación Avanzada para campañas publicitarias. 7 - El Balanced Scorecard.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del curso:	Administración de costos
Área de capacitación:	Administración y gestión
Área de formación:	Finanzas

Competencias a desarrollar en la capacitación:	“Aprende las mejores estrategias de costos en nuestro medio y como aplicarlas en su empresa; interpretando información financiera , analizando su cadena de suministros y su combinación de costos, así como los cambios en los precios de los insumos”.
Contenido de la capacitación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descentralización y contabilidad por áreas de responsabilidad 2. Análisis de la cadena de valor, el ciclo de vida del producto, y los sistemas justo a tiempo 3. Administración basada en actividades 4. El Balanced Scorecard 5. Costos de la calidad 6. Control de la productividad 7. Costos ambientales

Fuente: Elaboración propia

Nombre del curso:	Administración de ventas
Área de capacitación:	Administración y gestión.
Área de formación:	Mercadotecnia

Competencias a desarrollar en la capacitación:	“Aprende las mejores estrategias de ventas y post-venta en nuestro medio y como aplicarlas en su empresa; interpretando el comportamiento del consumidor, analizando sus necesidades y deseos, generando una relación duradera y de lealtad con el cliente, así como las mejores estrategias de fidelización”.
Contenido de la capacitación:	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Formulación del programa de ventas 2 – Implantación del programa de ventas 3 – Evaluación y control del programa de ventas 4 – Cambios en el entorno 5 – Administración del equipo de ventas 6 – Estrategias para vendedores 7 - El Balanced Scorecard

Fuente: Elaboración propia

Nombre del curso:	Experiencia del cliente
Área de capacitación:	Emprendimiento.
Área de formación:	Mercadotecnia
Competencias a desarrollar en la capacitación:	“Aprende las mejores estrategias para crear una experiencia valiosa para los clientes en nuestro medio y como aplicarlas en su empresa, identificando los deseos de los clientes con el servicio, analizando su respuesta a las propuestas de la empresa, generando recuerdos positivos y duraderos en la mente de los clientes”.

Contenido de la capacitación:	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Observación del cliente. 2 – Comprensión del cliente. 3 – Pensar como el cliente. 4 – Creación de estrategias. 5 – Mantenimiento de la experiencia.
-------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

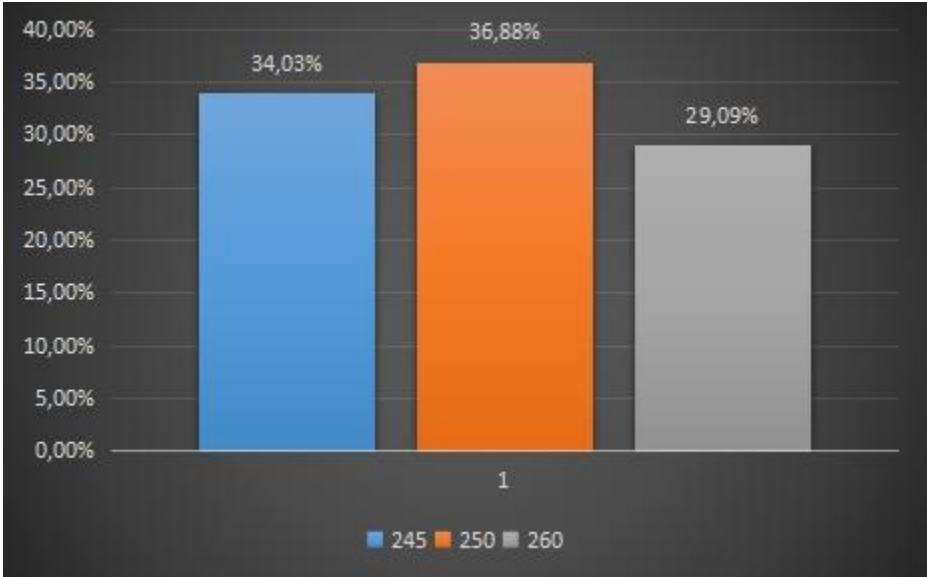
Fuente: Elaboración propia

3.3.2.2. Precio

La empresa Grupo Unicorp SRL es un servicio de capacitación dirigido a personas con capacidad de pago, según la encuesta los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar un determinado precio por la adquisición de nuestros servicios de capacitación, este precio es el que ellos aceptan en base a la encuesta realizada que presento opciones de pago mensual.

El precio en cuestión está dentro del rango de precios de la competencia, siendo que hay institutos que ofrecen cursos a precios incluso más altos; nosotros ofreceremos un precio aceptable para los clientes con una calidad superior a las ofertas de capacitación que actualmente existen en el mercado.

Gráfico 28: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Precio del servicio de capacitación (Mensualidad)

Producto	Duración en meses	Precio en Bs.
Servicio de capacitación	1	250

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, GRUPO UNICORP SRL utilizara las siguientes estrategias de precio para ingresar al mercado:

Tabla 20: Estrategias del precio

Estrategia	Descripción
Precio Psicológico: Precio habitual	Los productos más comunes suelen asociarse ya a un precio concreto. En este caso debe respetarse o creará desconfianza en el cliente. (Dany Ortiz, 2021). Los servicios de capacitación que ofrecerá GRUPO UNICORP SRL son el principal servicio de la empresa, por lo tanto; nuestra estrategia será mantener el precio de los servicios a largo plazo, es decir; utilizar la estrategia de precio psicológico: precio habitual, sin realizar modificaciones en el mismo y manteniéndolo en el tiempo. De esta forma, se conseguirá generar confianza en nuestros clientes y mantener una buena relación con ellos, pues tendrán la seguridad de que no elevaremos los precios de forma imprevista ante sus necesidades de capacitación.
Precio de penetración	Precio de penetración es cuando un producto tiene un precio inferior al de la competencia para impulsar las ventas durante el periodo de lanzamiento inicial. Se trata de una estrategia de precios que suelen

	<p>utilizar las marcas para un producto que tiene mucha competencia o es una idea relativamente nueva. (Matt Ellsworth, 2022).</p> <p>Como la idea para los servicios de capacitación de GRUPO UNICORP SRL es una propuesta nueva en comparación a los servicios que ofrecen los competidores, entonces la empresa usara la estrategia de precio para penetrar mercados al inicio de sus operaciones; es decir, utilizara un precio inferior a los precios de la competencia.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.3. Plaza



Para llevar el servicio al mercado, GRUPO UNICORP SRL hará uso de los siguientes canales de distribución:

Tabla 21: Canales de distribución y comunicación

Tipo de canal	Canal	Descripción
Directo - interactivo	Oficina central	La empresa atenderá a los clientes en las inmediaciones de la Organización, ejecutando los procesos de reservación e inscripción con la presencia física del cliente.
Directo - interactivo	WhatsApp Bussines	La empresa atenderá a los clientes mediante su cuenta de WhatsApp Bussines, ejecutando los procesos de reservación e inscripción sin la presencia física del cliente.
Directo - interactivo	Redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.	La empresa atenderá a los clientes mediante sus cuentas oficiales de Facebook, Instagram y Tik Tok; ejecutando los procesos de reservación e inscripción sin la presencia física del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, GRUPO UNICORP SRL hará uso de los siguientes canales de comunicación pura:

Tipo de canal	Canal	Descripción
	<p>Banner publicitario</p>	<p>La empresa comunicará sus servicios de capacitación mediante un Banner publicitario el cual contendrá todos los servicios que ofrece la empresa en general, el mismo estará ubicado en el pasillo al lado de la entrada a las instalaciones de la empresa y también en la ventana hacia la calle; de forma que pueda ser visto tanto por los transeúntes del lugar como aquellos que ingresan a nuestros espacios físicos.</p>
	<p>Volantes publicitarios</p>	<p>La empresa comunicara sus servicios de capacitación mediante volantes publicitarios a color, los cuales serán distribuidos en la entrada del Instituto a los transeúntes que visualmente formen parte del segmento de la empresa; a menos que alguien que no forme parte del segmento pida el volante para algún conocido o familiar suyo. Por otra parte, los volantes también serán distribuidos en las ferias relacionadas al emprendimiento, administración y gestión empresarial; y/o educación.</p>

	<p>Medio Auditivo - Parlante</p>	<p>La empresa comunicará sus servicios de capacitación mediante publicidad auditiva; la cual será reproducida mediante un parlante que estará funcionando hacia la calle durante toda la jornada laboral. El mensaje en cuestión hará mención de todos los servicios de capacitación ofrecidos y las tres principales características diferenciadoras de GRUPO UNICORP SRL.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Mensaje auditivo del parlante

Durante la sesión del grupo focal, Ver Anexo Nro.: ...; se hizo escuchar a los participantes 3 tipos de mensajes y se les pidió que eligieran el que les pareciera más adecuado, en ese sentido, el mensaje auditivo elegido para la empresa es el siguiente:

¡Grupo Unicorp SRL, descubre nuestro servicio de capacitación a medida para el éxito en Bolivia! Enseñamos con un enfoque práctico y adaptado a la realidad boliviana. Nuestros docentes especializados te guiarán paso a paso para que adquieras las habilidades que necesitas. ¡Invierte en tu futuro hoy mismo, has crecer tu emprendimiento o negocio!

3.3.2.4 Promoción y Publicidad

❖ Estrategias digitales a través de Facebook, Tik Tok y Instagram.

A través de un plan de marketing digital muy bien planificado:

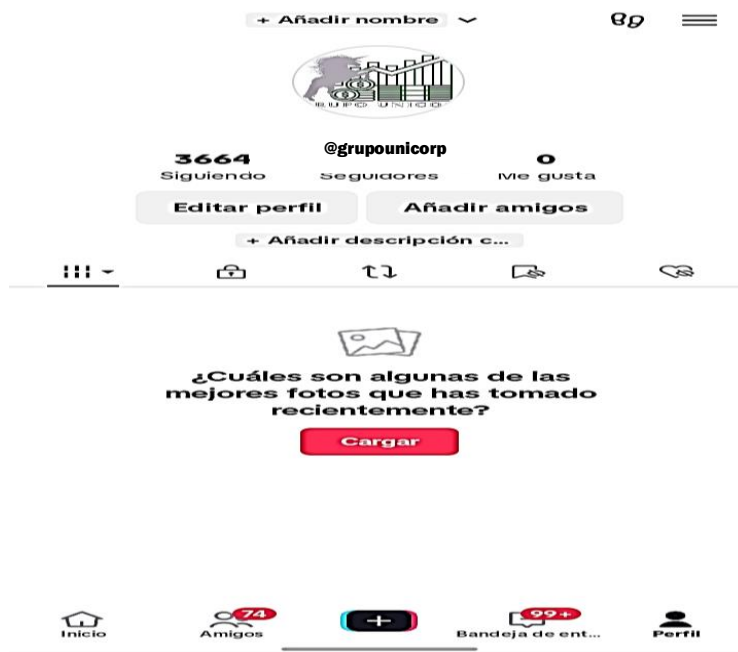
- Crear redes sociales y contenido anticipado sobre el nuevo centro de capacitación, creando expectativas positivas en las personas.
- Crear contenido en redes sociales, donde se vaya a visualizar las alternativas, utilizando recursos gráficos y audiovisuales.
- Generar posts en redes sociales que reflejen el servicio que se ofrecerá en base a sus principales características diferenciadoras y la ubicación del instituto. META BUSSINES

Gráfico 29: Pagina de Facebook/Messenger de Grupo Unicorp SRL



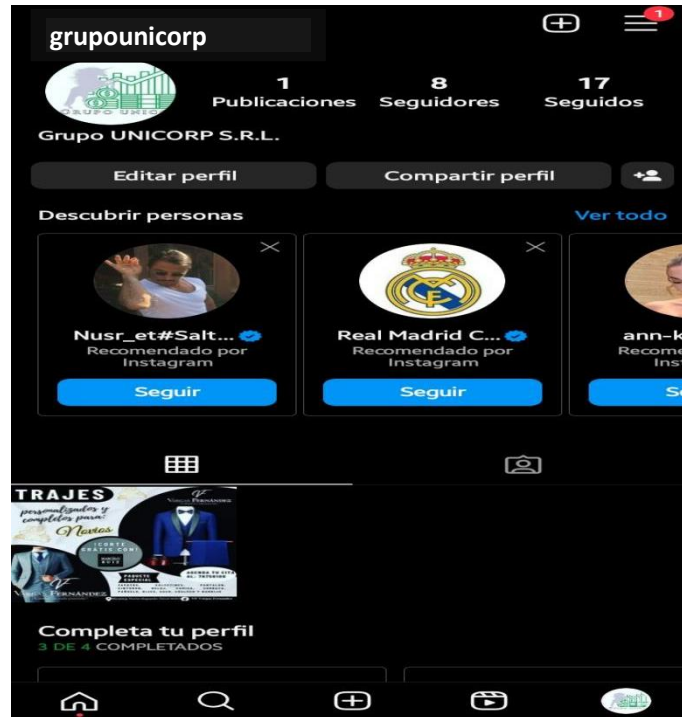
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 30: Página de TIK TOK de Grupo Unicorp SRL



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 31: Pagina de INSTAGRAM de Grupo Unicorp SRL



Fuente: Elaboración Propia

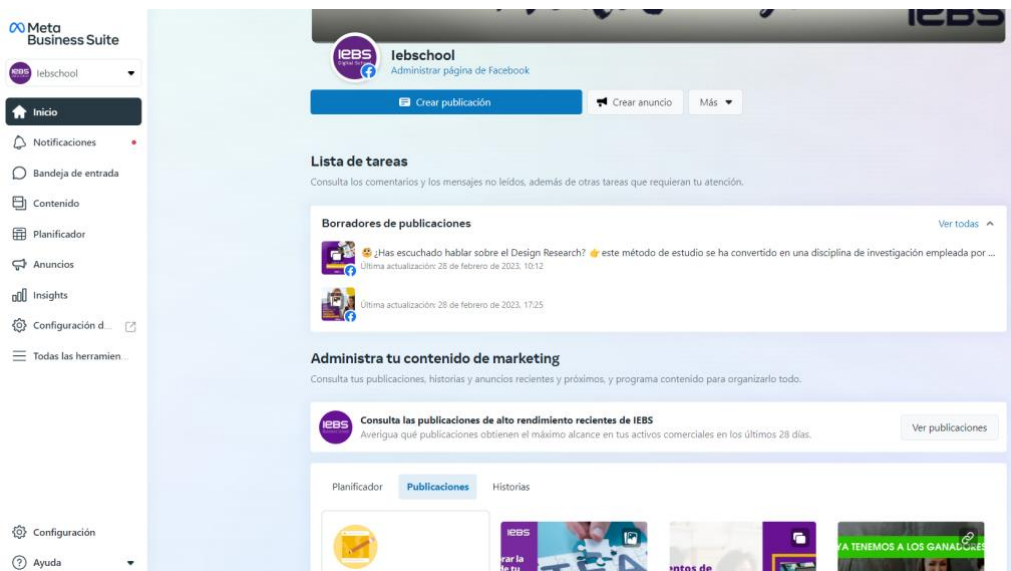
- Gestión de Facebook/Messeguer e Instagram

La gestión de las redes sociales no solo se basará en hacer publicaciones y esperar una respuesta favorable de las personas, sino que es importante gestionar toda la información de las mismas; respecto a: interacciones, visualizaciones, número veces compartidas, reacciones, comentarios, publicaciones, etc. para una adecuada toma de decisiones. Para la gestión de Facebook/Messeguer e Instagram, se utilizará Meta Business Suite.

Meta Business Suite es una plataforma gratuita que te permite gestionar todas las publicaciones de tu negocio en Facebook, Messenger e **Instagram** desde un solo lugar. Sin tener que cambiar de una aplicación a otra, puedes crear, publicar y gestionar tu contenido, responder a comentarios y mensajes directos. La plataforma Meta Business Suite está disponible tanto en versión web como aplicación móvil. Permitiéndote acceder a tus herramientas desde cualquier lugar y en cualquier momento. (Diana Enríquez, 2023).

Meta Business Suite es una plataforma sencilla de usar, gratuita y accesible, por lo que es la ideal para gestionar las redes sociales de Facebook/Messeguer e Instagram de la empresa.

Gráfico 32: Visualización de Meta Business Suite



Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-meta-business-suite-como-usarlo-redes-sociales/>

- Gestión de WhatsApp Business

La gestión de WhatsApp Business no solo se basará en establecer comunicación virtual con los clientes y esperar una respuesta favorable de ellos, sino que es importante gestionar toda la información generada de manera ordenada y exacta; de modo que se tenga información útil para una adecuada toma de decisiones. Para la gestión de WhatsApp Business se utilizará la misma función de gestión de la aplicación.

- Descripción de WhatsApp Business según la misma plataforma.

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible en Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos.

Entre las funciones que ofrece actualmente esta aplicación, se incluyen las siguientes:

- **Perfil de empresa** para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web.
- **Etiquetas** para organizar y encontrar fácilmente tus chats y mensajes.
- **Herramientas de mensajería** para responder rápidamente a los clientes.

Gráfico 33: Visualización de WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia en base a

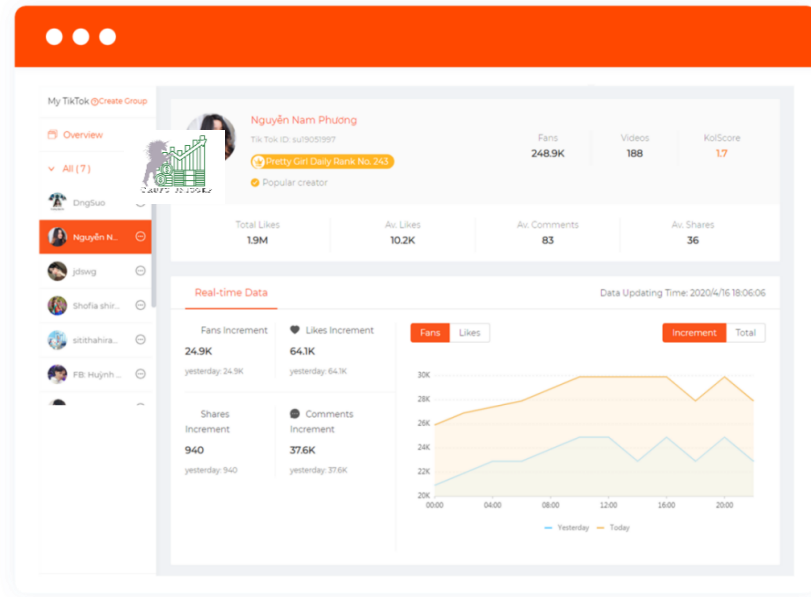
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/18/pymes/1516296258_968488.html

- Gestión de Tik Tok

La gestión de Tik Tok no solo se basará en hacer publicaciones y esperar una respuesta favorable de las personas, sino que es importante gestionar toda la información de las mismas; respecto a: interacciones, visualizaciones, número veces compartidas, reacciones, comentarios, publicaciones, etc. para una adecuada toma de decisiones. Para la gestión de Tik Tok se utilizará la aplicación TikBuddy.

TikBuddy es una de las herramientas gratuitas que ofrece análisis, marketing y administración de Tik Tok. A través de una extensión de Chrome diseñada para creadores, personas influyentes y marcas. Con la extensión TikBuddy Chrome, los usuarios pueden ver estadísticas de Tik Tok, en tiempo real. Esta herramienta incluye, clasificaciones nacionales y mundiales, así como tendencias de 30 días. También, estadísticas del creador, vídeo, música y hashtags. (Adriana Salinas, 2022).

Gráfico 34: Visualización de TikBuddy



Fuente: Elaboración propia en base a <https://tikbuddy.com/>

Gráfico 35: Volante Publicitario

SERVICIO DE CAPACITACIÓN

OFRECEMOS

- Certificados con valor curricular
- Material de apoyo

UBICACIÓN

Síguenos en nuestras redes sociales: [Instagram, Facebook, TikTok icons]

Para mayor información comunícale al cel: 62340294.

Fuente: Elaboración Propia

❖ Marketing de boca a boca.

Esta estrategia se basa en un acto natural de los usuarios quienes hablan de los servicios que adquieren y las recomendaciones, en este caso nuestros servicios de capacitación serán recomendados por las personas; y la empresa no tendrá que pagar por este tipo de publicidad que además tiene un gran alcance.

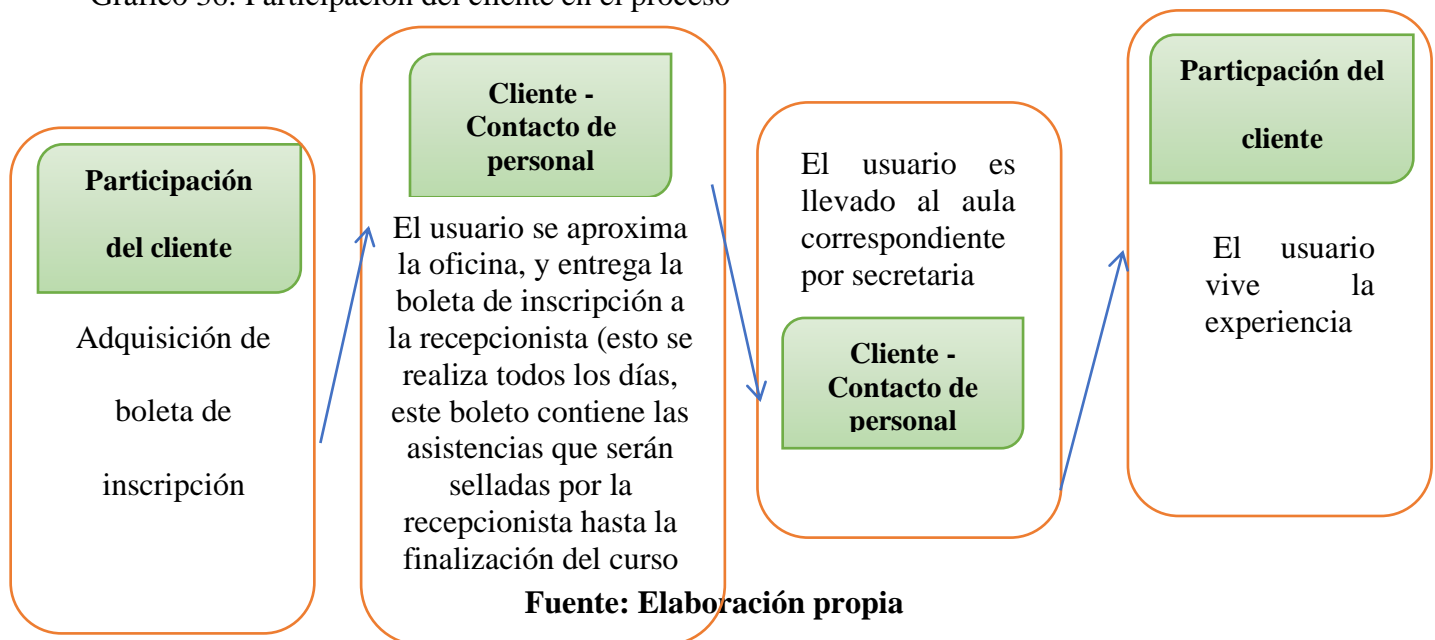
3.3.2.5. Personas

Cliente

- El cliente es el factor clave para que exista la servucción, por ello él debe estar bien atendido. Para una buena atención al cliente es necesario diferentes acciones en la Institución.
- El personal de atención al cliente guiará al cliente en cuanto a información sobre los servicios ofrecidos, la Institución y los beneficios; así como los ambientes que existe.
- La seguridad de los clientes es fundamental, por tal motivo el soporte físico deberá estar en condiciones idóneas, lo cual implica la limpieza y el buen estado de las aulas y materiales de apoyo principalmente. Esto generará una buena imagen de calidad que será percibido por los clientes.
- El personal de atención al cliente será tanto el/la recepcionista como los docentes que impartirán las clases si están en el momento y lugar adecuado.

En la siguiente gráfica se muestra la participación de cliente en el proceso de servucción.

Gráfico 36: Participación del cliente en el proceso



El personal de servicios es fundamental en todas las organizaciones, pero adquiere especial importancia en empresas de servicios como GRUPO UNICORP SRL, que tiene como una de sus características diferenciadoras al personal docente.

El personal de servicios incluirá: docentes, recepcionista, coordinador académico y personal de limpieza, que tienen contacto directo e indirecto con el cliente. Este personal tiene una función de contacto con el cliente, su comportamiento es crucial ya que influye en la calidad percibida del servicio.

3.3.2.5.1. Selección cuidadosa y capacitación del personal

Antes de realizar los procesos de selección, inducción y capacitación del personal, es menester aclarar que GRUPO UNICORP SRL realizará sus procesos de reclutamiento mediante canales gratuitos y de gran alcance, por medio de los cuales realizará sus convocatorias de personal y recibirá las propuestas de las personas interesadas mediante sus Curriculums Vitae:

Tabla 22: Canales de reclutamiento de GRUPO UNICORP SRL

<p>Nuestras redes sociales</p> 	<p>Trabajando.com</p> 
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------



Fuente: Elaboración propia

3.3.2.5.1.1. Selección del personal:

- Proceso de selección para docentes: El proceso de selección para los docentes de GRUPO UNICORP SRL es de vital importancia ya que es el talento humano que diferenciara a la organización de otras, pues de ellos depende las otras dos características diferenciadoras: clases prácticas y adaptadas a la realidad boliviana.

Los docentes, protagonistas del servicio de capacitación que se pretende ofrecer; deben ser personas experimentadas, actualizadas y apasionadas en su ámbito de conocimiento, así como en el ámbito de la enseñanza.

Por lo tanto, el proceso de selección de docentes será el más complejo y exigente que tendrá la organización, por encima de la selección del resto del personal; que de igual manera será seleccionado cuidadosamente, pero de forma menos exigente.

Para empezar, solo se consideran a los postulantes que cumplan los siguientes requisitos mínimos:

- Masculino/femenino de forma indistinta
- Edad 25-45 años
- Profesional en Ciencias Económicas y Financieras
- Empresa propia de cualquier tamaño que lleve mínimo 3 años de funcionamiento
- Experiencia laboral mínima de 2 año en su ámbito profesional
- Experiencia como docente mínima de 1 año en cualquier institución

Una vez se hayan filtrado a los postulantes con los requisitos mínimos de selección, los mismos pasaran a la siguiente etapa de evaluación, en esta etapa se valorará otras características adicionales

que nos permitirá filtrar a los postulantes con las mejores competencias, habilidades, destrezas y pasiones que la organización requiere:

- Diplomado en educación superior. (1)
- Diplomado en ciencias económicas y financieras. (2)
- Maestría en ciencias económicas y financieras. (3)
- Años de experiencia laboral. (4)
- Años de experiencia como docente. (5)
- Años de operación de su empresa. (6)
- Cursos de manejo de Ofimática (Word, Excel y Power Point). (7)
- Cursos de oratoria, manejo de aula o similares. (8)

Tabla 23: Cartilla de evaluación para la selección de docentes:

N°	Nombre completo	1	2	3	4	5	6	7	8	Total

Fuente: Elaboración propia

El parámetro de evaluación será una escala del 0 al 10; siendo 0 la calificación más baja y 10 la máxima calificación; considerando que todos los criterios de evaluación tienen un mismo nivel de importancia y serán valorados por igual.

Los criterios para la asignación de calificaciones de forma objetiva será la siguiente:

- 1) Diplomado en educación superior: Si tiene el diplomado se asignará 10, si no tiene; corresponde 0.
- 2) Diplomado en ciencias económicas y financieras: Si tiene 1 diplomado se asignará 3 puntos, si tiene 2 diplomados se asignará 6 puntos, si tiene 3 o más diplomados se asignará 10 puntos, si no tiene; corresponde 0.
- 3) Maestría en ciencias económicas y financieras: Si tiene 1 maestría se asignará 3 puntos, si tiene 2 maestrías se asignará 6 puntos, si tiene 3 o más maestrías se asignará 10 puntos, si no tiene; corresponde 0.
- 4) Años de experiencia laboral: Si tiene 2 años se asignará 3 puntos, si tiene 3 años se asignará 6 puntos, si tiene 4 o más años se asignará 10 puntos.
- 5) Años de experiencia como docente: Si tiene 1 año se asignará 3 puntos, si tiene 2 años se asignará 6 puntos, si tiene 3 o más años se asignará 10 puntos.

- 6) Años de operación de su empresa: Si tiene 3 años se asignará 3 puntos, si tiene 4 años se asignará 6 puntos, si tiene 5 o más años se asignará 10 puntos.
- 7) Cursos de manejo de Ofimática (Word, Excel y Power Point): Si tiene curso a nivel intermedio se asignará 5 puntos, si tiene curso a nivel avanzado se asignará 10 puntos, si no tiene; corresponde 0.
- 8) Cursos de oratoria, manejo de aula o similares: Si tiene 1 curso se asignará 3 puntos, si tiene 2 cursos se asignará 6 puntos, si tiene 3 o más cursos se asignará 10 puntos, si no tiene; corresponde 0.

En base a esta evaluación, se seleccionarán de forma preliminar a los 5 mejores perfiles; estos serán los postulantes que pasarán a la siguiente etapa de evaluación; en esta etapa se valorara las habilidades sociales, pasiones y entusiasmo que la organización requiere de sus docentes.

Esta etapa de evaluación se realizará mediante una entrevista no estructurada personal con cada uno de los postulantes en primera instancia y de forma grupal en segunda instancia, esta serie de entrevistas será realizada por el Coordinador Académico; quien será el encargado de evaluar el desenvolvimiento de los postulantes y seleccionar al ganador en última instancia o decidir que ninguno es idóneo para la organización y realizar un nuevo proceso de selección.

Los docentes que fueran seleccionados por la organización serán llevados al proceso de inducción de forma inmediata, donde conocerán más de GRUPO UNICORP SRL, serán presentados al resto de miembros de la organización, etc. Además, serán capacitados de forma interna en función a las necesidades de la organización.

3.3.2.6. Uniforme del personal

- La apariencia del personal administrativo: El personal administrativo en general deberá presentarse a su fuente laboral vestidos de manera formal, dándoles libertad de vestimenta dentro del parámetro anterior.
- La apariencia del personal docente: El personal docente tendrá libertad para elegir su forma de vestir, siempre que la misma no sea algo de carácter deportivo o demasiado informal.
- La apariencia del personal de limpieza: El personal de limpieza será dotado por un uniforme que le otorgará la organización

3.3.2.6. Presencia física

El soporte físico se constituye en un elemento muy importante y por el cual la empresa también buscara crear impacto en la mente de los clientes.

Los clientes se formarán impresiones positivas por medio de los ambientes del instituto y las herramientas que se utilizarán en el mismo. Por esta razón el diseño de los ambientes para brindar los servicios de capacitación es una tarea fundamental para la empresa con el objeto de hacer más tangible el servicio, además de proyectar una imagen de superación, constancia, educación y motivación, se plantean acciones acordes a este objetivo. Las condiciones del ambiente, el espacio/funcionamiento, letreros, símbolos y objetos son dimensiones del entorno material que se tomaron en cuenta en este análisis, estos mismos forman percepciones de los clientes y miembros de la organización.

- a) Alicientes para la vista: El mercado objetivo se constituye por personas de 20 a 35 años, por tanto, el diseño será acorde a este tipo de segmento.
 - La infraestructura del instituto tendrá por dentro estantes con libros sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial e instalaciones necesarias como sanitarios y otros.
 - Se dividirá el instituto en dos espacios, los espacios netamente de carácter administrativo y los espacios de capacitación (las aulas).
 - Las paredes estarán pintadas con colores claros.
 - Dentro de los ambientes se encontrarán varios carteles y cuadros esquemáticos que expliquen los aspectos fundamentales del emprendimiento, administración y gestión empresarial, basados y adaptados a nuestro medio; es decir con la temática boliviana.

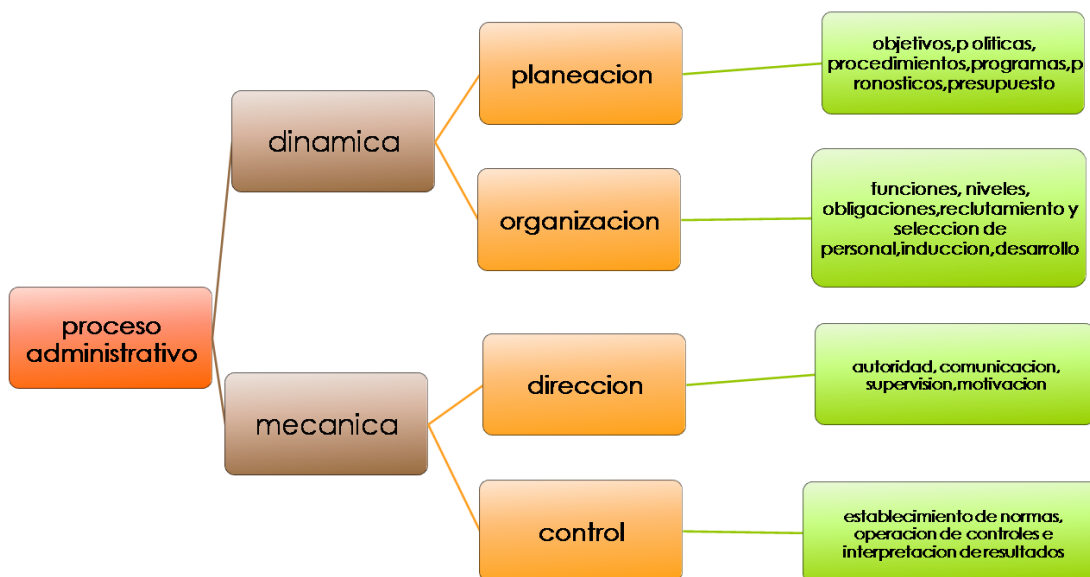
Gráfico 37: Cuadro de esquema de emprendimiento

Figura 1. Dominios del Ecosistema Emprendedor



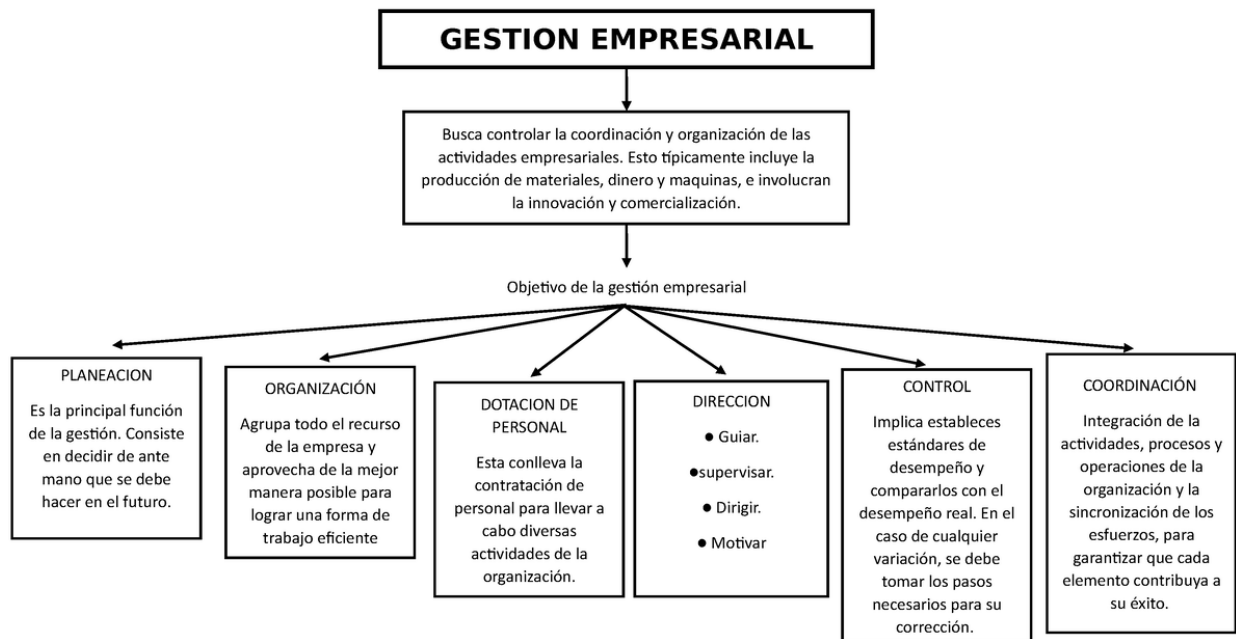
Fuente: Elaborado por Daniel Isenberg

Gráfico 38: Cuadro de esquema de administrativo



Fuente: <https://esquema.net/administrativo/>

Gráfico 39: Cuadro de esquema de gestión empresarial



Fuente: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-cartagena/administracion-en-servicios-de-la-salud/mapa-conceptual-de-gestion-empresarial/40399893>

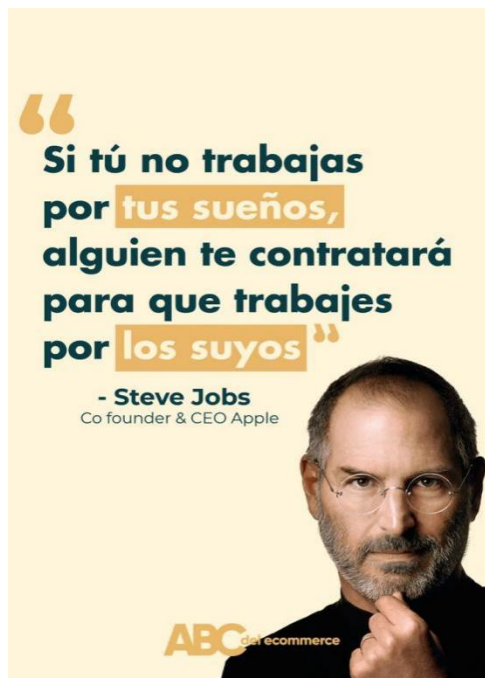
Habrán cuadros de reflexión en secretaría y en las aulas con escritos relacionados a la motivación, el emprendimiento, el trabajo en equipo y el desarrollo personal y profesional.

Gráfico 40: Cuadro de motivación personal



Fuente: Alejandra Rodriguez <https://www.pinterest.es/pin/704743041675850266/>

Gráfico 41: Cuadro de motivación para emprender



Fuente [ABC Del Ecommerce https://www.pinterest.com.mx/pin/993325261531610063/](https://www.pinterest.com.mx/pin/993325261531610063/)

Gráfico 42: Cuadro de motivación para trabajar en equipo
CXIII



Fuente: <https://www.pinterest.com.mx/pin/993325261531610063/>

Gráfico 43: Cuadro de motivación para desarrollo personal



Fuente: <https://mayneza.com/frases-superacion-personal-motivacion/>

- b) Alicientes para el oído: La música de fondo en el instituto con obras musicales de carácter clásico, sonidos relajantes y tranquilos serán utilizados en los espacios administrativos a elección de los miembros de la empresa, y será utilizado de forma constante en el área de atención al cliente, el mismo estará dirigido a generar un ambiente armonioso y cómodo para los clientes a la entrada y a la salida de la institución.

Tabla 24: Alicientes para el oído

Alec Benjamin	Música zen relajante	Música relajante naturaleza
Water Fountain	Cassio Toledo	Cassio Toledo

Looking For A New Start (Instrumental Version) Loving Caliber		
---------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3 La estrategia del ingreso

Entendiendo que los servicios de capacitación para emprendedores y personas que ya tienen sus empresas son importantes para su desarrollo como personas de negocios importantes en la sociedad, la empresa Grupo Unicorp SRL efectuara grandes esfuerzos mediante:

- ✓ Gestión de redes sociales.
- ✓ Medios impresos, por medio de boletines y folletos que hagan publicidad de nuestros servicios y sus diferenciadores.
- ✓ Publicidad visible en el establecimiento del local y primordial para que puedan ser vistos por transeúntes.
- ✓ Vídeos publicitarios en redes sociales.

Estos son los canales propagaran el nuevo servicio de capacitación, el estilo de servicio, la ubicación del local, precios, fechas de inicio y finalización, seminarios, talleres, etc.

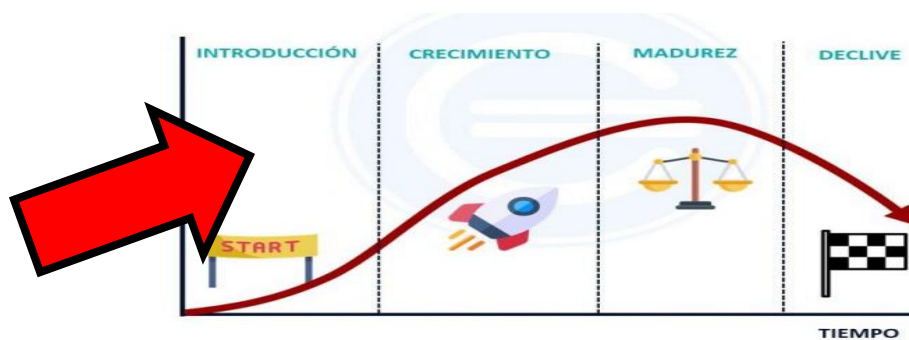
3.3.4. El posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que adoptará Grupo Unicorp SRL será la de asociar los servicios de capacitación con atributos diferentes y únicos: clases prácticas, adaptación al medio nacional y docentes especializados. De esta manera, los primeros años la estrategia de posicionamiento estará muy relacionada con los atributos diferenciadores, pues de esa forma las personas relacionaran a la empresa como la que tiene una propuesta única, que no encuentran en otras instituciones y con un gran nivel de calidad, el cual se verá reflejado en las capacitaciones.

3.3.5. Ciclo de vida

El **ciclo de vida del producto** es un modelo que determina que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos atraviesan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

Gráfico 44: Posición de la empresa en el ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia en base al modelo de Economipedia

Introducción:

Es la etapa más complicada, caracterizada por la incertidumbre y el riesgo, y será importante para tener el primer contacto con el público objetivo. Al ser la etapa más difícil, Grupo Unicorp SRL optara inicialmente por los consumidores que tengan especial interés en alguna o todas las características diferenciadoras del servicio.

La idea durante este periodo es captar el mayor posicionamiento en la mente del público objetivo, así como también conocer la respuesta del segmento de mercado ante la nueva propuesta del servicio de capacitación, mediante la escucha de quejas, reclamos, evaluación del desempeño de los docentes, la atención al cliente y demás valoraciones que podrán realizarse mediante controles internos de la empresa.

Tras lo anteriormente planteado, será necesario llevar a cabo una base de datos de los clientes de forma exhaustiva y con su consentimiento, donde podamos tener información exacta de ellos y se pueda tener una gestión de la misma de forma adecuada.

Crecimiento:

Para esta etapa, Grupo Unicorp SRL debe tener una posición establecida en el mercado, se deberá haber obtenido la aceptación del nuevo servicio en el segmento definido y obtener la experiencia necesaria para evitar cualquier tipo de falla en el futuro. Durante esta fase, se espera que las ventas y los beneficios vayan en crecimiento, pero se debe tomar en cuenta que los competidores seguirán siendo parte del mercado y seguirán siendo una amenaza latente.

Como respuesta a las amenazas de los competidores, la empresa evaluara la posibilidad de incrementar aún más los beneficios a través de la expansión de nuevas sucursales y nuevos servicios de capacitación, siempre con el toque diferencial y único de la empresa.

El Macrodistritos, así como la ciudad de El Alto, principalmente estas zonas geográficas por el alto índice de emprendimiento generados; serian una gran opción de expansión.

Madurez:

En la etapa de madurez se da la disminución del crecimiento de la empresa, los beneficios se estancan, existe un exceso de capacidad, los precios tienden a bajar debido a la competencia, se retiran competidores débiles.

Ante la disminución del crecimiento en las ventas, muchos competidores pueden optar por reducir los precios de sus servicios de capacitación. La estrategia de diferenciación de sus servicios de capacitación que mantendrá y perfeccionará Grupo Unicorp SRL permitirá disuadir a los posibles entrantes y gestionar la rivalidad dentro de la industria.

Además de la diferenciación, en la etapa de madurez se examinarán y tomarán en cuenta las siguientes propuestas, tomando como referencia la matriz de Ansoff:

- Penetración de mercados. Grupo Unicorp SRL intensificara sus esfuerzos en publicidad a través de medios tradicionales publicitarios, no tradicionales, redes sociales y fidelización de clientes y de esta manera promover sus servicios de capacitación en los mercados actuales, alcanzando una mayor participación de mercado.
- Desarrollo de productos. Otra alternativa será la de desarrollar nuevos servicios de capacitación sobre temas modernos y los que sean más demandados en nuestra realidad empresarial boliviana, manteniendo nuestros contenidos actualizados y en constante mejoramiento, todo de la mano de nuestro talento humano.
- Desarrollo de mercados. Principalmente Grupo Unicorp SRL persigue capitalizar la marca que se va a desarrollar en el segmento de mercado que hemos determinado y ubicarlo en nuevos segmentos en los cuales se pueda tener presencia y generar valor agregado.
- Diversificación. En última instancia, la sociedad implementaría nuevos servicios en nuevos segmentos de mercado, esta estrategia se especificará en la etapa de declive.

Declive:

Durante la etapa de declive las ventas empiezan a disminuir, las utilidades caen, el sector de servicios de capacitación puede sufrir una caída; del mismo modo, algunas empresas se retiran

del mercado, mantener los servicios de capacitación podría no ser la mejor alternativa, es una etapa donde igualmente la incertidumbre está presente. En caso de que se trate de esta última, las estrategias que se implementarían serían de sacar el servicio del mercado, reemplazar el mismo o simplemente modificar el mismo para implementarlo nuevamente en el mercado. Grupo Unicorp SRL iniciaría nuevas líneas de negocio como:

- Consultorías especializadas a dar soporte directo a emprendimiento de jóvenes bolivianos con capitales iniciales limitados.
- Oferta de Auditorías empresariales, pero no solo del ámbito financiero, sino también acerca de la parte administrativa, organizacional, legal y de otras áreas de las empresas interesadas

3.3.6. Marca

Para definir la marca de la empresa “GRUPO UNICORP SRL” se realizó un grupo focal de 7 personas (ANEXO N° - D. Grupo Focal). En base a las respuestas de este grupo focal se realizó la marca de la empresa “GRUPO UNICORP SRL”.

Nombre y Fonotipo

GRUPO UNICORP SRL: La primera palabra es GRUPO; la palabra grupo deriva del concepto italiano *gruppo* y hace referencia a la pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, ya sea material o mentalmente considerado. (DEFINICION.DE,); la segunda palabra es “UNICORP”, la cual hace referencia al Animal Mitológico del Unicornio, La fundadora de Cowboy Ventures, Aileen Lee, **denominó en el año 2013 a aquellas empresas con un beneficio activo de más de mil millones de dólares, como “empresas unicornio”.**

GRUPO > Pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto

UNICORP > Empresas exitosas

- Imagotipo



La Marca de “GRUPO UNICORP SRL” está compuesto por una imagen de unicornio y a su lado gráficos lineal, con sus colores representativos que son el color: plomo, verde y negro; y debajo de este se encuentra el Texto Normativo o Logotipo GRUPO UNICORP con tipografía CINZEL, tomando en cuenta la forma de la letra que termina en punta, es decir que causa mayor impacto en cuestión de la visión por el cual, ambos elementos dan vida a la identidad gráfica de la empresa.

- Zona de seguridad y uso mínimo de la marca



Para asegurar la óptima aplicación y recepción del Imagotipo en todos los márgenes y formatos, se ha determinado un área de seguridad de la distancia de textos y elementos gráficos. El tamaño mínimo al que el Imagotipo puede ser reproducido es a 5 cm de alto y 7 cm de ancho.

Colores corporativos



El código de color verde tráfico hexadecimal **#308446** es una sombra oscura media de **verde**. Dicho color compone de 18.82% de rojo, 51,76% de verde y 27,45% de azul. Tiene un tono de 136° grados 47% de saturación y 35 % de luminosidad.







El código de color hexadecimal **#b0a9b5** es una sombra claro medio de **azul-magenta**. #b0a9b5 tiene un tono de 275° (grados), 8% de saturación y 69% de luminosidad.



El color **pardo negruzco** con el código de color hexadecimal **#212121** es una sombra muy oscura de **gris**.

#212121 tiene un tono de 0° (grados), 0% de saturación y 13% de luminosidad.

- Uso y variantes de la marca

Fondo de color corporativo oscuro	Fondo de color corporativo claro
	
Fondo de color corporativo oscuro	Fondo de color corporativo claro
	



OPERACIONES



Soporte físico



Servucción



Cliente



Personal en contacto



Servicio

CAPITULO III

4. Operaciones (Servucción)

4.3. Diseño y desarrollo de servicios

4.3.2. Descripción técnica y funcional del servicio

GRUPO UNICORP SRL se ha propuesto brindar un servicio de capacitación que supere las expectativas de sus clientes, basado en una propuesta de valor diferenciada y de calidad. Para ello, ha diseñado su servicio teniendo en cuenta tanto los aspectos tangibles como intangibles que influyen en la percepción y satisfacción de los clientes. Entre los aspectos tangibles, se destaca la infraestructura moderna y equipada que facilita el aprendizaje, el material didáctico gratuito que complementa las clases y el personal calificado y especializado que imparte las capacitaciones. Entre los aspectos intangibles, se resalta la metodología práctica y adaptada al contexto nacional que permite a los clientes aplicar lo aprendido, la interacción fluida y cordial entre el personal y los clientes y entre los propios clientes que favorece el clima de confianza y colaboración y el seguimiento personalizado que se brinda a cada cliente para asegurar su satisfacción. De esta manera, GRUPO UNICORP SRL ofrece una experiencia de capacitación única y de alto valor agregado que lo diferencia de la competencia.

4.3.3. Características de calidad del servicio

¿Qué es?

GRUPO UNICORP SRL es una Institución que ofrece servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial; los cuales se diferencian por contener clases prácticas, adaptadas al medio nacional y con docentes especializados, un servicio de capacitación único y con cualidades que son altamente demandadas por el público objetivo; además, contando con una infraestructura de educación amplia, cómoda y confortable para una óptima capacitación y experiencia del servicio.

¿Qué hace?

GRUPO UNICORP SRL, tiene como funciones principales proveer servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial adecuados y adaptados a las necesidades del público objetivo, las capacitaciones son desarrolladas bajo la doctrina de un docente profesional especializado y contando con el equipo y materiales necesarios y adecuados para brindar un servicio de calidad.

¿Qué necesidad satisface?

El desarrollo de emprendimiento y crecimiento de los negocios depende de las capacidades de sus líderes, entonces GRUPO UNICORP SRL ofrecerá servicios de capacitación para satisfacer las necesidades insatisfechas del público objetivo; las cuales primero recaen sobre sus emprendimientos y sus negocios, pero después tienen impacto en sus vidas personales. Los principales beneficios de los servicios son los siguientes:

- Mejoramiento de los emprendimiento y negocios de los clientes.
- Incremento en la rentabilidad de sus negocios.
- Mayor disponibilidad de tiempo para ellos y sus familias.
- Reconocimiento de los clientes en su entorno personal.

4.4. Proceso de Servucción

“La servucción en una empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de una prestación de cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.”

(Eiglier y Langeard, 1989)

Ahora vamos a identificar los elementos del modelo de servucción para nuestra empresa Grupo Unicorp SRL; son los siguientes:

- Cliente: Personas dispuestas a pagar por el servicio de capacitación.
- Soporte físico: Todos los elementos que conforman de la empresa, el espacio y la prestación del servicio de capacitación.
- Instrumentos para desarrollar el servicio: Aulas espaciosas, asientos cómodos bipersonales, pizarras acrílicas cuadrículadas, data show.
- Entorno necesario: Espacio del centro de capacitación (ubicación del Instituto), ambientes de aulas espaciosas y lobby o servicio de entrada.
- Personal en contacto (Personas que interactúan con los clientes): recepcionista y docentes.
- Personal fuera de contacto (Hacen parte del servicio, pero no hacen contacto con el cliente): empleado de mantenimiento y responsable de publicidad.
- Servicio: Establecido el servicio de capacitación, cumplir con la planificación del curso en cuanto a tiempo y contenido se refiere; logrando alcanzar las metas de capacitación internas y logrando un nivel de calidad óptimo en el servicio.

- Administrador del centro de capacitación: Encargado de los elementos legales del negocio, gestión de la organización y proceso administrativo en general.
- Operador logístico: Encargado de mantener todos los materiales y equipos necesarios para mantener en funcionamiento al centro de capacitación.
- Valoración del servicio: Periódicamente y luego de cada finalización del servicio, se llevará a cabo una evaluación del mismo tomando en cuenta los siguientes elementos principales:

Output: Valoración general de la experiencia + valor percibido por el cliente.

Calidad intrínseca: Valoración del trato del personal + valoración del docente

Valoración de coherencia: Los tiempos de servicio fueron correctos + el personal entregó los materiales y certificaciones a tiempo en los plazos establecidos.

A continuación se vera a detalle proceso de servucción incluyendo puntos de contacto clave y escenarios de servicio.

Puntos de Contacto Clave:

- **Reserva del Servicio:**
 - Escenario: El cliente contacta al centro de capacitación para reservar un curso.
 - Punto de contacto: Recepcionista.
 - Interacción: El cliente proporciona detalles sobre el curso deseado y se confirma la reserva.
- **Bienvenida y Registro:**
 - Escenario: El cliente llega al centro el día del curso
 - .Punto de contacto: Recepcionista.
 - Interacción: El cliente es recibido cordialmente, se registra y se le brinda información sobre el programa del curso.
- **Inicio del Curso:**
 - Escenario: Los clientes ingresan al aula para comenzar el curso.
 - Punto de contacto: Docente.
 - Interacción: El docente da la bienvenida, establece expectativas y presenta el contenido del curso.
- **Durante el Curso:**
 - Escenario: Los clientes participan en las actividades de aprendizaje.
 - Punto de contacto: Docente.

- Interacción: El docente guía las actividades, responde preguntas y proporciona retroalimentación.
- **Finalización del Curso:**
- Escenario: El curso llega a su fin.
- Punto de contacto: Recepcionista.
- Interacción: Se agradece a los clientes por su participación y se recopilan comentarios sobre la experiencia.
- **Escenarios de Servicio:**
- **Cliente Interesado:**
- Escenario: Un cliente llama para obtener información sobre los cursos disponibles.
- Interacción: La recepcionista responde preguntas, ofrece detalles sobre los cursos y programa una visita al centro.
- **Cliente Satisfecho:**
- Escenario: Un cliente completa un curso y está satisfecho con la experiencia.
- Interacción: El docente agradece al cliente por su participación y la recepcionista solicita retroalimentación para mejorar futuros cursos.
- **Cliente Insatisfecho:**
- Escenario: Un cliente experimenta problemas durante el curso.
- Interacción: El docente aborda las preocupaciones del cliente de manera empática y la recepcionista ofrece soluciones o compensaciones según sea necesario.
- **Cliente Frecuente:**
- Escenario: Un cliente ha tomado varios cursos en el centro.
- Interacción: El personal reconoce al cliente, lo saluda con familiaridad y lo asiste con cualquier solicitud adicional.

Estos escenarios y puntos de contacto clave ayudarán a guiar las interacciones con los clientes y a asegurar una experiencia positiva en Grupo Unicorp SRL.

4.4.2. Descripción detallada y especificaciones del servicio

En base a la descripción del modelo de servucción, se presenta los siguientes diagramas de flujo; donde se detalla todo el proceso desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización del servicio y el mantenimiento del contacto establecido.



Diagrama de flujo de tiempos y movimientos

5

Nombre:
Proceso de servucción (ejecución del plan de capacitación)

Fecha: 09/11/2023

Versión: 1.0

Página: 5/5

Departamento: Jefatura de administración y recursos humanos

Área responsable: Atención al cliente

		Nro. de proceso	Duración (min.)
Inicio		1	10
Se establece una reunion introductoria		2	5
Se recibe a los estudiantes en el aula designado		3	15
Los docentes se presentan y dan una introduccion general del curso		4	8
Se responden las preguntas de los estudiantes en aula		5	20
Se hace la entrega de la matricula sin cargos adicionales		6	20
Se registran datos adicionales de los estudiantes para la distribucion futura de material y el ingreso a las aulas		7	15
Se da un mensaje motivacional y se despide cordialmente de los estudiantes		8	120
A		9	15
Se ejecuta el plan de capacitacion en cuestion		10	10
Se establece una reunion final de retroalimentacion		11	15
Se mide el nivel de satisfaccion de los estudiantes		12	10
¿Los datos de los estudiantes estan correctamente registrados?		13	5
NO		14	25
Se hace la correccion de los datos erroneos			
SI			
Se establece y ejecuta una reunion para la certificacion			
Se entrega los certificados a los estudiantes que no asistieron a la reunion			
Se envia un mensaje final motivacional a los estudiantes y se mantiene el contacto con ellos mediante nuestras herramientas digitales			

4.5. Funciones del Área Productiva. Personal, cargos, funciones

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha: Abril de 2023
DENOMINACION DEL PUESTO: Director General	
Dependencia Jerárquica: Ninguno	
Dependencia Funcional: Ninguno	
Ubicación: Oficina Central	
Puestos a los que Supervisa: Coordinador Académico, responsable de Marketing y Publicidad, Recepcionista, Encargado de limpieza y docentes.	
Propósito del Puesto Desarrollar las acciones necesarias, para el óptimo funcionamiento de la organización, enfocados a la seguridad y calidad del servicio correspondiente a las operaciones de la misma.	
FUNCIONES PRINCIPALES <ol style="list-style-type: none">1. Llevar el control del personal de la organización.2. Llevar a cabo los procesos contables, financieros y tributarios de la empresa.3. Coordinar el pago de salarios con planilla de Docentes y personal de planta.4. Entrega de cheques, comprobantes de pagos y Fichas del Seguro Social a Docentes y personal de planta.5. Elaborar los contratos de los docentes y personal de planta.6. Control de ausencia y tardanzas del personal de planta.7. Archivar comprobantes de pagos y de cheques en sus respectivos expedientes8. Supervisión de Inventario de Materiales y equipo de las diferentes unidades9. Controlar los tramites de las solicitudes de compras a través del sistema (cotización, seguimiento, recepción, inventario)10. Supervisión de Inventario de Materiales y equipo de los diferentes departamentos.11. Gestionar las diferentes labores administrativas dentro de la organización, así como aquellas que estén tercerizadas.	
RESPONSABILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Es responsable del manejo de la información que se encuentra a su cargo, la cual es confidencial.	

2. Es responsable de asegurar un trabajo de calidad.
3. Es responsable de los activos fijos que le han sido confiados para la realización de su trabajo.
4. Es responsable de una conducta ética.

PERFIL DEL CARGO

Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Lic. en Administración de Empresas.
2. Postgrado en Gestión Empresarial.
3. 3 años de experiencia laboral de preferencia en el sector educativo.

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha: Abril de 2023
DENOMINACION DEL PUESTO:	
Docente (En Marketing y publicidad).	
Dependencia Jerárquica: Coordinador Académico	
Dependencia Funcional: Coordinador Académico	
Ubicación: Oficina Central	
Puestos a los que Supervisa: Ninguno	
Propósito del Puesto	
Planificar, organizar y ejecutar los cursos de capacitación según la modalidad de servicio que corresponda, garantizando altos niveles de calidad; con la finalidad de cumplir con la misión de la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear, coordinar, controlar y evaluar los procesos de docencia-aprendizaje según los planes académicos establecidos. 2. Cumplir y hacer cumplir la misión, visión, fines y objetivos, estatutos, reglamentos y normas de la institución. 3. Comprender e interpretar los programas de estudio con criterio individual a los objetivos generales, para transmitir el proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante mediante clases prácticas y adaptadas a la realidad boliviana. 4. Diseñar y elaborar material bibliográfico y didáctico para impartir las clases. 	

5. Orientar, motivar, controlar y evaluar el desempeño académico de los estudiantes para asegurar el desarrollo de los logros básicos de las áreas utilizando nuevos enfoques.
6. Adaptar y aplicar nuevas metodologías y tecnologías requeridas en la transmisión de conocimientos.
7. Participar en los procesos de auto evaluación con miras a la certificación.
8. Realizar tareas encomendadas, en el marco de su competencia.
9. Presentar informes periódicamente a la Jefatura de Administración y recursos Humanos.

RESPONSABILIDADES

1. Es responsable del manejo de la información que se encuentra a su cargo
2. Es responsable de asegurar un trabajo de calidad y con altos estándares de profesionalidad
3. Es responsable de los activos fijos que le han sido confiados para la realización de su trabajo.
4. Es responsable de una conducta ética

PERFIL DEL CARGO

Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Lic. en Administración de empresas.
2. Maestría en Emprendimiento.
3. Experiencia en manejo de su propia empresa.

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha: Abril de 2023
DENOMINACION DEL PUESTO:	
Docente (Administración de costos).	
Dependencia Jerárquica: Coordinador Académico	
Dependencia Funcional: Coordinador Académico	
Ubicación: Oficina Central	
Puestos a los que Supervisa: Ninguno	
Propósito del Puesto	

Planificar, organizar y ejecutar los cursos de capacitación según la modalidad de servicio que corresponda, garantizando altos niveles de calidad; con la finalidad de cumplir con la misión de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES

10. Planear, coordinar, controlar y evaluar los procesos de docencia-aprendizaje según los planes académicos establecidos.
11. Cumplir y hacer cumplir la misión, visión, fines y objetivos, estatutos, reglamentos y normas de la institución.
12. Comprender e interpretar los programas de estudio con criterio individual a los objetivos generales, para transmitir el proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante mediante clases prácticas y adaptadas a la realidad boliviana.
13. Diseñar y elaborar material bibliográfico y didáctico para impartir las clases.
14. Orientar, motivar, controlar y evaluar el desempeño académico de los estudiantes para asegurar el desarrollo de los logros básicos de las áreas utilizando nuevos enfoques.
15. Adaptar y aplicar nuevas metodologías y tecnologías requeridas en la transmisión de conocimientos.
16. Participar en los procesos de auto evaluación con miras a la certificación.
17. Realizar tareas encomendadas, en el marco de su competencia.
18. Presentar informes periódicamente a la Jefatura de Administración y recursos Humanos.

RESPONSABILIDADES

5. Es responsable del manejo de la información que se encuentra a su cargo
6. Es responsable de asegurar un trabajo de calidad y con altos estándares de profesionalidad
7. Es responsable de los activos fijos que le han sido confiados para la realización de su trabajo.
8. Es responsable de una conducta ética

PERFIL DEL CARGO

Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:

4. Lic. en Administración de empresas.
5. Maestría en Emprendimiento.
6. Experiencia en manejo de su propia empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

Fecha: Abril de 2023

<p>DENOMINACION DEL PUESTO:</p> <p>Docente (En Administración de ventas).</p>
<p>Dependencia Jerárquica: Coordinador Académico</p>
<p>Dependencia Funcional: Coordinador Académico</p>
<p>Ubicación: Oficina Central</p>
<p>Puestos a los que Supervisa: Ninguno</p>
<p>Propósito del Puesto</p> <p>Planificar, organizar y ejecutar los cursos de capacitación según la modalidad de servicio que corresponda, garantizando altos niveles de calidad; con la finalidad de cumplir con la misión de la empresa.</p>
<p>FUNCIONES PRINCIPALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. Planear, coordinar, controlar y evaluar los procesos de docencia-aprendizaje según los planes académicos establecidos. 20. Cumplir y hacer cumplir la misión, visión, fines y objetivos, estatutos, reglamentos y normas de la institución. 21. Comprender e interpretar los programas de estudio con criterio individual a los objetivos generales, para transmitir el proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante mediante clases prácticas y adaptadas a la realidad boliviana. 22. Diseñar y elaborar material bibliográfico y didáctico para impartir las clases. 23. Orientar, motivar, controlar y evaluar el desempeño académico de los estudiantes para asegurar el desarrollo de los logros básicos de las áreas utilizando nuevos enfoques. 24. Adaptar y aplicar nuevas metodologías y tecnologías requeridas en la transmisión de conocimientos. 25. Participar en los procesos de auto evaluación con miras a la certificación. 26. Realizar tareas encomendadas, en el marco de su competencia. 27. Presentar informes periódicamente a la Jefatura de Administración.
<p>RESPONSABILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Es responsable del manejo de la información que se encuentra a su cargo 10. Es responsable de asegurar un trabajo de calidad y con altos estándares de profesionalidad 11. Es responsable de los activos fijos que le han sido confiados para la realización de su trabajo. 12. Es responsable de una conducta ética

PERFIL DEL CARGO

Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:

7. Lic. en Administración de empresas.
8. Maestría en Emprendimiento.
9. Experiencia en manejo de su propia empresa.

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha: Abril de 2023
DENOMINACION DEL PUESTO: Docente (En Experiencia del cliente).	
Dependencia Jerárquica: Coordinador Académico	
Dependencia Funcional: Coordinador Académico	
Ubicación: Oficina Central	
Puestos a los que Supervisa: Ninguno	
Propósito del Puesto Planificar, organizar y ejecutar los cursos de capacitación según la modalidad de servicio que corresponda, garantizando altos niveles de calidad; con la finalidad de cumplir con la misión de la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES 28. Planear, coordinar, controlar y evaluar los procesos de docencia-aprendizaje según los planes académicos establecidos. 29. Cumplir y hacer cumplir la misión, visión, fines y objetivos, estatutos, reglamentos y normas de la institución. 30. Comprender e interpretar los programas de estudio con criterio individual a los objetivos generales, para transmitir el proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante mediante clases prácticas y adaptadas a la realidad boliviana. 31. Diseñar y elaborar material bibliográfico y didáctico para impartir las clases. 32. Orientar, motivar, controlar y evaluar el desempeño académico de los estudiantes para asegurar el desarrollo de los logros básicos de las áreas utilizando nuevos enfoques.	

<p>33. Adaptar y aplicar nuevas metodologías y tecnologías requeridas en la transmisión de conocimientos.</p> <p>34. Participar en los procesos de auto evaluación con miras a la certificación.</p> <p>35. Realizar tareas encomendadas, en el marco de su competencia.</p> <p>36. Presentar informes periódicamente a la Jefatura de Administración.</p>
RESPONSABILIDADES
<p>13. Es responsable del manejo de la información que se encuentra a su cargo</p> <p>14. Es responsable de asegurar un trabajo de calidad y con altos estándares de profesionalidad</p> <p>15. Es responsable de los activos fijos que le han sido confiados para la realización de su trabajo.</p> <p>16. Es responsable de una conducta ética</p>
PERFIL DEL CARGO
<p>Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:</p> <p>10. Lic. en Administración de empresas.</p> <p>11. Maestría en Emprendimiento.</p> <p>12. Experiencia en manejo de su propia empresa.</p>

MANUAL DE FUNCIONES	<i>Fecha: Abril de 2023</i>
DENOMINACION DEL PUESTO: Coordinador Académico	
Dependencia Jerárquica: Director General	
Dependencia Funcional: Director General	
Ubicación: Oficina Central	
Puestos a los que Supervisa: Docentes	
Propósito del Puesto	
<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar los programas, actividades y demás cuestiones de los servicios de capacitación, garantizando el cumplimiento de fechas, horarios y contenido, con un alto nivel de calidad y experiencia hacia el cliente.</p>	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar en la gestión de alumnos y docentes. 2. Atender las consultas de los alumnos y docentes. 	

<ol style="list-style-type: none"> 3. Elaborar y coordinar los horarios de los cursos de capacitación. 4. Mantener actualizada la base de datos de docentes. 5. Seguimiento continuo de la asistencia semanal de los docentes del centro de capacitación. 6. Contactar a los docentes para informarles si hubo algún cambio en cuanto a fechas y horarios. 7. Elaboración y entrega de cartas de asignación de curso a los docentes. 8. Solicitud de materiales de aula. 9. Llevar de forma ordenada los contenidos programáticos de los planes de capacitación y paquetes alternos que se ofrecen.
RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser responsable en cuidar sus activos fijos. 2. Ser responsable y cuidadosa con su aspecto personal. 3. Ser responsable en apoyar en algunas actividades a solicitud de la dirección académica. 4. Ser responsable en llamar a los docentes cuando no han llegado a las clases para ver si han tenido algún inconveniente y notificarles a los estudiantes.
PERFIL DEL CARGO
<p>Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios técnicos culminados o universitarios en administración, marketing o afines a ello. 2. Dominio intermedio de Microsoft office. 3. Manejo de herramientas TIC's. 4. Tener experiencia como asistente administrativo o de gerencia y en atención al cliente, de preferencia en instituciones de educación superior.

MANUAL DE FUNCIONES	<i>Fecha: Abril de 2023</i>
DENOMINACION DEL PUESTO:	
Responsable de Marketing y publicidad	
Dependencia Jerárquica: Director General	
Dependencia Funcional: Director General	

Ubicación:	Oficina Central
Puestos a los que Supervisa:	Encargado de Atención al cliente.
Propósito del Puesto	
Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades de Marketing y Publicidad, elaborando el contenido físico y digital que la empresa utiliza como herramientas de Mercadotecnia, gestionando los canales de comunicación y atención al cliente.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar las redes sociales de la empresa, así como todos los canales físicos y digitales de contacto con el cliente. 2. Crear afiches publicitarios físicos y digitales para mostrar los servicios que ofrece la empresa. 3. Desarrollar planes conjuntos con el inmediato superior y su subalterno, para la ejecución de las distintas tareas que se requiere en cuestión de Marketing. 4. Asesorar a todos los miembros de la empresa sobre la estrategia de marketing y Publicidad utilizada. 5. Realizar informes acerca de los resultados obtenidos, al inmediato superior. 6. Realizar además otras tareas que sean encomendadas dentro del alcance del mismo y en Materia de Marketing y Publicidad. 	
RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es responsable del manejo de la información que se encuentra a su cargo. 2. Es responsable de asegurar un trabajo de calidad y en equipo. 3. Es responsable de los activos fijos que le han sido confiados para la realización de su trabajo. 4. Es responsable de una conducta ética. 	
PERFIL DEL CARGO	
<p>Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lic. en Diseño gráfico, Marketing y/o Publicidad. 2. 2 años de experiencia laboral 	

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha: Abril de 2023
----------------------------	-----------------------------

DENOMINACION DEL PUESTO: Encargado de atención al cliente (Recepcionista)	
Dependencia Jerárquica: Responsable de Marketing y Publicidad	
Dependencia Funcional: Responsable de Marketing y publicidad	
Ubicación:	Oficina Central
Puestos a los que Supervisa: Ninguno	
Propósito del Puesto	
Atender las solicitudes, requerimientos, dudas y preguntas de los clientes de la organización, manteniendo una comunicación activa con ellos, garantizando un trato cordial y amable; gestionando los procesos de solicitud y pago por los servicios brindados.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender a los clientes de la organización de forma física y virtual según los lineamientos establecidos. 2. Mantener y actualizar la base de datos de los clientes actuales y los potenciales clientes. 3. Concretar los procesos de adquisición de los servicios de capacitación por parte de los clientes. 4. Informar a su inmediato superior sobre las inscripciones de estudiantes y cualquier modificación en dichos procesos. 5. Atender a otras partes interesadas de la organización y derivar la comunicación a un inmediato superior solo en situaciones que estén fuera de su alcance. 6. Gestionar los procesos de pago de servicios, facturación, reservación y cualquier situación que se presentara. 	
RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser responsable en cuidar y mantener su imagen personal. 2. Ser responsable de cuidar sus activos fijos. 3. Ser responsable en cuidar su información. 	
PERFIL DEL CARGO	
Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Título profesional en Administración de Empresas. 2. Mínimo 2 años de experiencia de preferencia en el sector educativo. 3. Manejo de herramientas o paquetes de TIC's. 	

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha: Abril de 2023
----------------------------	-----------------------------

DENOMINACION DEL PUESTO: Encargado de limpieza
Dependencia Jerárquica: Director General
Dependencia Funcional: Recepcionista
Ubicación: Oficina Central
Puestos a los que Supervisa: Ninguno
Propósito del Puesto
Encargado de barrer, fregar y aspirar los pisos, quitar el polvo de las superficies, vaciar las papeleras, fregar los baños, lavar las ventanas y encerar o abrillantar los pisos. También pueden encargarse de pequeñas reparaciones como sustituir bombillas y pintar paredes.
FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpiado de suelo de todas las aulas, gradas, etc. 2. Limpiado de superficies como ser, escritorio, mesas y sillas 3. Recolección y orden de la basura 4. Limpiado de cuadros, paredes de la institución.
RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para desarrollar el trabajo físico y completar las tareas de su cargo Capacidad de servicio. 2. Ser una persona que le gusta la limpieza. 3. Responsable y puntual.
PERFIL DEL CARGO
<p>Para ocupar el cargo la persona debe cumplir los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personas de ambos sexos, preferentemente mujer mayor de 18 años con garantías personales, 2. con disponibilidad de tiempo completo, los 6 días de la semana (lunes martes, miércoles, jueves, viernes y sábado). 3. Experiencia de al menos 1 año en haber sido personal de limpieza

4.4.Descripción de máquinas y equipos

La inversión para el proyecto de prestación de servicios será todos aquellos bienes de uso, que la empresa requiere para el funcionamiento de la etapa de desarrollo e instalación.

Equipos

Los equipos son todo lo referente a lo que necesitará la empresa Unicorp S.R.L, en los siguientes detalles:

Tabla 25: De Requerimiento De Equipos De Oficina

Descripción	Cantidad
Computadora	2
Impresora	1
Teléfono	1

Mobiliario

Para la instalación de las oficinas se requiere los siguientes muebles y enseres para dar una atención cómoda a los clientes.

Tabla 26: Tabla De Muebles Y Enseres

Descripción	Cantidad
Escritorio grande	1
Escritorio mediano	1
Silla ejecutiva	1
Estante metálico	1
Sillas simples	3
Sillón grande	2
Sillón pequeño	1
Casilleros	1
Alfombra	1
Cortina mediana	1
Cortina pequeña	1
Estante de cafetera	1
Cafetera	1
Bote de basura	3

Tabla 27: de Requerimiento de equipos de sala de reuniones

Descripción	Cantidad
Televisor	1

Mobiliario

Para la instalación de la sala de reuniones se requiere los siguientes muebles y enseres.

Descripción	Cantidad
Juego de mesa y 8 sillas	1
Pizarra acrílica	1
Estante metálico	1
Bote de basura	1

Tabla 28: de Requerimiento de equipos de aulas

Descripción	Cantidad
Data	4

Mobiliario

Para la instalación de las aulas se requiere los siguientes muebles y enseres para dar una atención cómoda a los clientes.

Tabla 29: de muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Pupitres para dos	28
Sillas de madera individuales	56
Juegos de mesas y sillas	8
Cortinas grandes	6
Escritorios medianos	4
Botes de basura	7
Pizarra acrílica	4
Sillas ejecutivas	4

INSUMOS (DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TÉCNICA, CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DE LOS INSUMOS))

Insumos de equipo de oficina y aulas

Los insumos son la materia prima esencial para el uso adecuado dentro de la oficina y las aulas, que se menciona en el siguiente detalle.

Tabla 30: de Insumos de equipo de oficina, sala de reunión, aulas y tocador

Descripción	Cantidad
Tinta para la impresora	5
Lápices	8
Goma	7
Paquete de papel bond	1
Papel higiénico	1
Tubos de ambientadores	5
Caja de barbijos	1
Alcohol en gel	4
Lapiceros	6
Corrector	2
Juego de reglas	1
Tijera	2
Carpetas	4
Archivador	5
Marcadores de agua	15
Borrador de pizarra	7

Utensilios de limpieza

Los utensilios ayudarán a llevar a cabo una limpieza eficiente.

Tabla 31: Utensilios de limpieza

Descripción	Cantidades unidades
Escobas	2
Recogedores de basura	2
Carro multiuso	1


Escobilla	2
Balde	2
Desinfectantes	4
Guantes	2
Detergente de pisos	2
Detergente de vidrios	2
Detergente de mesas	2


Uniforme del personal de limpieza



Se le dará un uniforme al personal de limpieza.


Tabla 32: de Uniforme del personal de limpieza

Descripción	Cantidad de unidades
Juego de uniforme completo	1


Detalle	Características técnicas	Marca	Diseño visual	Análisis de precio: Evaluación de precio evaluado más bajo. Nota: Ambas ofertas presentaban la misma calidad	
				Cotización 1	Cotización 2
PC	ThinkCentre M920 SFF (Intel), SFF de formato pequeño maneja archivos de datos confidenciales y aplicaciones con facilidad. Una variedad de puertos USB de alta velocidad.	Lenovo		Distribuidora Sivila: Bs. 2400	Compucenter La Paz: Bs. 2100


<p>Monitor</p>	<p>La AIO M820z ThinkCentre de 21,5” está hecha para ofrecer productividad. La todo en uno empresarial convencional tiene hasta los últimos procesadores Intel® Core™ y una gran memoria DDR4 para realizar tareas intensivas.</p>	<p>Lenovo</p>		<p>Distribuidora Sivila: Bs. 1000</p>	<p>Compucenter La Paz: Bs. 900</p>
<p>Impresora</p>	<p>La Impresora multifuncional 3 en 1 Epson EcoTank L3210 Resolución Máxima de Impresión: Hasta 5760 dpi x 1440 dpi</p>	<p>Epson</p>		<p>Data System SRL: Bs. 800</p>	<p>Compucenter La Paz: Bs. 650</p>

	<p>Velocidad de Impresión ISO: Negro 10 ppm y color 5 ppm (A4/carta) ²</p> <p>Dimensiones: Abierto: 37.5 cm x 57.8 cm x 25.3 cm Cerrado: 37.5 cm x 34.7 cm x 18.7 cm</p>				
<p>Teléfono</p>	<p>KX-TS880EXB</p> <p>Sistema telefónico integrado</p> <p>Funciones Teclado: sí</p> <p>Tecla de navegación: sí</p> <p>Altavoz: sí</p> <p>Montable en pared: sí</p> <p>Re llamado/Reclamada automática: sí</p>	<p>Panasonic</p>		<p>Cotel: Bs. 150</p> <p>Precio minuto: Bs. 0,50</p>	<p>Axs Bolivia: Bs. 170</p> <p>Precio minuto: Bs. 0,60</p>


<p>Data/proyector</p>	<p>El videoprojector PowerLite 1781W, Proyector con Tecnología 3LCD que entrega imágenes brillantes, naturales y llenas de color Luminosidad en color de 3,200 lúmenes y luminosidad en blanco de 3,200 Resolución WXGA de 1280 x 800 pixeles, perfecta para computadoras con formato widescreen Compacto y ligero con un peso menor a 2Kg.</p>	<p>Epson</p>	 <p>The image shows a black Epson PowerLite 1781W projector. It is a compact, rectangular device with a lens in the center, ventilation grilles on the left, and a small display or sensor on the right. The Epson logo and '3LCD' branding are visible on the front panel.</p>	<p>Show Room Micronet Bolivia: Bs. 1050</p>	<p>Data System: Bs. 800</p>
------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------


<p>Escritorio</p>	<p>Escritorio rinconero PORTUGAL /1230 La mesa Portugal reúne lo mejor en las mesas Politorno: diseño minimalista, ocupa poco espacio y mucha practicidad, porque a pesar de que es compacta, ofrece un banco súper ancho para trabajar o estudiar cómodamente.</p>	<p>Muticenter</p>		<p>Artemobile SRL: Bs. 400</p>	<p>Importadora Magebs: Bs. 460</p>
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------



Pizarra acrílica	Pizarra acrílica borde de aluminio Medidas de 120cm x 200cm	Merletto		Acripol: Bs. 175	Anndafer: Bs. 150
-------------------------	--------------------------------------------------------------------	-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	----------------------


<p>Casilleros</p>	<p>lockers metálicos y armarios están diseñados y fabricados para sus necesidades.</p> <p>construido en acero de alta calidad con las uniones soldadas, taquillas y armarios metálicas a&a están diseñados para durar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ puertas reforzadas en u. ○ sistema de ventilación (superior e inferior) ○ tarjetero personal para control (cada puerta) ○ tiradores cromados. 	<p>Metálicas A&A</p>		<p>Lazo Representaciones: Bs. 200</p>	<p>Muebles Rey Bolivia: Bs. 150</p>
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	-----------------------------------------


	<ul style="list-style-type: none"> ○ platina para candado ○ refuerzos en la patas ○ temperatura ○ colores: gris 				
Estante metálico	<p> Marca: Fixher Ancho: 120 cm Alto: 176 cm Profundidad: 50 cm Material: Metal Color: Gris Cantidad de repisas: 5 </p>	Fixser		<p> Arval: Bs. 120 </p>	<p> Industrias Metalicas Rios - IMER: Bs. 160 </p>


<p>Silla ejecutiva</p>	<p>Silla de oficina de cuero. Cuero negro silla de oficina, fabricado con materiales de alta calidad. A aplicaciones duraderas de diseño moderno pueden ajustar la altura de su asiento. Con el fin de diseñar el respaldo más cómodo lumbar.</p>	<p>Multicenter</p>		<p>Artemobile SRL: Bs. 185</p>	<p>Importadora Magebs: Bs. 150</p>
-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------


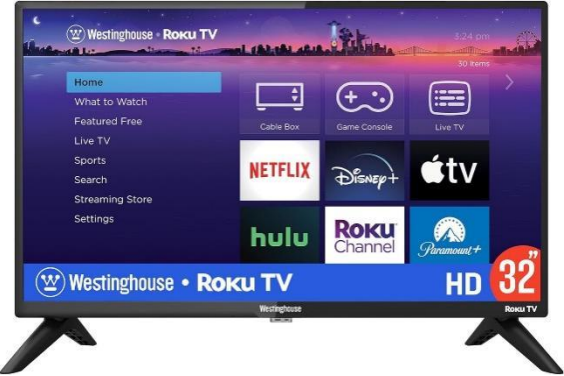
<p>Pupitre para dos</p>	<p>No. de Modelo: SFD025 Tamaño: Solo Tabla Material de la tapa: Madera Tabla Base: Acero Doblado: Desplegado Desmontaje: Desmontaje Altura ajustable: Ajustable Personalizado: Personalizado Color: Blanco Estilo: Moderno Material: Metal</p>	<p>Zoifun</p>		<p>Luma: Bs. 150</p>	<p>Muebles Road: Bs. 165</p>
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	----------------------------------



<p>Sillas de madera individuales</p>	<p>Marca H BY HAUS Estilo Nórdico Color Café claro Peso 7 kg</p>	<p>H By Haus</p>		<p>Luma: Bs. 50</p>	<p>Muebles Road: Bs. 40</p>
<p>Juego de mesas y sillas</p>	<p>Moderno juego de mesa (mesa de 10 pies con 8 sillas). La mesa cuenta con un acabado de alta tecnología, lacado y texturizado con detalles brillantes y también una mesa de 1 5/8 pulgadas de grosor hecha a mano con un elegante perfil de borde de cuchillo. Las sillas de</p>	<p>Vicorm</p>		<p>Luma: Bs. 670</p>	<p>Muebles Road: Bs. 750</p>

	conferencia cuentan con un marco cromado, respaldo de malla y un cómodo asiento de tela negra.				
Parlante	<p>Especificación:</p> <p>Salida de potencia 60W(RMS); 400W (PMPO)</p> <p>Bajo 10"φ100 (altavoz de frecuencia completa) x1+φ45"x1 (agudos)</p> <p>Material El plastico</p> <p>Conector Conector para lector de tarjetas USB, SD y TF</p> <p>Función Conector para lector de tarjetas USB, SD y TF, Inalámbrico,</p>	Yiwu Shuny Electronic Technology Co., Ltd.		<p>Electronica</p> <p>Faadal: Bs. 150</p>	<p>Electroventas ventas SRL: Bs. 180</p>

	Grabación, Radio FM, Prioridad de micrófono, Accesorios instrucción manual, control remoto				
Cafetera	<p>Función descriptiva</p> <p>Capacidad para 10-12 tazas</p> <p>Placa calentadora antiadherente</p> <p>Interruptor de encendido/apagado iluminado</p> <p>Filtro permanente estilo cono</p> <p>Indicador de nivel de agua en el tanque</p> <p>Jarra de vidrio resistente al calor</p> <p>Tapa del tanque con bisagras</p> <p>230V 50Hz 800W</p>	<p>Foshan Shunde Stelang Electrodomésticos Co., Ltd.</p>		<p>Eximbol SRL: Bs. 125</p>	<p>Gevero Ltda: Bs. 100</p>


<p>Carrito multiusos limpieza</p>	<p>- Carro de conserjería de limpieza con carro multifuncional</p> <p>Color negro</p> <p>Material</p> <p>Solicitud</p> <p>Uso Limpieza Comercial</p> <p>Característica Respetuoso del medio ambiente</p> <p>Tipo Carro de mantenimiento de la casa</p> <p>Tamaño 132x75x110cm</p> <p>Embalaje Caja de cartón</p> <p>Plazas disponibles</p> <p>Vestíbulo</p>	<p>Productos de limpieza Co., Ltd.</p>		<p>Mas limpio: Bs. 300</p>	<p>Inalquin SRL: Bs. 335</p>
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

<p>Bote de basura</p>	<p>Materiales plástico PP Tamaño/Capacidad 8L (23,5x16x28cm)/14L (28x20x31cm) Cantidad mínima de pedido 2 piezas</p>	<p>Tongxiang Simai Trading Co., Ltd.</p>		<p>Mas limpio: Bs. 17</p>	<p>Inalquin SRL: Bs. 15</p>
<p>Televisión mediana</p>	<p>Roku TV Smart TV de 32 pulgadas, televisor LED HD 720P con conectividad Wi-Fi y aplicación móvil, TV de pantalla plana compatible con Apple Home Kit, Alexa y Google Assistant, modelo 2023</p>	<p>Westinghouse</p>		<p>La Paz Solutekla: Bs. 500</p>	<p>Corprote c: Bs. 650</p>

<p>Sillón grande</p>	<p>Sofá de terciopelo de 62 pulgadas con reposabrazos de ratán, sofá biplaza con pies de metal, moderno sofá convertible futón, sofá cama multifuncional, sofá decorativo para sala de estar y apartamento, verde oliva</p>	<p>Dolonm</p>		<p>Muebles Silvera: Bs. 300</p>	<p>Muebles El Legado: Bs. 340</p>
<p>Sillón pequeño</p>	<p>Silla de lectura con brazo pequeño para sala de estar, cómoda, estándar, color gris paloma</p>	<p>Rosevera</p>		<p>Muebles Silvera: Bs. 150</p>	<p>Muebles El Legado: Bs. 180</p>

<p>Escritorio mediano</p>	<p>Escritorio de computadora pequeño de 32 pulgadas, mesa de estudio para espacios pequeños, oficina en casa, estudiantes, laptop, escritorios con bolsa de almacenamiento, gancho para auriculares, color gris espresso</p>	<p>ODK</p>		<p>Geraldin – Especialista en oficinas: Bs. 190</p>	<p>Muebles Rey: Bs. 150</p>
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-------------------------------------

Tabla 33: Propuesta tecnológica de software para el servicio

Detalle	Características técnicas	Licencia	Diseño visual	Análisis de precio: Evaluación de precio evaluado más bajo.
<p>MOODLE</p>	<p>Es una plataforma para el aprendizaje en línea que te permite crear cursos en línea, agregar asignaciones y monitorear el progreso de los estudiantes.</p>	<p>GNU GPL</p>		<p>Moodle es un SISTEMA GRATUITO para gestión del aprendizaje en línea (learning management system =LMS) también conocido como Entorno Virtual de Aprendizaje (Virtual Learning Environment = VLE).</p>

Proveedores

Nuestros proveedores serán las empresas que en el análisis de precio nos hicieron ofertas mejores para nuestros requerimientos de mobiliario, por lo que se escogieron a los proveedores que nos darán los artículos al menor precio; estos proveedores son todos de la Ciudad de La Paz, son empresas legalmente establecidas y toda la información recopilada fue consultada con ellas.

4.5.Planta

4.5.1. Tamaño

La localización idónea para el inicio de las operaciones de GRUPO UNICORP SRL es un componente importante para el éxito del nuevo negocio. Ahora estudiaremos y analizaremos los factores que influyen en la elección del local.

4.5.2. Capacidad de producción y servicio

La capacidad instalada se determinará a partir del nivel máximo de producción en base a los recursos con los cuales cuenta la empresa y las características del servicio, estos son los siguientes:

- a) Duración del curso de capacitación: 1 Mes
- b) Cantidad de aula disponibles: 6 aulas
- c) Número de asientos disponibles por aula: 14 asientos
- d) Número de horas que dura una clase (turno/horario): 2 horas
- e) Numero de turnos u horarios disponibles al día: 4 horarios
- f) Número de días que la empresa ejecuta la servuccion al año: 261 días al año

Tabla 34: Turnos y horarios disponibles

HORARIO POR TURNOS	DIAS DE LA SEMANA				
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
12.00 a 14:00					
14:00 a 16:00					
16:00 a 18:00					
18:00 a 20:00					

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los recursos con los que cuenta la empresa, las características de los servicios de capacitación y la investigación de mercado realizada; Ver Gráfico N° , calculamos el total de las clases que la empresa puede llevar a cabo a su máxima capacidad.

Tabla 35: Capacidad instalada de la empresa (número de clases) al año

Número de aulas	Numero de horarios (turnos) disponibles	Número de días trabajados al año (lunes a viernes)	Total, capacidad instalada (número de clases)
6	4	261	6.264

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los recursos con los que cuenta la empresa, las características de los servicios de capacitación y la investigación de mercado realizada, calculamos el total de los cursos de capacitación que la empresa puede llevar a cabo a su máxima capacidad.

Tabla 36: Capacidad Instalada de la empresa (número de cursos de capacitación) al año

Número de aulas	Numero de horarios (turnos) disponibles	Número de días trabajados al año (lunes a viernes)	Numero de clases que dura un curso de capacitación	Total, capacidad instalada (número de cursos de capacitación)
6	4	261	20	313

Fuente: Elaboración propia

4.6.Localización de la planta

4.6.1. Localización de la empresa

El objetivo principal de la localización de la empresa es el de elegir una ubicación que permita generar las mayores ganancias entre las alternativas factibles.

4.6.1.1.Macro localización

La ubicación de la empresa será:

Tabla 37: MACRO LOCALIZACION

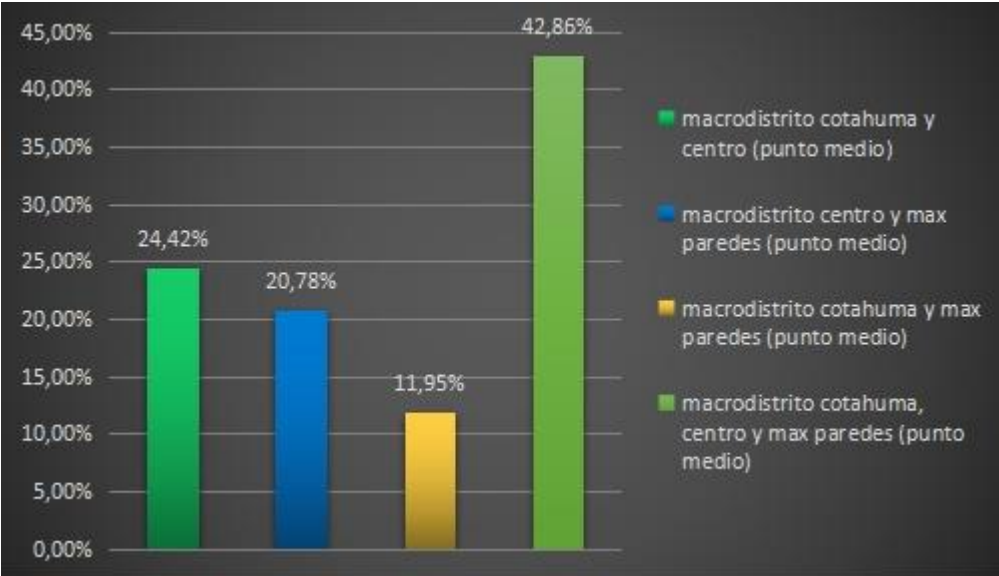
País	Bolivia
-------------	---------

Departamento	La Paz
Provincia	Murillo
Área específica	En un punto medio entre los siguientes Macrodistritos: Centro Cotahuma Max paredes

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la investigación de mercado se determinó la ubicación de inicio de la Empresa Grupo Unicorp SRL, la cual de forma general estará ubicada en un punto intermedio, entre los Macro distritos Cotahuma, Centro y Max paredes; debido a la aceptación de la empresa en dicha área específica por parte del público objetivo, al igual que la capacidad de pago que tienen los potenciales clientes que habitan por esos lugares.

Gráfico N°: Pregunta de encuesta N° - ¿Usted, donde quisiera que este ubicada nuestra empresa?



Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, la empresa se encontrará ubicada en un punto intermedio entre los Macrodistritos: Centro, Cotahuma y Max Paredes; esta ubicación tuvo un 42,86% de aceptación en los resultados de la encuesta, así mismo cabe resaltar que este punto geográfico está ubicado en un lugar céntrico de la Ciudad de La Paz, donde existe gran afluencia de personas, movimiento comercial y un fácil acceso para las personas.

4.6.1.2. Micro localización

Para determinar la Micro localización se realizó un análisis de las calles y/o avenidas que tienen las condiciones para poder albergar a GRUPO UNICORP SRL, la Macro localización determino en primer lugar que la empresa estaría ubicada en un punto intermedio entre los Macro distritos: Centro, Cota huma y Max Paredes; dentro de esta área tenemos los siguientes distritos:

- Distrito 7 del Macro distrito Max Paredes.
- Distrito 2 del Macro distrito Centro.
- Distrito 6 del Macro distrito Cotahuma.
- Distrito 5 del Macro distrito Cotahuma.

Para poder valorar cuál de estas es la mejor alternativa, tomamos en cuenta los siguientes criterios de selección y sus ponderaciones respectivas, las cuales fueron establecidas de acuerdo a los criterios que consideramos más importantes:

- Cercanía de otros Institutos de Capacitación. 15%
- Facilidad de transporte. 25%
- Afluencia de personas. 30%
- Mejores condiciones de infraestructura (calidad/costo). 30%

A continuación, se procede a realizar la valoración de las alternativas en función a los criterios de selección, considerando que se evaluara cada alternativa en función a cada criterio en base a una escala de calificación del 1 al 5, donde 1 es la peor calificación y 5 es la mejor calificación.

Tabla 38: Análisis de las alternativas de Microlocalización

Criterio/Alternativa	% de ponderación	Distrito 7 del Macrodistritos Max Paredes.	Distrito 2 del Macrodistritos Centro.	Distrito 6 del Macrodistritos Cotahuma.	Distrito 5 del Macrodistritos Cotahuma.
Cercanía de otros Institutos de capacitación	15%	3	4	4	2
Facilidad de transporte	25%	2	4	3	3
Afluencia de personas	30%	5	5	4	4
Mejores condiciones de infraestructura (calidad/costo/	30%	2	5	5	3
TOTAL		2,7	4,59	4,27	2,96

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis anterior, la ubicación adecuada para el GRUPO UNICOR SRL es en el Distrito 2 del Macrodistritos Centro por ser el que tiene las mejores condiciones en función a los criterios evaluados, pues esta área geográfica se caracteriza por estar cerca de otros institutos de capacitación, tener un acceso al transporte durante las 24 horas del día, contar con una gran afluencia de personas durante casi todo el día y además se pudo verificar que en dicho lugar existe la disponibilidad de alquilar una buena infraestructura para la empresa a un buen precio.

4.6.1.3. Localización por centros de gravedad

Componentes: Competidores principales	CX	CY	Tiempo (Minutos)	Distancia (Km.)	Mensualidad en Bs.	Numero de cursos ofertados	Duracion del curso en meses	Costo por hora del Docente	Numero de Unidades de publicidad	T*CX	T*CY	D*CX	D*CY	M*CX	M*CY	CO*CX	CO*CY	DC*CX	DC*CY	CD*CX	CD*CY	P*CX	P*CY
Instituto INAEP	10	17,2	16	2,8	200	4	1	10	3	160	275,2	28	48,16	2000	3440	40	68,8	10	17,2	100	172	30	51,6
Instituto LOS ANGELES	12,3	13,5	13	2,2	200	3	2	10	4	159,9	175,5	27,06	29,7	2460	2700	36,9	40,5	24,6	27	123	135	49,2	54
Instituto tecnico EF-GIPET	14,5	4,5	7	1,4	300	3	3	20	2	101,5	31,5	20,3	6,3	4350	1350	43,5	13,5	43,5	13,5	290	90	29	9
Instituto tecnico de educacion comercial AMERICANO	15,3	3	4	0,8	400	4	2	20	4	61,2	12	12,24	2,4	6120	1200	61,2	12	30,6	6	306	60	61,2	12
Instituto tecnico de formacion especializada LIFE	19,6	4	5	1,1	320	4	3	15	3	98	20	21,56	4,4	6272	1280	78,4	16	58,8	12	294	60	58,8	12
Instituto tecnico ANURA	21,9	13,6	13	2,7	250	3	2	10	3	284,7	176,8	59,13	36,72	5475	3400	65,7	40,8	43,8	27,2	219	136	65,7	40,8
Sumatoria	-	-	58	11	1670	21	13	85	19	865,3	691	168,29	127,68	26677	13370	325,7	191,6	211,3	102,9	1332	653	293,9	179,4

Tabla 39: Tabla de análisis de factores y criterios

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la competencia serán Institutos de capacitación sobre Emprendimiento, Administración y gestión empresarial que se encuentran cerca del Distrito 2 del Macrodistritos Centro, así mismo los factores que se consideran para realizar la localización según centros de gravedad son: tiempo, distancia, costo de la mensualidad, número de cursos ofertados, duración de los cursos, costo por hora de los docentes y el número de unidades de publicidad utilizados.

4.6.1.4. Cálculo de centros de gravedad

Tabla 40: del cálculo del centro de gravedad

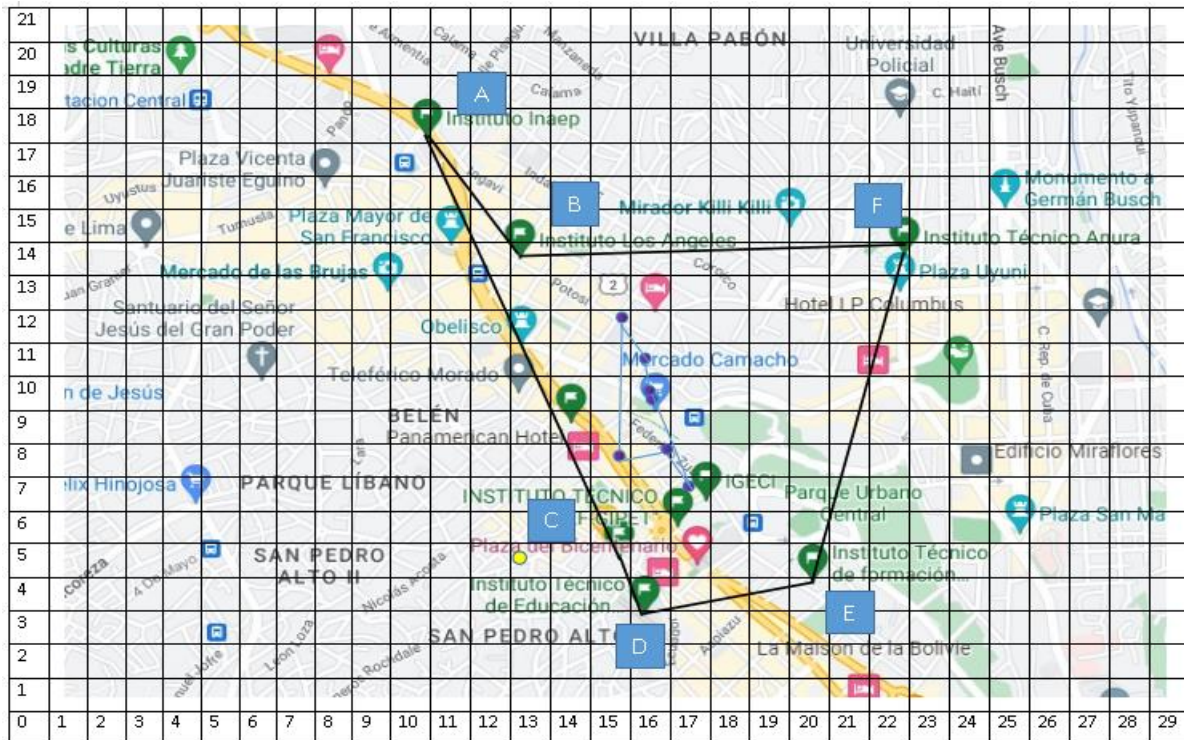
1er punto	X'	14,9
	Y'	11,9
2do punto	X''	15,3
	Y''	11,6
3er punto	X'''	16,0
	Y'''	8,0
4to punto	X'	15,5
	Y'	9,1
5to punto	X''	16,3
	Y''	7,9
6to punto	X'''	15,7
	Y'''	7,7
7mo punto	X'''	15,5
	Y'''	9,4

Fuente: Elaboración propia

4.6.1.5. Determinación del área geográfica y posibles puntos para la apertura de la empresa.

Gráfico 45: Centros de Gravedad " Grupo Unicorp S.R.L"

Punto de partida: Plaza del Bicentenario.



Fuente: Elaboración Propia

La localización del establecimiento comercial se encuentra en la ciudad de La Paz, macro distrito Centro, distrito 2, entre la avenida Federico Suazo y a unas cuadras del mercado Camacho.

4.6.1.6. Distribución del Establecimiento Comercial

Gráfico 46: DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE “Grupo Unicorp SRL” planta baja



Fuente: Diseño Original creado en Magicplan

Gráfico 47: DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE “Grupo Unicorp SRL” primer piso



Fuente: Diseño Original creado en Magicplan



FINANZAS



CAPÍTULO IV

5. FINANZAS

5.1 Análisis Financiero para el precio de penetración de Bs. 245

5.1.1. Inversión inicial

INVERSIONISTA	MONTO EN BS.
Natalie Nadir Pari Ignacio	51003,50

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Activos Fijos

Tabla 41: equipo para las actividades de oficina

Inversión por actividades de oficina			
Expresado en Bs.			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Muebles y encerres			
1	Escritorio grande	400	400
1	Escritorio mediano	250	250
1	Silla ejecutiva	150	150
3	Sillas normales	60	180
2	Sillón grande	350	700
1	Sillón pequeño	150	150
1	Estante metálico	120	120
1	Casilleros	150	150
1	Alfombra	120	120
1	Estante de cafetera	200	200
1	Cafetera	100	100
3	Bote de basura	15	45
1	Cortina mediana	25	25
1	Cortina pequeña	12	12
1	Sello de la empresa	15	15
1	Tajador de mesa	15	15

5	Ambientador	25	125
1	Perforadora	30	30
1	Engrampadora	25	25
1	Tapón de tinta para sellos	15	15
1	USB	25	25
Total Muebles y Enceres			2852
Equipos de computación			
2	Computadora	3000	6000
1	Impresora	650	650
Total equipos de computación			6650
Equipos			
1	Teléfono	150	150
1	Parlante	150	150
Total equipos			300
Material de escritorio			
6	lápices	2	12
5	Goma	2	10
1	Paquete de papel bond	23	23
5	tinta de impresora	65	325
1	papel higiénico	21	21
5	tubos de ambientadores	15	75
1	caja de barbijos	10	10
2	Alcohol en gel	15	30
6	Lapicero	2	12
2	Corrector	5	10
1	Juego de reglas	12	12
2	Tijera	12	24
4	Carpetas	20	80
5	Archivador	3	15
Total Material de escritorio			659
Total inversión en oficina			10461

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42: equipo para las actividades de aula

Inversión por actividades en aula			
Expresado en Bs.			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Muebles y encerres			
42	Pupitres para 2	150	6300
84	sillas de madera individuales	40	3360
0	Juego de mesas y 5 sillas	0	0
7	Botes de basura	15	105
6	Pizarra acrilica	150	900
6	escritorios medianos	250	1500
6	sillas ejecutivas	150	900
6	Cortinas grandes	35	210
Total Muebles y Encerres			13275
Equipos			
6	Data show	800	4800
Total Equipos			4800
Material de escritorio			
12	Marcador de agua	3,5	42
6	Borrador de pizarra	5	30
Total material de escritorio			72
Total inversion en aulas			18147

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43: Equipo para las actividades de salas de reuniones

Inversión por actividades en sala de reuniones			
Expresado en Bs.			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Muebles y encerres			
1	Juego de mesa y 8 sillas	670	670

1	Pizarra acrílica	150	150
1	Estante metálico	120	120
1	Bote de basura	15	15
Total Muebles y Enceres			955
Equipos			
1	Televisión mediana	500	500
Total Equipos			500
Material de escritorio			
3	Marcador de agua	3,5	10,5
1	Borrador de pizarra	5	5
2	lápices	2	4
2	Goma	2	4
1	Alcohol en gel	15	15
Total Material de escritorio			38,5
Total inversión en sala de reuniones			1493,5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44: Equipo para las actividades de limpieza

Inversión por actividades de limpieza			
Expresado en Bs.			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Enceres			
1	Carro multi usos	300	300
2	Escoba	20	40
2	Recogedor de basura	15	30
2	Escobilla	10	20
2	Balde	15	30

1	Juego de uniforme completo	130	130
Total Enceres			550
Materiales de limpieza			
4	Desinfectante	15	60
2	Par de guantes	12	24
2	Detergente pisos	30	60
2	Detergente vidrios	25	50
2	Detergente mesas	30	60
1	Papel higiénico	21	21
Total Materiales de limpieza			275
Total inversión en actividades de limpieza			825

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3. Activo disponible y realizable

Tabla 45: Activo disponible y realizable del “GRUPO UNICORP S.R.L”

Activo disponible y realizable	
Expresado en Bs.	
Cuenta	Costo total
Bancos	15000
Material de escritorio	769,5
Materiales de limpieza	275
Total	16044,5

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4. Activo Fijo

Tabla 46: Activo Fijo del “GRUPO UNICORP S.R.L”

Activo Fijo	
Expresado en Bs.	
Cuenta	Costo Total
Muebles y enceres	17632

Equipos de computación	6650
Equipos	5600
Total	29882

Fuente: Elaboración Propia

5.1.5. Gastos de organización

Tabla 47: Gastos

Gastos	Monto
Inscripción SEPREC	647
Servicios legales - Constitución	400
Firma del colegio de auditores	50
Publicación de testimonio	400
Registro en el Ministerio de trabajo	80
Previsión de gastos extra	3000
Licencia de funcionamiento GAMLP	100
Servicios contables	400
Total	5077

Fuente: Elaboración Propia

5.1.6. Activo Intangible

Tabla 48: Activo Intangible del “GRUPO UNICORP S.R.L”

Intangibles	
Expresado en Bs.	
Cuenta	Costo total
Gastos de organización	5077
Total	5077

Fuente: Elaboración Propia

5.1.7. Balance General

Tabla 49: Balance General del “GRUPO UNICORP S.R.L”

Balance de apertura de la empresa "Grupo Unicorp S.R.L."			
Expresado en Bolivianos			
Al			
ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	0
Activo disponible		Pasivo no corriente	0
Bancos	15000	Total pasivo	0
Activo circulante			
Material de escritorio	669,47		
Material de limpieza	239,25		
Credito Fiscal IVA	4020,45	PATRIMONIO	
Total activo corriente	19929,16	Capital social	51003,5
Activo no corriente		Total patrimonio	51003,5
Activo Fijo		Total pasivo y patrimonio	51003,5
Muebles y encerres	15339,84		
Equipos de computación	5785,5		
Equipos	4872		
Intangibles			
Gastos de organización	5077		
Total activo no corriente	31074,34		
Total Activo	51003,5		

Fuente: Elaboración Propia

5.1.8. Depreciaciones

Tabla 50: Depreciaciones de equipos de computación

Depreciación de equipos de computación			
Activo	Valor de compra	Coeficiente	Años de vida útil

Equipos de computación	5785,5	20%	5
Total activo	5785,5		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Depreciaciones de equipos

Depreciación de equipos			
Activo	Valor de compra	Coeficiente	Años de vida útil
Equipos	4872	20%	5
Total activo	4872		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Depreciaciones de muebles y enseres

Depreciación de muebles y enseres			
Activo	Valor de compra	Coeficiente	Años de vida útil
Muebles y enseres	15339,84	10%	10
Total activo	15339,84		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53: Depreciaciones de equipos de computación - proyectados

Depreciación de equipos de computación - proyectados					
Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computación	1157,1	1157,1	1157,1	1157,1	1157,1
Total activo	1157,1	1157,1	1157,1	1157,1	1157,1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54: Depreciaciones de equipos - proyectados

Depreciación de equipos - proyectados					
Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos	974,4	974,4	974,4	974,4	974,4
Total activo	974,4	974,4	974,4	974,4	974,4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55: Depreciaciones de muebles y enseres - proyectados

Depreciación de muebles y enseres - proyectados					
Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	1533,984	1533,984	1533,984	1533,984	1533,984
Total activo	1533,984	1533,984	1533,984	1533,984	1533,984

Fuente: Elaboración Propia

5.1.9. Presupuesto de operaciones

5.1.9.1. Costos de servucción – personal docente

Tabla 56: Costo de servucción - docente

Personal	Costo por hora	Costo por clase
Docente	30	60

Fuente: Elaboración Propia

El pago de los docentes será variable en función a las horas y clases impartidas, no representará un costo fijo.

5.1.9.2. Costos de servucción – servicios básicos

Tabla 57: Costo de servucción – servicios básicos

Costos de servucción - Servicios básicos				
Expresado en Bs.				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Agua	m ³	9	2,82	25,38
Energía eléctrica	Kwh	300	0,78	234
Tasas para el Gobierno municipal			9,55	9,55
Internet		ilimitado		560
Teléfono fijo	Minutos	80	0,5	40
Total				868,93

Fuente: Elaboración Propia

5.1.10. Sueldos del personal administrativo

Tabla 58: Sueldos del personal administrativo

Sueldos administrativos					
Expresado en Bs.					
Cargo	Número de cargos	Sueldo	Total ganado	Total aportes laborales (12,71%)	Liquido pagable
Gerente general	1	3100	3100	394,01	2705,99
Coordinador Académico	1	2750	2750	349,53	2400,48
Responsable de MKT y Publicidad	1	2750	2750	349,53	2400,48
Recepcionista	1	2400	2400	305,04	2094,96
Encargado de limpieza	1	2362,5	2362,5	300,27	2062,23
Total	5,00	13362,50	13362,50	1698,37	11664,13

Fuente: Elaboración Propia

5.1.11. Aportes patronales - personal administrativo

Tabla 59: Aportes patronales - personal administrativo

Otros gastos - Planilla De Aportes Patronales - Administrativos				
Expresado en Bs.				
Cargo	CNS (10%)	AFP (4,71%)	VIVIENDA (2%)	Total Aporte Patronal
Gerente general	310,00	146,01	62,00	518,01
Coordinador Académico	275,00	129,53	55,00	459,53
Responsable de MKT y Publicidad	275,00	129,53	55,00	459,53
Recepcionista	240,00	113,04	48,00	401,04
Auxiliar de limpieza	236,25	111,27	47,25	394,77
Total	1336,25	629,37	267,25	2232,87

Fuente: Elaboración Propia

5.1.12. Previsiones - personal administrativo

Tabla 60: Previsiones - personal administrativo

Otros gastos - Planilla De Previsiones - Administrativos			
Expresado en Bs.			
Cargo	Aguinaldo (8,33%)	Beneficios sociales (8,33%)	Total
Gerente general	258,23	258,23	516,46
Coordinador Académico	229,08	229,08	458,15
Responsable de MKT y Publicidad	229,08	229,08	458,15
Recepcionista	199,92	199,92	399,84
Auxiliar de limpieza	196,80	196,80	393,59
Total	1113,10	1113,10	2226,19

Fuente: Elaboración Propia

5.1.13. Gastos de comercialización

Tabla 61: Gastos de comercialización

Gastos de comercialización - publicidad		
Expresado en Bs.		
Medio	Costo	Costo mensual
Banners y otros	32,08	32,08
Total		32,08

Fuente: Elaboración Propia

5.1.14. Descripción de costos

Tabla 62: Descripción de costos

Descripción de costos - mes		
Expresado en Bs.		
Detalle	Costos directos	Costos indirectos
Servuccion	22821	
Servicios básicos		868,93
Depreciación de activos fijos		177,625
Alquiler		14100
Aportes - Personal docente		
Total	22821	15146,555
Total CV +CF		37968

Fuente: Elaboración Propia

5.1.15. Costo unitario del servicio

Tabla 63: Costo unitario del servicio

Costo unitario del servicio		
Expresado en Bs.		
Detalle	Calculo mensual	Calculo mensual
Costo total mensual	37968	37968
Capacidad de servuccion (número de cupos totales disponibles al mes)		365
Costo unitario mensual(por servicio de 1 mes)		104,02

Fuente: Elaboración Propia

5.1.16. Costos fijos y variables

Tabla 64: Costos fijos y variables

Costos fijos y variables - mensuales		
Expresado en Bs.		
Detalle	Costos fijos	Costos variables
Alquiler	14100,00	
Sueldos - Administración	11664,13	
Sueldos - Docentes		22821
Material de escritorio		150
IT		2682,75
IVA		11625,25
Publicidad	32,08	
Depreciaciones	305,46	
Previsiones	4459,07	
Servicios básicos		868,93
Total parcial	30560,73	38148,35857
Total CF + CV		68709,09

Fuente: Elaboración Propia

5.1.17. Costo variable unitario

$$CVU = CVT / \text{Capacidad de servucción}$$

Tabla 65: Costo variable unitario

CVT	38148,35857
Capacidad de servucción (2 meses)	365
CVU (en 1 mes de servicio)	104,52

Fuente: Elaboración Propia

5.1.18. Costo unitario de venta

Tabla 66: Costo unitario de venta

Costo unitario de venta (servicio bimensual)		
Expresado en Bs.		
Detalle	%	Monto

IVA		5672,416746
Costo Bruto		43640
Utilidad	224,29%	97881,05387
Precio de venta		141521
Precio de venta unitario (servicio bimensual)		387,73

Fuente: Elaboración Propia

5.1.19. Punto de Equilibrio

$$Q = CF/P - CVU$$

Tabla 67: Punto de Equilibrio mensual

CFT	30560,73
P	245
CVU	104,52
Q	218

Fuente: Elaboración Propia

5.1.20. Ingresos en equilibrio

$$Y = P * Q$$

Tabla 68: Ingresos en equilibrio

Y	53410
----------	--------------

Fuente: Elaboración Propia

5.1.21. Proyección de ventas

Tabla 69: Proyección de ventas

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3195	3378	3571	3775	3991

Total	3195	3378	3571	3775	3991
Ingresos brutos	782775	827610	874895	924875	977795
Ingresos sin IVA	681014,25	720020,7	761158,65	804641,25	850681,65
IT	23483,25	24828,3	26246,85	27746,25	29333,85

Fuente: Elaboración Propia

5.1.22. Costos y gastos proyectados (servucción)

Tabla 70: Costos y gastos proyectados (servucción)

Proyección de gastos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00
Sueldos - Personal docente	273857,14	289542,86	306085,71	323571,43	342085,71
Material de escritorio	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Servicios básicos	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16
Total gastos de servucción	455284,30	470970,02	487512,87	504998,59	523512,87

Fuente: Elaboración Propia

5.1.23. Gastos de administración proyectados

Tabla 71: Gastos de administración proyectados

Gastos de administración proyectados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	139969,52	144728,48	149649,25	154737,32	159998,39
Previsiones	53508,80	55328,09	57209,25	59154,36	61165,61
Total gastos de administración	193478,31	200056,57	206858,50	213891,68	221164,00

Fuente: Elaboración Propia

5.1.24. Gastos de comercialización proyectados (publicidad)

Tabla 72: Gastos de comercialización proyectados (publicidad)

Gastos de comercialización proyectados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Banners	385	385	385	385	385
Total	385	385	385	385	385

Fuente: Elaboración Propia

5.1.25. Amortización y depreciación proyectada

Tabla 73: Amortización y depreciación proyectada

Amortización y depreciación de activos proyectado					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computación	1157,10	1157,10	1157,10	1157,10	1157,10
Equipos	974,40	974,40	974,40	974,40	974,40
Muebles y encerres	1533,98	1533,98	1533,98	1533,98	1533,98
Amortización	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
Total amortización y depreciación	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88

Fuente: Elaboración Propia

5.1.26. Amortización de gastos de organización

Tabla 74: Amortización de gastos de organización

Amortización de gastos de organización				
Detalle	% de amortización	Valor	Amortización	Tiempo
Gastos de organización	20%	5077	1015,4	5
Total activo		5077	1015,4	

Fuente: Elaboración Propia

5.1.27. Estado de resultados proyectado

Tabla 75: Estado de resultados proyectado

Estado de resultados proyectado										
Detalle	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos totales (servicio principal)		681014,25		720020,7		761158,65		804641,25		850681,65
Ingresos totales (servicio secundario)										
Ingresos totales		681014,25		720020,7		761158,65		804641,25		850681,65
Menos (Costo de servuccion)	455284,30		470970,02		487512,87		504998,59		523512,87	
Menos (Depreciación activos de servuccion)	3665,48		3665,48		3665,48		3665,48		3665,48	
Utilidad bruta		222064,46		245385,20		269980,29		295977,18		323503,29
Menos (Otros egresos)										
Menos (Sueldos de administración)	139969,52		144728,48		149649,25		154737,32		159998,39	
Menos Amortización	1015,40		1015,40		1015,40		1015,40		1015,40	
Menos Provisiones	53508,80		55328,09		57209,25		59154,36		61165,61	
Menos Publicidad	385		385		385		385		385	
Utilidad antes de impuestos		27185,75		43928,23		61721,40		80685,09		100938,89
Menos IUE	6796,438286		10982,05658		15430,34893		20171,27314		25234,72239	

Menos IT	23483,25		24828,3		26246,85		27746,25		29333,85	
Utilidad neta		-3093,94		8117,87		20044,20		32767,57		46370,32

Fuente: Elaboración Propia

5.1.28. Flujo de caja proyectado (Cash Flow)

Tabla 76: Flujo de caja proyectado (Cash Flow)

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-43545,74	-24539,91	6746,88	51131,90
Ingresos operativos		327490,70	356639,98	387382,13	419876,41	454282,13
Ingresos por servicio		782775	827610	874895	924875	977795
Costos de servucción		455284,30	470970,02	487512,87	504998,59	523512,87
Egresos operativos		323788,19	337540,06	351907,58	366937,57	382677,09
Gastos de administración		193478,31	200056,57	206858,50	213891,68	221164,00
gastos de comercialización		385	385	385	385	385
Dep. activos de servucción		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortización		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		101760,75	107589,3	113736,35	120233,75	127113,35
IT		23483,25	24828,3	26246,85	27746,25	29333,85
Utilidad antes de impuestos		3702,50	19099,93	35474,55	52938,84	71605,04
IUE		925,6257857	4774,981579	8868,636427	13234,71064	17901,25989
Utilidad neta		2776,88	14324,94	26605,91	39704,13	53703,78
(+) Depreciación y amortización de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88

Flujo de caja operativo		7457,76	19005,83	31286,79	44385,02	58384,66
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	7457,76	19005,83	31286,79	44385,02	58384,66
Saldo final	-51003,50	-43545,74	-24539,91	6746,88	51131,90	109516,56

Fuente: Elaboración Propia

5.1.29. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 35,06%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	7457,76	19005,83	31286,79	44385,02	58384,66

$$VAN = Bs. 2.936,89$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs. 2.936,89 superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 38,16\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 38,16% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 35,06\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 2,33$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 2,33.

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 133,02\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinar las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 133,02%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 3,02 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 3,02 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 1,08$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 1,08.

5.2 Análisis Financiero para el precio psicológico – habitual de Bs. 250

El Análisis para el precio de Bs. 250 mantiene todos los aspectos financieros ya establecidos, manifestándose los cambios a partir del análisis de los costos fijos y variables; por ello, a continuación, se presenta el análisis a partir de ello.

Tabla 77: Costos fijos y variables - mensuales - Precio Psicológico de 250

Costos fijos y variables - mensuales		
Expresado en Bs.		
Detalle	Costos fijos	Costos variables
Alquiler	14100,00	
Sueldos - Administración	11664,13	
Sueldos - Docentes		22821
Material de escritorio		150
IT		2737,5
IVA		11862,5
Publicidad	32,08	
Depreciaciones	305,46	
Previsiones	4459,07	
Servicios básicos		868,93
Total parcial	30560,73	38440,35857
Total CF + CV		69001,09

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1. Costo variable unitario

$$CVU = CVT / \text{Capacidad de servucción}$$

Tabla 78: Costo Unitario - Precio de 250

CVT	38440,35857
Capacidad de servucción (2 meses)	365
CVU (en 1 mes de servicio)	105,32

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Costo unitario de venta

Tabla 79: Costo Unitario de venta - Precio Psicológico de 250

Costo unitario de venta (servicio bimensual)		
Expresado en Bs.		
Detalle	%	Monto
IVA		5672,416746
Costo Bruto		43640
Utilidad	224,29%	97881,05387
Precio de venta		141521
Precio de venta unitario (servicio bimensual)		387,73

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Punto de Equilibrio

$$Q = CF/P - CVU$$

Tabla 80: Punto de Equilibrio mensual - Precio Psicológico de 250

CFT	30560,73
P	250
CVU	105,32
Q	211,22

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Ingresos en equilibrio

$$Y = P * Q$$

Tabla 81: Ingresos en equilibrio - Precio Psicológico de 250

Y	35250
---	-------

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5. Proyección de ventas

Tabla 82: Proyección de ventas - Precio Psicológico de 250

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3195	3378	3571	3775	3991
Total	3195	3378	3571	3775	3991
Ingresos brutos	798750	844500	892750	943750	997750
Ingresos sin IVA	694912,5	734715	776692,5	821062,5	868042,5
IT	23962,5	25335	26782,5	28312,5	29932,5

Fuente: Elaboración Propia

5.2.6. Costos y gastos proyectados (servucción)

Tabla 83: Costos y gastos proyectados (servucción)- Precio Psicológico de 250

Proyección de gastos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00
Sueldos - Personal docente	273857,14	289542,86	306085,71	323571,43	342085,71
Material de escritorio	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Servicios básicos	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16
Total gastos de servuccion	455284,30	470970,02	487512,87	504998,59	523512,87

Fuente: Elaboración Prop

5.2.7. Gastos de administración proyectados

Tabla 84: Gastos de administración proyectados- Precio Psicológico de 250

Gastos de administración proyectados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	139969,52	144728,48	149649,25	154737,32	159998,39

Previsiones	53508,80	55328,09	57209,25	59154,36	61165,61
Total gastos de administración	193478,31	200056,57	206858,50	213891,68	221164,00

Fuente: Elaboración Propia

5.2.8. Gastos de comercialización proyectados (publicidad)

Tabla 85: Gastos de comercialización proyectados (publicidad)- Precio Psicológico de 250

Gastos de comercialización proyectados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Banners	385	385	385	385	385
Total	385	385	385	385	385

Fuente: Elaboración Propia

5.2.9. Amortización y depreciación proyectada

Tabla 86: Amortización y depreciación proyectada- Precio Psicológico de 250

Amortización y depreciación de activos proyectado					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computación	1157,10	1157,10	1157,10	1157,10	1157,10
Equipos	974,40	974,40	974,40	974,40	974,40
Muebles y encerres	1533,98	1533,98	1533,98	1533,98	1533,98
Amortización	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
Total amortización y depreciación	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88

Fuente: Elaboración Propia

5.2.10. Amortización de gastos de organización

Tabla 87: Amortización de gastos de organización- Precio Psicológico de 250

Amortización de gastos de organización				
Detalle	% de amortización	Valor	Amortización	Tiempo
Gastos de organización	20%	5077	1015,4	5
Total activo		5077	1015,4	

Fuente: Elaboración Propia

5.2.11. Estado de resultados proyectado

Tabla 88: Estado de resultados proyectado- Precio Psicológico de 250

Estado de resultados proyectado										
Detalle	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos totales (servicio principal)		694912,5		734715		776692,5		821062,5		868042,5
Ingresos totales (servicio secundario)										
Ingresos totales		694912,5		734715		776692,5		821062,5		868042,5
Menos (Costo de servuccion)	455284,30		470970,02		487512,87		504998,59		523512,87	
Menos (Depreciación activos de servuccion)	3665,48		3665,48		3665,48		3665,48		3665,48	
Utilidad bruta		235962,71		260079,50		285514,14		312398,43		340864,14
Menos (Otros egresos)										
Menos (Sueldos de administración)	139969,52		144728,48		149649,25		154737,32		159998,39	
Menos Amortización	1015,40		1015,40		1015,40		1015,40		1015,40	
Menos Provisiones	53508,80		55328,09		57209,25		59154,36		61165,61	
Menos Publicidad	385		385		385		385		385	

Utilidad antes de impuestos		41084,00		58622,53		77255,25		97106,34		118299,74
Menos IUE	10271,00079		14655,63158		19313,81143		24276,58564		29574,93489	
Menos IT	23962,5		25335		26782,5		28312,5		29932,5	
Utilidad neta		6850,50		18631,89		31158,93		44517,26		58792,30

Fuente: Elaboración Propia

5.2.12. Flujo de caja proyectado (Cash flow)

Tabla 89: Flujo de caja proyectado (Cash flow)- Precio Psicológico de 250

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-33481,49	-3834,96	38700,48	94976,75
Ingresos operativos		343465,70	373529,98	405237,13	438751,41	474237,13
Ingresos por servicio		798750	844500	892750	943750	997750
Costos de servuccion		455284,30	470970,02	487512,87	504998,59	523512,87
Egresos operativos		326344,19	340242,46	354764,38	369957,57	385869,89
Gastos de administración		193478,31	200056,57	206858,50	213891,68	221164,00
gastos de comercialización		385	385	385	385	385
Dep. activos de servuccion		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortización		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		103837,5	109785	116057,5	122687,5	129707,5
IT		23962,5	25335	26782,5	28312,5	29932,5
Utilidad antes de impuestos		17121,50	33287,53	50472,75	68793,84	88367,24
IUE		4280,375786	8321,881579	12618,18643	17198,46064	22091,80989
Utilidad neta		12841,13	24965,64	37854,56	51595,38	66275,43
(+) Depreciación y amortización de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operativo		17522,01	29646,53	42535,44	56276,27	70956,31
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	17522,01	29646,53	42535,44	56276,27	70956,31

Saldo final	-51003,50	-33481,49	-3834,96	38700,48	94976,75	165933,06
--------------------	-----------	-----------	----------	----------	----------	-----------

Fuente: Elaboración Propia

5.2.13. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 35,06%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	17522,01	29646,53	42535,44	56276,27	70956,31

$$VAN = Bs. 20.870,77$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs. 20.870,77 superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 56,86\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 56,86% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 35,06\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 3,15$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 2,33.

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 214,92\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinan las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 133,02%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 2,5 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 3,02 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 1,55$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 1,08.



SUPUESTOS Y ESCENARIOS



CAPÍTULO V

6. Análisis de sensibilidad (escenarios: precio, costos y demanda), identificación de variables críticas.

La utilización de escenarios permitirá introducir el riesgo en la valoración del proyecto para su respectiva valoración. A partir de ello se llevarán a cabo el análisis de tres escenarios.

En estos escenarios se tomará en cuenta la variación de las variables: ventas, costos de servuccion, sueldos y salarios y el precio. Estas variables serán tomadas en cuenta debido a que durante el análisis financiero se evidencio que son las variables críticas para el negocio; el cambio en otras variables no genera cambios significativos para nuestro análisis.

6.1. Primer escenario

En el primer escenario existe un supuesto decremento en las ventas de un 2,50%, porcentaje de decremento que ha venido sucediendo esporádica mente en el sector durante los años anteriores en algunos meses, esto representaría un decremento en el número de personas inscritas a nuestros cursos de capacitación. Con este escenario los volúmenes de servicios prestados y costos de servuccion sufrirán una variación la cual se verá reflejada en el flujo de caja y la evaluación financiera:

Si existiera un decremento de 2,50% en la proyección de la demanda anual

6.1.2. Proyección de ventas

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3195	3117	3041	2967	2895
Total	3195	3117	3041	2967	2895
Ingresos brutos	782775	763665	745045	726915	709275
Ingresos sin IVA	681014,25	664388,55	648189,15	632416,05	617069,25
IT	23483,25	22909,95	22351,35	21807,45	21278,25

6.1.3. Proyección de gastos

Proyección de gastos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00
Sueldos - Personal docente	228214,29	222642,86	217214,29	211928,57	206785,71
Material de escritorio	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Servicios básicos	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16
Total gastos de servuccion	409641,45	404070,02	398641,45	393355,73	388212,87

6.1.4. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-9313,60	19581,88	35716,75	39119,11
Ingresos operativos		373133,55	359594,98	346403,55	333559,27	321062,13
Ingresos por servicio		782775	763665	745045	726915	709275
Costos de servuccion		409641,45	404070,02	398641,45	393355,73	388212,87
Egresos operativos		323788,19	327308,86	331131,58	335263,97	339713,89
Gastos de administración		193478,31	200056,57	206858,50	213891,68	221164,00
gastos de comercialización		385	385	385	385	385
Dep. activos de servuccion		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortización		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		101760,75	99276,45	96855,85	94498,95	92205,75
IT		23483,25	22909,95	22351,35	21807,45	21278,25
Utilidad antes de impuestos		49345,36	32286,13	15271,97	-1704,70	-18651,76
IUE		12336,34007	8071,531579	3817,99357	-426,1750748	-4662,94011
Utilidad neta		37009,02	24214,59	11453,98	-1278,53	-13988,82
(+) Depreciación y amortización de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operativo		41689,90	28895,48	16134,86	3402,36	-9307,94
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	41689,90	28895,48	16134,86	3402,36	-9307,94
Saldo final	-51003,50	-9313,60	19581,88	35716,75	39119,11	29811,17

6.1.5. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 35,06%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	41689,90	28895,48	16134,86	3402,36	-9307,94

$$VAN = Bs. 892,18$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs **892,18** superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 37,25\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 35,06% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 37,25\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 1,17$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 1,17.

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 17,32\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinan las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 133,02%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 1,32 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 1,32 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 1,02$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 1,02.

6.2. Segundo escenario

En el segundo escenario existe un supuesto incremento en las ventas de un 7%, porcentaje de incremento que ocurrió en el año 2017 y que beneficio al sector, esto representaría un incremento en el número de personas inscritas a nuestros cursos de capacitación. Con este escenario los volúmenes de servicios prestados y costos de servuccion sufrirán una variación la cual se verá reflejada en el flujo de caja y la evaluación financiera:

Si existiera un incremento de 7% en la proyección de la demanda anual

6.2.1. Proyección de ventas

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3195	3435	3694	3972	4271
Total	3195	3435	3694	3972	4271
Ingresos brutos	782775	841575	905030	973140	1046395
Ingresos sin IVA	681014,25	732170,25	787376,1	846631,8	910363,65
IT	23483,25	25247,25	27150,9	29194,2	31391,85

6.2.2. Proyección de gastos

Proyección de gastos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00	169200,00
Sueldos - Personal docente	273857,14	294428,57	316628,57	340457,14	366085,71
Material de escritorio	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Servicios básicos	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16	10427,16
Total gastos de servuccion	455284,30	475855,73	498055,73	521884,30	547512,87

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-43545,74	-19406,25	22958,45	85086,14
Ingresos operativos		327490,70	365719,27	406974,27	451255,70	498882,13
Ingresos por servicio		782775	841575	905030	973140	1046395
Costos de servuccion		455284,30	475855,73	498055,73	521884,30	547512,87
Egresos operativos		323788,19	339774,46	356729,18	374659,97	393653,09
Gastos de administración		193478,31	200056,57	206858,50	213891,68	221164,00
gastos de comercialización		385	385	385	385	385
Dep. activos de servuccion		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortización		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		101760,75	109404,75	117653,9	126508,2	136031,35
IT		23483,25	25247,25	27150,9	29194,2	31391,85
Utilidad antes de impuestos		3702,50	25944,81	50245,09	76595,73	105229,04
IUE		925,6257857	6486,203008	12561,27214	19148,93207	26307,25989
Utilidad neta		2776,88	19458,61	37683,82	57446,80	78921,78
(+) Depreciación y amortización de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operativo		7457,76	24139,49	42364,70	62127,68	83602,66
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	7457,76	24139,49	42364,70	62127,68	83602,66
Saldo final	-51003,50	-43545,74	-19406,25	22958,45	85086,14	168688,80

6.2.3. Flujo de caja proyectado

6.2.4. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 35,06%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	7457,76	24139,49	42364,70	62127,68	83602,66

$$VAN = Bs. 16.452,43$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs **16.452,43** superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 50,48\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 50,48% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 35,06\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 3,19$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 3,19.

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 218,92\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinan las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las**

conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 218,32%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 2,63 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 2,63 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 1,44$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 1,44.

6.3. Tercer escenario

En el tercer escenario existe un supuesto incremento en los sueldos y salarios de un 3%, porcentaje de incremento que venía sucediendo en los años 2018 y 2019 antes de los efectos de la pandemia. Con este escenario los gastos administrativos sufrirían una variación, la cual se verá reflejada en el flujo de caja y la evaluación financiera:

Si existiera un incremento de 3% en los sueldos y salarios de forma anual.

6.3.1. Gastos de administración proyectados

Gastos de administración proyectados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	139969,52	144168,60	148493,66	152948,47	157536,92
Previsiones	53508,80	55114,06	56767,48	58470,51	60224,62
Total gastos de administración	193478,31	199282,66	205261,14	211418,97	217761,54

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-43545,74	-23959,47	8525,34	54764,89
Ingresos operativos		327490,70	356639,98	387382,13	419876,41	454282,13
Ingresos por servicio		782775	827610	874895	924875	977795
Costos de servuccion		455284,30	470970,02	487512,87	504998,59	523512,87
Egresos operativos		323788,19	336766,14	350310,22	364464,86	379274,63
Gastos de administración		193478,31	199282,66	205261,14	211418,97	217761,54
gastos de comercialización		385	385	385	385	385
Dep. activos de servuccion		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortización		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		101760,75	107589,3	113736,35	120233,75	127113,35
IT		23483,25	24828,3	26246,85	27746,25	29333,85
Utilidad antes de impuestos		3702,50	19873,84	37071,90	55411,55	75007,50
IUE		925,6257857	4968,459889	9267,975659	13852,88854	18751,87482
Utilidad neta		2776,88	14905,38	27803,93	41558,67	56255,62
(+) Depreciación y amortización de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operativo		7457,76	19586,26	32484,81	46239,55	60936,51
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	7457,76	19586,26	32484,81	46239,55	60936,51
Saldo final	-51003,50	-43545,74	-23959,47	8525,34	54764,89	115701,39

6.3.2. Flujo de caja proyectado

6.3.3. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 35,06%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	7457,76	19586,26	32484,81	46239,55	60936,51

$$VAN = Bs. 4.365,60$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs. **4.365,60** superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 39,60\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 39,60% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 35,06\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 2,42$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 2,42.

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 142,00\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinar las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las**

conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 142,00%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 2,97 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 2,97 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 1,12$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 1,12.

6.4 Cuarto escenario

En el cuarto escenario existe un supuesto incremento en los sueldos y salarios de un 4%, porcentaje de incremento que ocurrió en el año 2022. Con este escenario los gastos administrativos sufrirían una variación, la cual se verá reflejada en el flujo de caja y la evaluación financiera:

Si existiera un incremento de 4% en los sueldos y salarios de forma anual.

6.4.1. Gastos de administración proyectados

Gastos de administración proyectados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	139969,52	145568,30	151391,03	157446,67	163744,54
Previsiones	53508,80	55649,15	57875,11	60190,12	62597,72
Total gastos de administración	193478,31	201217,44	209266,14	217636,79	226342,26

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-43545,74	-25410,56	4070,50	45646,69
Ingresos operativos		327490,70	356639,98	387382,13	419876,41	454282,13
Ingresos por servicio		782775	827610	874895	924875	977795
Costos de servuccion		455284,30	470970,02	487512,87	504998,59	523512,87
Egresos operativos		323788,19	338700,93	354315,22	370682,67	387855,34
Gastos de administración		193478,31	201217,44	209266,14	217636,79	226342,26
gastos de comercialización		385	385	385	385	385
Dep. activos de servuccion		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortización		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		101760,75	107589,3	113736,35	120233,75	127113,35
IT		23483,25	24828,3	26246,85	27746,25	29333,85
Utilidad antes de impuestos		3702,50	17939,06	33066,90	49193,74	66426,78
IUE		925,6257857	4484,764114	8266,725405	12298,43543	16606,69615
Utilidad neta		2776,88	13454,29	24800,18	36895,31	49820,09
(+) Depreciación y amortización de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operative		7457,76	18135,18	29481,06	41576,19	54500,97
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	7457,76	18135,18	29481,06	41576,19	54500,97
Saldo final	-51003,50	-43545,74	-25410,56	4070,50	45646,69	100147,66

6.4.2. Flujo de caja proyectado

6.4.3. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 35,06%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	7457,76	18135,18	29481,06	41576,19	54500,97

$$VAN = Bs. 776$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs. 776 superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 35,90\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 35,90% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 35,06\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 2,19$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 2,19.

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 119,42\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinar las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 119,42%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 3,11 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 3,11 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 1,02$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 1,02

6.5 Quinto escenario

En el quinto escenario suponemos que la empresa trabaja con el precio de Bs. 260, mismo que fue el segundo con mayor aceptación en la encuesta. Con este escenario los niveles de ingreso sufrirán cambios, lo cual se verá reflejado en el flujo de caja y la evaluación financiera:

Si el precio de los cursos de capacitación es de Bs. 260

6.5.1 Proyección de ventas

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3195	3378	3571	3775	3991
Total	3195	3378	3571	3775	3991
Ingresos brutos	830700	878280	928460	981500	1037660
Ingresos sin IVA	722709	764103,6	807760,2	853905	902764,2
IT	24921	26348,4	27853,8	29445	31129,8

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-13352,99	37574,94	102607,68	182666,45
Ingresos operativos		375415,70	407309,98	440947,13	476501,41	514147,13
Ingresos por servicio		830700	878280	928460	981500	1037660
Costos de servuccion		455284,30	470970,02	487512,87	504998,59	523512,87
Egresos operativos		331456,19	345647,26	360477,98	375997,57	392255,49
Gastos de administración		193478,31	200056,57	206858,50	213891,68	221164,00
gastos de comercialización		385	385	385	385	385
Dep. activos de servuccion		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortización		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		107991	114176,4	120699,8	127595	134895,8
IT		24921	26348,4	27853,8	29445	31129,8
Utilidad antes de impuestos		43959,50	61662,73	80469,15	100503,84	121891,64
IUE		10989,87579	15415,68158	20117,28643	25125,96064	30472,90989
Utilidad neta		32969,63	46247,04	60351,86	75377,88	91418,73
(+) Depreciación y amortización de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operative		37650,51	50927,93	65032,74	80058,77	96099,61
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	37650,51	50927,93	65032,74	80058,77	96099,61
Saldo final	-51003,50	-13352,99	37574,94	102607,68	182666,45	278766,06

6.5.2. Flujo de caja proyectado

6.5.3. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 35,06%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	37650,51	50927,93	65032,74	80058,77	96099,61

$$VAN = Bs. 56.738,52$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs. **56.738,52** superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 93,99\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 93,99% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 35,06\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 4,79$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 4,79.

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 378,72\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinar las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 378,72%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 1,26 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 1,26 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 2,50$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 2,5

6.6. Análisis de sensibilidad (escenarios: Moderado, optimista y pesimista), identificación de variables críticas.

6.6.1. Moderado

En el escenario moderado existe un supuesto incremento en los salarios de un 3,50%, el costo de los docentes disminuye a bs.58, la tasa de descuento disminuye al 32% y las ventas incrementan en un 0,22%.

Estas variaciones se verán reflejadas en el flujo de caja y la evaluación financiera a continuación:

6.6.2. Proyección de ventas

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3203	3386	3579	3783	3999
Total	3203	3386	3579	3783	3999
Ingresos brutos	800750	846500	894750	945750	999750
Ingresos sin IVA	696652,5	736455	778432,5	822802,5	869782,5
IT	24022,5	25395	26842,5	28372,5	29992,5

6.6.3. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-25872,20	11630,65	62280,86	126943,39
Ingresos operativos		353931,41	384518,55	416777,13	450874,27	486977,13
Ingresos por servicio		800750	846500	894750	945750	999750
Costos de servucción		446818,59	461981,45	477972,87	494875,73	512772,87
Egresos operativos		326664,19	340755,93	355484,69	370898,74	387046,69
Gastos de administracion		193478,31	200250,05	207258,80	214512,86	222020,81
gastos de comercializacion		385	385	385	385	385
Dep. activos de servuccion		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortizacion		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		104097,5	110045	116317,5	122947,5	129967,5
IT		24022,5	25395	26842,5	28372,5	29992,5
Utilidad antes de impuestos		27267,22	43762,62	61292,44	79975,52	99930,43
IUE		6816,804357	10940,65486	15323,10977	19993,88096	24982,60772
Utilidad neta		20450,41	32821,96	45969,33	59981,64	74947,82
(+) Depreciacion y amortizacion de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operativo		25131,30	37502,85	50650,21	64662,53	79628,71
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					

Flujo de caja del periodo	-51003,50	25131,30	37502,85	50650,21	64662,53	79628,71
Saldo final	-51003,50	-25872,20	11630,65	62280,86	126943,39	206572,09

6.6.4. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 32%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	25131,30	37502,85	50650,21	64662,53	79628,71

$$VAN = Bs. 39.962,24$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs.39.962,24 superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 70,54\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 70,54% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 32\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 3,83$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 3,83

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 282,59\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinan las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 282,59%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 2,27$$

CCXXIX

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 2,27 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 2,03$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 2,03.

6.7. Optimista

En el escenario optimista existe un supuesto incremento en los salarios de un 3,80%, el costo de los docentes disminuye a Bs.56, la tasa de descuento disminuye al 30% y las ventas incrementan en un 1,06%.

Estas variaciones se verán reflejadas en el flujo de caja y la evaluación financiera a continuación:

6.7.1 Proyección de ventas

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3233	3416	3609	3813	4029
Total	3233	3416	3609	3813	4029
Ingresos brutos	808250	854000	902250	953250	1007250
Ingresos sin IVA	703177,5	742980	784957,5	829327,5	876307,5
IT	24247,5	25620	27067,5	28597,5	30217,5

6.7.2. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-16083,63	31164,61	91506,67	165797,57
Ingresos operativos		368182,84	399292,84	432102,84	466782,84	503502,84
Ingresos por servicio		808250	854000	902250	953250	1007250
Costos de servucción		440067,16	454707,16	470147,16	486467,16	503747,16
Egresos operativos		327864,19	342536,37	357887,93	373969,49	390832,06
Gastos de administración		193478,31	200830,49	208462,04	216383,60	224606,18
gastos de comercializacion		385	385	385	385	385
Dep. activos de servucción		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortizacion		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		105072,5	111020	117292,5	123922,5	130942,5
IT		24247,5	25620	27067,5	28597,5	30217,5
Utilidad antes de impuestos		40318,65	56756,47	74214,91	92813,35	112670,78
IUE		10079,6615	14189,11756	18553,72794	23203,33852	28167,6943
Utilidad neta		30238,98	42567,35	55661,18	69610,02	84503,08
(+) Depreciacion y amortizacion de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operativo		34919,87	47248,24	60342,07	74290,90	89183,97
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	34919,87	47248,24	60342,07	74290,90	89183,97

Saldo final	-51003,50	-16083,63	31164,61	91506,67	165797,57	254981,54
-------------	-----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------

6.7.7. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 30%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	34919,87	47248,24	60342,07	74290,90	89183,97

$$VAN = Bs. 62.547,91$$

En condiciones normales, el VAN asciende a Bs.62.547,91 superando el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto es rentable y por lo tanto incrementará la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 87,62\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 87,62% superando las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 30\%$, lo cual implica que el proyecto es bastante aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 4,61$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 4,61

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 361,48\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinan las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 361,48%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 2,06$$

CCXXXIV

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 2,06 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 2,59$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 2,59.

6.8. Pesimista

En el escenario pesimista existe un supuesto incremento en los salarios de un 4%, el costo de los docentes aumenta a Bs.62, la tasa de descuento aumenta al 38% y las ventas disminuyen en un 5,36%.

Estas variaciones se verán reflejadas en el flujo de caja y la evaluación financiera a continuación:

6.8.1 Proyección de ventas

Proyección de ventas					
Expresado en Bs.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial	3003	3186	3379	3583	3799
Total	3003	3186	3379	3583	3799
Ingresos brutos	750750	796500	844750	895750	949750
Ingresos sin IVA	653152,5	692955	734932,5	779302,5	826282,5
IT	22522,5	23895	25342,5	26872,5	28492,5

6.8.2. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		-51003,50	-57813,63	-53762,04	-38170,19	-10277,75
Ingresos operativos		303342,84	332884,27	364039,98	396971,41	431839,98
Ingresos por servicio		750750	796500	844750	895750	949750
Costos de servucción		447407,16	463615,73	480710,02	498778,59	517910,02
Egresos operativos		318664,19	333723,33	349492,02	366022,67	383368,14
Gastos de administración		193478,31	201217,44	209266,14	217636,79	226342,26
gastos de comercializacion		385	385	385	385	385
Dep. activos de servucción		3665,48	3665,48	3665,48	3665,48	3665,48
Amortizacion		1015,40	1015,40	1015,40	1015,40	1015,40
IVA		97597,5	103545	109817,5	116447,5	123467,5
IT		22522,5	23895	25342,5	26872,5	28492,5
Utilidad antes de impuestos		-15321,35	-839,06	14547,96	30948,74	48471,84
IUE		-3830,3385	-209,7644571	3636,98969	7737,185432	12117,96043
Utilidad neta		-11491,02	-629,29	10910,97	23211,56	36353,88
(+) Depreciacion y amortizacion de activos		4680,88	4680,88	4680,88	4680,88	4680,88
Flujo de caja operativo		-6810,13	4051,59	15591,85	27892,44	41034,77
Inversiones	-31983,06					
Capital de trabajo	-19020,45					
Flujo de caja del periodo	-51003,50	-6810,13	4051,59	15591,85	27892,44	41034,77

Saldo final	-51003,50	-57813,63	-53762,04	-38170,19	-10277,75	30757,02
-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------

6.8.3. Evaluación financiera

Grupo Unicorp tiene la expectativa mínima de rendimiento de 38%, en base a este porcentaje a continuación se realiza la evaluación financiera:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Movimientos de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movimientos de efectivo	-51003,50	-6810,13	4051,59	15591,85	27892,44	41034,77

$$VAN = -Bs. 23.179,99$$

En el escenario pesimista el VAN asciende a -Bs.23.179,99 no logrando superar el criterio de evaluación $VAN > 0$ para la aceptación del proyecto. Este resultado nos indica que el proyecto no parece ser rentable y por lo tanto podría no incrementar la riqueza de los socios de Grupo Unicorp.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = 11,13\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la factibilidad y aceptación del proyecto en un 11,13% no logrando superar las expectativas de rendimiento mínimo, $TIR > 38\%$, lo cual implica que el proyecto es podría no ser aceptable para los socios inversionistas.

INDICE DE RENTABILIDAD

$$IR = 1,16$$

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable, en nuestro caso; el índice de rentabilidad es de 1,16

RETORNO DE INVERSION

$$ROI = 16,16\%$$

El ROI o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinan las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos **calcular las conversiones y los resultados obtenidos** de una inversión concreta. El ROI para nuestro proyecto es de 16,16%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$PRI = 5,01$$

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, el PRI para nuestro proyecto es de 5,01 años.

BENEFICIO-COSTO

$$B/C = 0,37$$

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. El B/C de nuestro proyecto es de 0,37.

Tabla 90: tabla de resumen de los últimos tres escenarios (moderado optimista y pesimista)

TABLA RESUMEN ESCENARIOS			
INDICADORES	ESCENARIO MODERADO	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	Bs. 39.962,24	Bs. 62.547,91	-Bs. 23.179,99
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	70,54%	87,62%	11,13%
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)	3,83	4,61	1,16
RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)	282,59%	361,48%	16,16%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION (PRI)	2,27	2,06	5,01
BENEFICIO - COSTO	2,03	2,59	0,37



ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL



CAPÍTULO VI

7. Organización Administración Y Legal

En el presente capítulo se describe a la organización en la parte administrativa se conoce

al detalle los puestos y funciones dentro de la organización, y dentro de la organización

legal se verá los factores que influyen en la constitución de la empresa Grupo Unicorp

S.R.L y los permisos necesarios para su funcionamiento.

7.1. Razón social de la empresa

La empresa Grupo Unicorp S.R.L es una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

este es un tipo de Sociedad comercial de personas que responden por las obligaciones de

la sociedad de forma limitada La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella en que

los socios, actuando bajo una denominación, las responsabilidades sociales de la empresa están limitadas al patrimonio, el Código de Comercio, no establece un mínimo

de capital. (Funda empresa)

7.2. Registro Legal

Para seguir la línea legal en la constitución de la empresa se debe seguir ciertos procedimientos y presentar los respectivos requisitos y así obtener la funcionalidad de la

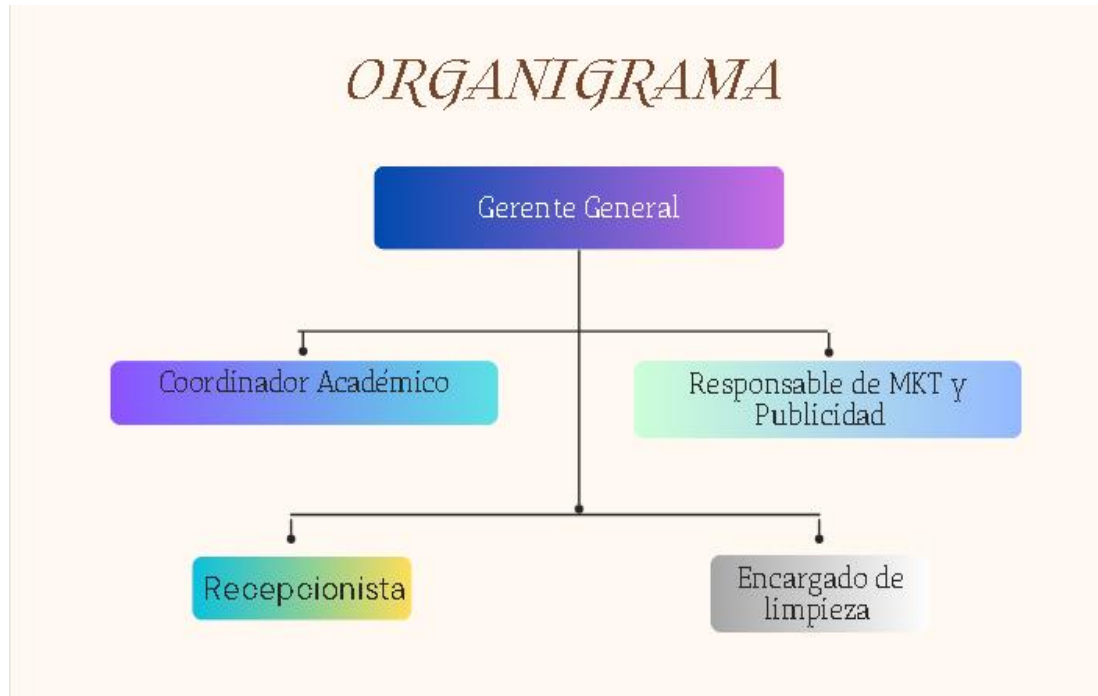
empresa como tal.

7.3. Organización Empresarial

La organización empresarial hace referencia al funcionamiento interno de una empresa y

como este se desenvolverá para el logro de sus objetivos

7.4 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

7.5 Marco legal de la empresa

7.5.1 Seprec

7.5.2. Reserva Del Nombre

La reserva de nombre para S.R.L., Sociedad Colectiva y Sociedad en Comandita Simple es de 10 días hábiles.

7.5.3. Requisitos Tramite Presencial

- ~ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ~ Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos

previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

- ~ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio
- ~ Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- ~ En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

7.5.4. Requisitos Trámite Virtual:

- ~ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ~ Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

- ~ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- ~ Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- ~ En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

7.5.5. Procedimiento Para Trámite Presencial

Llenado el formulario web de solicitud de inscripción, generado el código de trámite, código de pago y realizado el mismo en línea o en los puntos autorizados por el Registro de comercio, el usuario se apersona a Plataforma de servicios para presentar la documentación requerida, se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, y se procede a la recepción respectiva.

Ingresado el trámite, se realiza el análisis legal correspondiente, generando el registro de la sociedad otorgando la matrícula de comercio o en su caso la observación del trámite y cómo subsanar el mismo, derivándose la documentación del trámite a Plataforma de servicios, para su devolución.

El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-

RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.

En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, se procederá al análisis legal y posterior registro u observación según corresponda.

7.5.6. Procedimiento Para Trámite Virtual

Ingresar al portal web de trámites, obtener credenciales de acceso vía ciudadanía digital, seleccionar el tipo de unidad económica, realizar el control de homonimia, llenar el formulario virtual de inscripción, aprobar el formulario vía ciudadanía digital, obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso y generar el código de pago. Posteriormente cancelar el costo del trámite y publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en los puntos autorizados del Registro de Comercio obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso.

Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio verificará el llenado del formulario web de solicitud de inscripción, los documentos cargados en PDF y si corresponde inscribirá la empresa.

El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.

En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea, adjuntando testimonio de

aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, se procederá al análisis legal y posterior registro u observación según corresponda.

7.5.7. Plazo De Trámite

24 horas, tomando en cuenta que el cómputo del plazo del trámite en línea será en días hábiles a partir del pago.

7.5.8. Costo

S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita Simple: Bs. 455. (Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 00/100 bolivianos)

Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)

7.6. Impuestos Nacionales

7.6.1. Número De Identificación Tributaria (Nit) Requisitos Para La Inscripción:

- ~ Testimonio de constitución de sociedad /personería jurídica acta de asamblea debidamente notariada.
- ~ Poder notariado que establezca las facultades del representante legal de la entidad
- ~ Documento de identidad del representante legal
- ~ Factura o aviso de cobranza de luz del domicilio fiscal y habitual del representante legal cuya fecha de emisión no sea mayor de 60 días.
- ~ Croquis del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal.

7.7. Gobierno Municipal

7.1.1. Requisitos Para Personas Jurídicas Agregar Lo Siguiente:

- ~ Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación
- ~ Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC;
- ~ F-402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- ~ Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular

- ~ Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
- ~ Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- ~ Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mts²
- ~ Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts². deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
- ~ Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal
- ~ Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad
- ~ Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

7.1.2 Procedimiento Para Las Persona Jurídica:

Contar con Registro de Persona Jurídica y acceso a la plataforma virtual.

Testimonio de Constitución de Sociedad Matricula de Comercio (SEPREC)NIT o inscripción al Régimen Simplificado Poder de Representación Legal Registro Ciudadano del Representante Legal como persona natural en la plataforma virtual

Una fotografía de cada elemento de identificación de la actividad económica – VIAE y

Una fotografía del frontis del inmueble, con las medidas correspondientes en metros.

Certificación de una de las empresas habilitadas e inscritas en la Agencia Nacional de Hidrocarburos, para instalación de gas natural, cuando corresponda.

De tratarse de un inmueble en propiedad horizontal, el solicitante deberá presentar conformidad expresa de la asamblea o asociación de copropietarios o en su defecto, del administrador del edificio, en relación al funcionamiento de la actividad económica.

En caso de inmuebles otorgados en arrendamiento, anticresis y otra modalidad de disposición de bienes inmuebles prevista en el Código Civil, deberá presentar el original del contrato respectivo en el que se especifique su uso y destino o constancia del propietario del inmueble aceptando el funcionamiento del establecimiento.

En caso de inmueble propio, debe presentar el testimonio de compra venta, copia del folio real, tarjeta de propiedad o cualquier documentación original que acredite su derecho

propietario sobre el inmueble. En caso de existir múltiples propietarios el solicitante deberá presentar la conformidad expresa de todos los copropietarios.

Para inmuebles con superficie mayor a 100 mts². Plano de instalación eléctrica con firma del profesional responsable y visado por la Sociedad de Ingenieros de Bolivia (SIB), solo para categorías A, F, G y H.

Certificación Acústica otorgada por la DGA del G.A.M.L.P, solo para categorías F y G.

7.8. Caja Nacional De Salud

7.8.1. Requisitos Para Empresas

- ~ Form. AVC-01 (Vacio)
- ~ Form. AVC-02 (Vacio)
- ~ Form. RCI-1A (Vacio)
- ~ Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
- ~ Fotocopia CI: del responsable o Representantes Legal
- ~ Fotocopia NIT.
- ~ Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
- ~ Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- ~ Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- ~ Croquis de ubicación de la Empresa
- ~ Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

7.8.2. Requisitos Para Afiliación Del Trabajador

- ~ Formulario Avc-04 «Sellado y firmado por la empresa».
- ~ Formulario Avc-05 (no llenar).
- ~ Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- ~ Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
- ~ Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

7.9 Administradora De Fondo De Pensiones

7.9.1 Registro De Empresas

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

7.9.2 Requisitos

- ~ Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
- ~ Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- ~ Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

Sobre la Afiliación:

Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

7.9.3 Registro De Personas

- ~ El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP.
- ~ Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento.
- ~ Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.
- ~ Llenado del Formulario de Registro
- ~ Consigne Firma del Afiliado³. Los datos estén correctamente llenados
- ~ No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras

7.9.4 Requisitos

- ~ Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.

- ~ Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derecho habientes.

7.9.5 Costo

No tiene costo alguno

7.9.6 Tiempo

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado).

7.10 Ministerio De Trabajo

7.10.1 Requisitos:

- ~ Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
- ~ Depósito de 80 Bs a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
- ~ El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios

7.10.2 Institución Donde Se Tramita

- ~ Dirección General del Trabajo y Direcciones
- ~ Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación
- ~ Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo

7.10.3 Tiempo

3 días.

7.11. Emisión De Certificados

Para abrir una institución en Bolivia, son necesarios los siguientes requisitos:

- ~ Documento de Solicitud de Apertura y Funcionamiento en el cual se manifieste que la infraestructura es apropiada.
- ~ La estructura física puede ser propia o alquilada.

- ~ Nombre o razón social, sigla del Instituto, Domicilio legal, teléfono, fax, correo electrónico del Instituto.
- ~ Copia de Tarjeta de Identidad del Representante Legal o Propietaria(o).
- ~ Valoración adecuada de quién será el personal directivo, obrero, administrativo y docente.
- ~ La infraestructura debe estar localizada en una zona adecuada y de fácil acceso.
- ~ Solicitar afiliación con el ministerio de educación del país.
- ~ Copia refrendada de la Declaración de Poder de la o el Representante Legal.
- ~ Copia certificada de Documento de Constitución si se trata de personas jurídicas.
- ~ Copia acreditada de la Carta de Fundación y Estatutos en caso de Fundaciones.
- ~ Copia certificada del Manuscrito de Propiedad y fotocopia del Folio Real (en caso de ser propietario).
- ~ Representación gráfica de la infraestructura firmado por un profesional competente.
- ~ Forma con la Declaración Jurada de Infraestructura, Equipamiento y Recursos Humanos, firmada por el propietario o Representante Legal del Instituto.
- ~ Registro Certificado en FUNDEMPRESA.
- ~ Credencial de Suscripción en el Padrón Nacional de Contribuyentes (NIT).
- ~ Programa Académico. Oferta curricular y Proyecto Educativo con los Planes de Estudio correspondientes.

Ejemplo de Certificado

Gráfico 48: Certificado de un instituto



8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones:

- Generales:

En cuanto al proyecto sobre un modelo negocio de un Instituto de Capacitación sobre Emprendimiento, administración y gestión empresarial en el distrito 2 del Macro distritos Centro de la Ciudad de La Paz, se puede determinar que es factible realizarlo, tanto en la parte técnica, operacional y económica-financiera, ya que se disponen de los recursos necesarios para su realización, además que el proyecto llega hacer rentable porque el ingreso sobre las ventas se incrementan cada año, generando ingresos cada vez mayores para los socios; así mismo, en el análisis de escenarios, en las situaciones favorables y desfavorables, también se pudo determinar que la empresa podría mantenerse a flote.

- Específicos:

En cuanto a la investigación de mercados se identifica que el segmento al cual se dirigirá el servicio son personas que tienen intenciones de emprender o que ya tienen un negocio y desean mejorar su rendimiento. Este segmento está interesado y de acuerdo en la idea

de negocio en general por lo que existe una demanda potencial que desea satisfacer sus necesidades. El proceso de servucción determina que existe una capacidad instalada que en el primer año supera a la demanda del mismo, y que los próximos años si bien la demanda va aumentando aún existe la capacidad necesaria para ofrecer el servicio al segmento de mercado.

Sobre las normas generales no existe alguna ley o aspecto jurídico que prohíba el funcionamiento del servicio por lo que llegaría ser factible realizarlo. La localización del proyecto llega a ser factible puesto que existe alternativas actuales que son viables. Esta localización será en el Distrito 2 del Macrodistrictos Centro – Avenida Federico Suazo, cerca al Mercado Camacho, y la adquisición del lugar será mediante la contratación de alquiler de una planta baja y un primer piso.

En el tema financiero se concluye que, si existe viabilidad del proyecto, puesto que los índices financieros de este; indican que existen ganancias a corto y largo plazo. Los riesgos del negocio según los escenarios planteados son escasos puesto que en los cinco escenarios existe viabilidad a largo plazo del proyecto.

8.2 Recomendaciones:

- Generales

Aunque se ha demostrado que el proyecto es factible y rentable, se recomienda no descuidarse del contexto y los cambios en el entorno, actualmente los cursos de capacitación siguen siendo muy útiles para las personas en nuestro medio; sin embargo, existen otras formas de capacitación que ya no siguen los lineamientos de las capacitaciones tradicionales; como por ejemplo las clases virtuales, por lo que ante cualquier cambio en la industria; el proyecto deberá ser adaptado necesariamente a este contexto de forma veloz, recurriendo a las medidas de administración, transformación organizacional, reingeniería u otros que le permitan poder mantenerse vigente en el mercado.

- Específicos

Nuestra investigación de mercados indica que existe una demanda potencial, sin embargo se recomienda que al ser un servicio innovador y que no cuenta con una competencia

directa con las mismas características que la del modelo de negocios que proponemos, se trabaje mucho en el aspecto de Marketing y publicidad para hacer conocer el servicio específicamente al mercado, puesto que existe la probabilidad de que los encuestados estén de acuerdo con el servicio pero al no haberlo consumido anteriormente exista escepticismo de que el servicio tenga buenos resultados, por lo que a la hora de la verdad no los consuma.

En cuanto a la localización se recomienda que a partir del quinto año se vea la posibilidad de expandir la capacidad del instituto, es decir aumentar más mesas y sillas para que exista mayor cupo de alumnado, ya que en estos años la demanda empezara a superar a la oferta del instituto.

En el aspecto financiero se recomienda que durante los primeros años del negocio se tome una postura cautelosa, que las utilidades permanezcan en la empresa en la mayor medida posible con la finalidad de poder tener una reserva que le permita a la empresa tener seguridad en sus operaciones al menos hasta poder establecerse como una de las líderes o líder de la industria; así mismo, se recomienda distribuir los recursos de la forma más productiva posible, haciendo inversiones financieras simples o incluso invirtiendo en otras empresas; todo depende del análisis del responsable en cuestión.

9. Bibliografía

- Álvarez, J. P. (16 de 1 de 2023). *Bloomberg línea*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2023/01/16/riesgo-pais-en-america-latina-que-gobiernos-tienen-los-bonos-mas-peligrosos/>
- aprender, A. y. (13 de 2 de 2023). *Aprender y fortalecer para aprender*. Obtenido de <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/emprender/index.php/2023/02/13/7-de-cada-10-emprendimientos-nacieron-en-plena-pandemia-segun-estudio-en-8-municipios-2/>
- Arias, M. P. (2014). Como comenzar una empresa con éxito. *Emprendimiento*, 14. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000200119
- Atkins, D. (27 de 7 de 2023). *Influencermarketinghub.com*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/es/herramientas-programacion-tiktok/>
- Atlantica, U. i. (2019). *Universidad internacional Atlantica*. Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/AdministrationDeVentas.html>
- Bueno, P. (17 de 6 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/precios-psicol%C3%B3gicos-que-son-ejemplos>
- C., M. J. (2 de 2019). *Guardiana*. Obtenido de <https://guardiana.com.bo/iniciativas/tres-emprendedoras-comparten-su-experiencia-y-tres-expertos-recomiendan-que-hacer-para-emprender/>
- Carreon, N. T. (5 de 1 de 2023). *Innovacion en empresarios social*. Obtenido de <https://www.fundacionies.org/2023/01/05/las-incubadoras-de-negocio-en-el-ecosistema-emprendedor-boliviano/>
- Clavijo, C. (27 de 6 de 2023). *HubSpot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/pronostico-de-ventas#:~:text=Un%20pron%C3%B3stico%20de%20ventas%20es,condiciones%20actuales%20de%20la%20industria.>
- Cones, L. (s.f.). *Conesgroup*. Obtenido de <https://conesgroup.com/curso-de-ventas-posventa/>
- Departament, S. R. (22 de 6 de 2023). *Statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1189942/tasa-de-inflacion-bolivia/>
- Ellsworth, M. (28 de 6 de 2022). *Wiser.com*. Obtenido de <https://blog.wiser.com/es/what-is-penetration-pricing/>
- Enríquez, D. (5 de 4 de 2023). *Iebs*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-meta-business-suite-como-usarlo-redes-sociales/#:~:text=Meta%20Business%20Suite%20es%20una,a%20comentarios%20y%20mensajes%20directos.>
- Espinoza, R. (1 de 5 de 2023). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

- Filomeno, M. (4 de 10 de 2022). *Pagina 7*. Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/economia/siete-de-cada-10-empresarios-de-mujeres-y-jovenes-nacieron-en-pandemia-GF4456091>
- Fundempresa. (27 de 4 de 2022). *Issuu.com*. Obtenido de <https://issuu.com/fundempresa>
- Jáuregui, A. (26 de 11 de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servuccion-que-es-elementos-y-ejemplo/>
- Luscher, H. (1947). *Psicologos Cordova*. Obtenido de <https://psicologoscordoba.org/test-de-los-colores-de-luscher/>
- Mundial, B. (2023). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=BO>
- Ortiz, D. (13 de 10 de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/precios-psicologicos-que-son-y-como-incluirlos-en-tus-estrategias-de-marketing>
- Paz, A. d. (s.f.). *Netzun.com*. Obtenido de <https://netzun.com/cursos-online/experiencia-del-cliente>
- Peiró, R. (22 de 1 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-del-producto.html>
- Ramos, I. (7 de 6 de 2023). *Educación radiofónica de Bolivia ERBOL*. Obtenido de <https://erbol.com.bo/gente/facebook-contin%C3%BAa-siendo-la-red-social-preferida-de-los-bolivianos-pero-tiktok-gana-seguidores#:~:text=Aunque%20no%20alcanza%20el%20podio,empresarial%20utilizan%20las%20redes%20sociales.>
- Rankerstudio. (2023). *Rankerstudio.com*. Obtenido de <https://rankerstudio.com/mejores-herramientas-para-tiktok/>
- Romero, F. (30 de 4 de 2023). *Correo del Sur*. Obtenido de https://correodelsur.com/economia/20230430_bolivia-asi-fue-el-incremento-al-salario-minimo-nacional-desde-2010.html
- Samaniego, G. (2 de 2 de 2020). *Plan de negocios Peru*. Obtenido de <https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>
- Tapia, E. (6 de 12 de 2021). *Innovacion en empresario social*. Obtenido de <https://www.fundacionies.org/2021/12/06/por-que-fracaso-mi-primer-empresariado-una-mirada-desde-jovenes-empresarios-de-la-ciudad-de-la-paz/>
- Tapia, E. (6 de 12 de 21). *Innovacion en empresario social*. Obtenido de <https://www.fundacionies.org/2021/12/06/por-que-fracaso-mi-primer-empresariado-una-mirada-desde-jovenes-empresarios-de-la-ciudad-de-la-paz/>
- Whatsapp.com. (2023). *Whatsapp.com*. Obtenido de <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>

10. Anexos:

Encuesta de Investigación, para determinar el éxito o fracaso de la presente idea de negocio

Edad:	20-25 años <input type="checkbox"/>	¿Cual es su nivel académico?	Estudiante <input type="checkbox"/>
	26-30 años <input type="checkbox"/>		Egresado <input type="checkbox"/>
	31-35 años <input type="checkbox"/>		Licenciatura <input type="checkbox"/>
Género:	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	¿A que te dedicas?	Maestria <input type="checkbox"/>
			Doctorado <input type="checkbox"/>
			Estudiar <input type="checkbox"/>
			Trabajo de medio tiempo <input type="checkbox"/>
			Trabajo de tiempo completo <input type="checkbox"/>
			Trabajo de tiempo variable <input type="checkbox"/>

Situación Psicografica

¿Cuál es la red que mas utiliza con frecuencia?

- Facebook
- Twiter
- Instagram
- Tiktok

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual en Bs?

- 1500 - 2500
- 2500 - 3500
- 3500 - 4500
- 4500 - 5500
- 5500 - 6500
- 6500 o mas

¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?

- Para incrementar mis conocimientos generales
- Para emprender mi propio negocio
- Para mejorar mi negocio actual
- Otros

¿adquiere usted servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

- Si
- No

¿Si usted tomo cursos de emprendimiento, administración y gestión con anterioridad que tan satisfecho quedo con ello?

- Totalmente Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- No tome cursos de este tipo antes

¿Usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 o mas

¿Que característica considera usted mas importante al momento de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

- Instalaciones
- Docentes
- Clases practicas
- Certificación
- Material de estudio
- Clases adaptadas a realidad boliviana

De la siguiente lista ¿cual es el hecho que mas le molesta al adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

- mala atencion
- clases demasiado teóricas
- docentes poco calificados
- material desactualizado y sin valor agregado
- Incumplimiento de horarios y fechas

¿Qué tipo de conocimiento espera adquirir de un curso de emprendimiento, administración y gestión empresarial?

- Adquirir conocimiento teórico
- Adquirir conocimiento practico
- Adquirir conocimiento teórico y practico

¿Para usted es importante mantenerse informado y actualizado sobre los temas relacionados al emprendimiento, administración y gestión empresarial?

- Si
- No

Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases practicas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?

- Definitivamente si
- Talvez si
- Talvez no
- Definitivamente no

En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En que días le gustaría tomar los cursos?

- Durante la semana (Lunes a Viernes)
- Fines de semana (Sábado y Domingo)
- Día por medio (Lunes - Miércoles - Viernes)
- Día por medio (Martes - Jueves - Sábado)

En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En que modalidad le gustaría tomar los cursos?

- Modalidad Virtual
- Modalidad Presencial
- Modalidad Combinada (Virtual y Presencial)

En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En que horario le gustaría tomar los cursos?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche

En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?

- Seminarios
- Talleres
- Conversatorios
- Ninguno

En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso?

- Una semana
- Dos semanas
- Un mes
- Dos meses

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases practicas, adaptadas a la realidad Boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados?

- 245
- 250
- 260

¿A través de que medio le gustaría obtener mayor información sobre este servicio?

- Radio
- Television
- Redes Sociales
- Periodico

Cálculo de la muestra

Fórmula para el cálculo:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (en base a la tabla de valores Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)

E = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Datos:

$$Z (95\%) = 1,96$$

$$E = 5\%$$

$$P = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

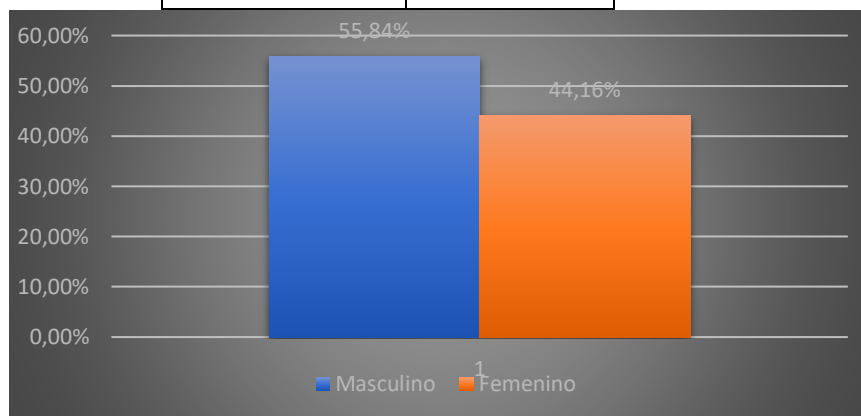
La encuesta será aplicada en 385 personas.

Pregunta 1:

¿Cuál es su género?

Anexo 1: Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

Masculino	Femenino
215	170
55,8%	44,2%

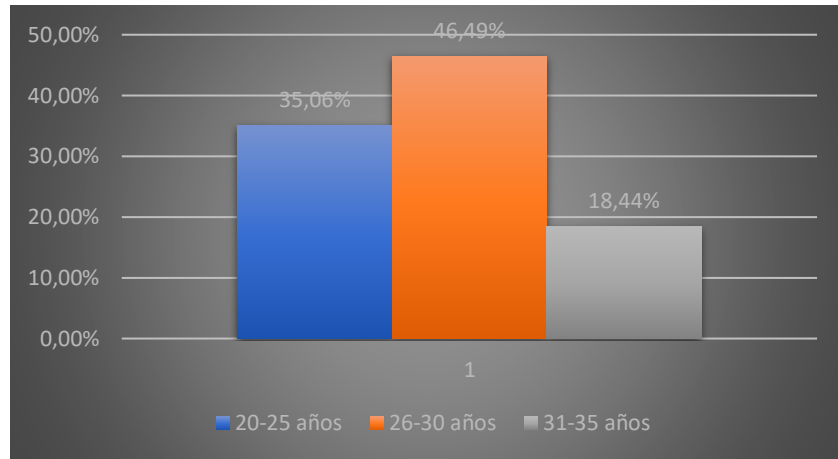


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 2: ¿Cuál es su intervalo de edad?

Anexo 2: Pregunta 2 ¿Cuál es su intervalo de edad?

años	20-25 años	26-30 años	31-35 años
	35,06%	46,49%	18,44%
	135	179	71

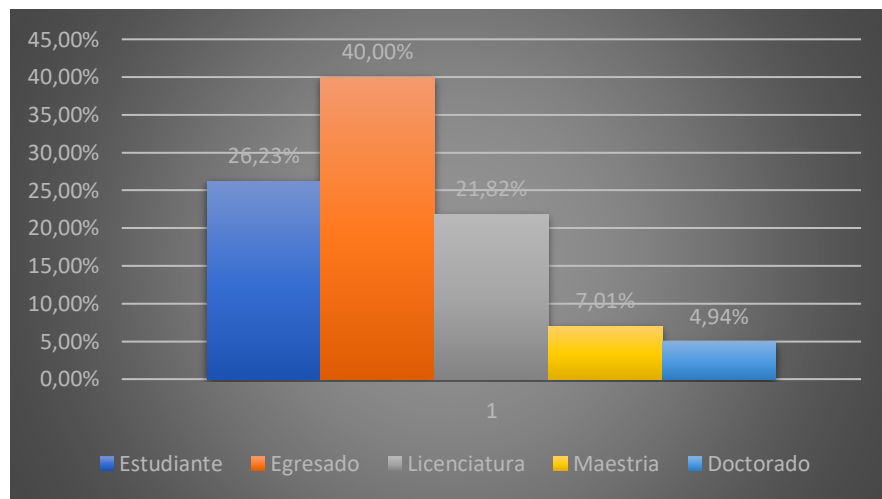


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel académico?

Anexo 3: Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel académico?

Estudiante	Egresado	Licenciatura	Maestria	Doctorado
26,23%	40,00%	21,82%	7,01%	4,94%
101	154	84	27	19

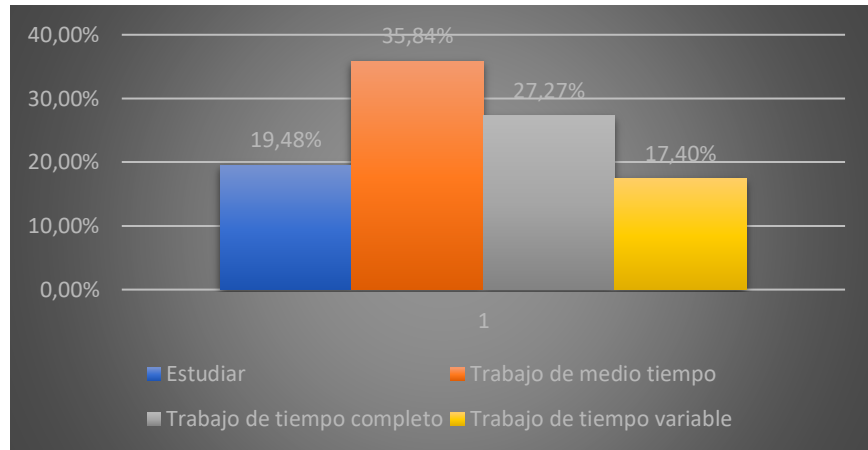


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 4: ¿A qué te dedicas?

Anexo 4: Pregunta 4 ¿A qué te dedicas?

Estudiar	Trabajo de medio tiempo	Trabajo de tiempo completo	Trabajo de tiempo variable
19,48%	35,84%	27,27%	17,40%
75	138	105	67

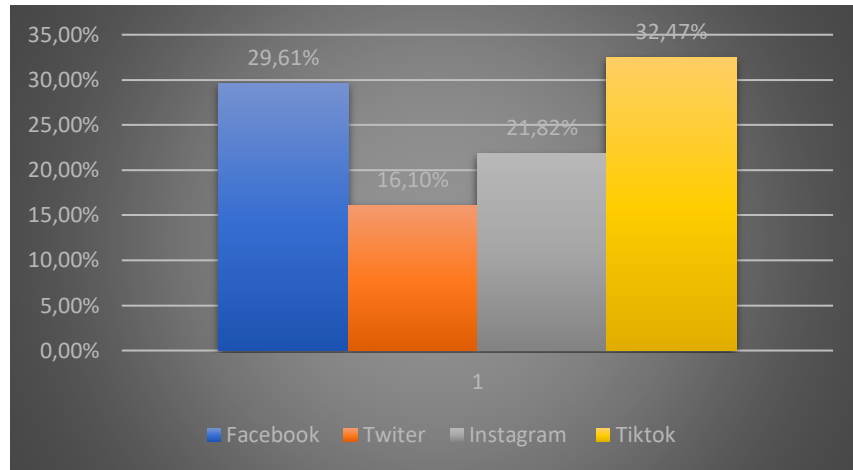


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 5: ¿Cuál es la red que más utiliza con frecuencia?

Anexo 5: Pregunta 5 ¿Cuál es la red que más utiliza con frecuencia?

Facebook	Twiter	Instagram	Tiktok
29,61%	16,10%	21,82%	32,47%
114	62	84	125

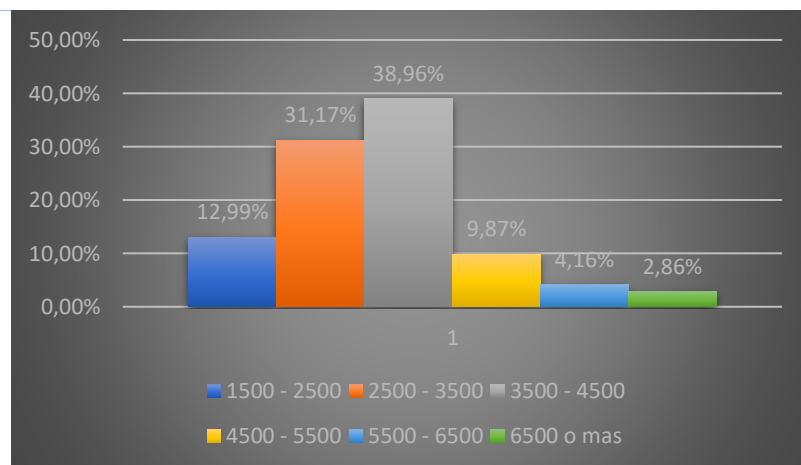


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 6: ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual en Bs?

Anexo 6: Pregunta 6 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual en Bs?

1500 - 2500	2500 - 3500	3500 - 4500	4500 - 5500	5500 - 6500	6500 o mas
12,99%	31,17%	38,96%	9,87%	4,16%	2,86%
50	120	150	38	16	11

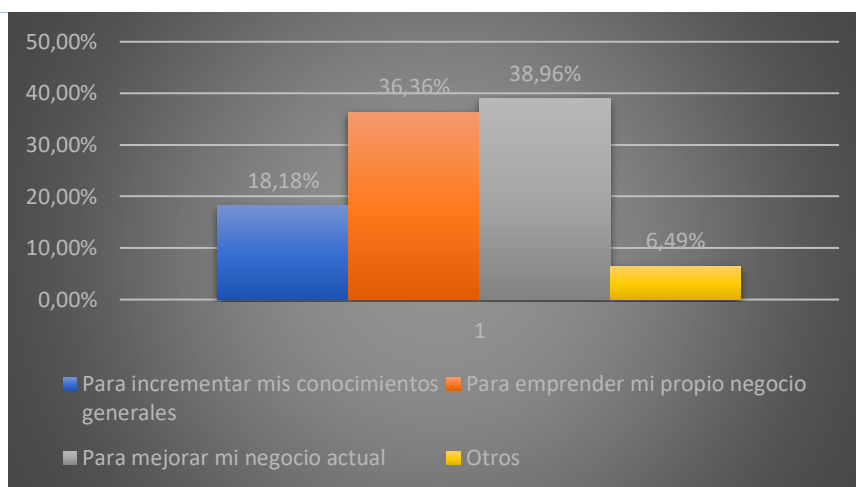


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 7: ¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?

Anexo 7: Pregunta 7 ¿Por qué le interesa el emprendimiento, la administración y la gestión empresarial?

Para incrementar mis conocimientos generales	Para emprender mi propio negocio	Para mejorar mi negocio actual	Otros
18,18%	36,36%	38,96%	6,49%
70	140	150	25

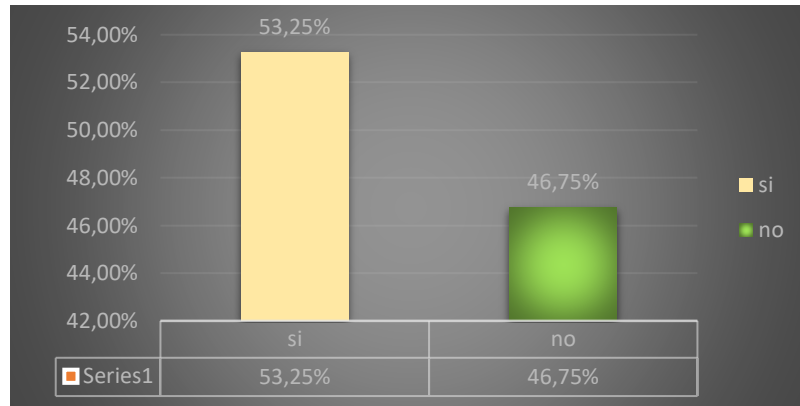


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 8: ¿adquiere usted servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Anexo 8: Pregunta 8 ¿adquiere usted servicios de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Si	no
53,25%	46,75%
205	180

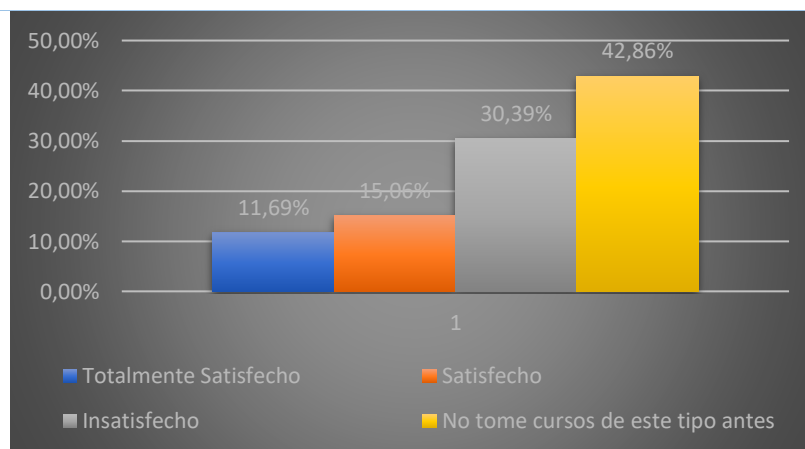


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 9: ¿Si usted tomo cursos de emprendimiento, administración y gestión con anterioridad que tan satisfecho quedo con ello?

Anexo 9: Pregunta 9 ¿Si usted tomo cursos de emprendimiento, administración y gestión con anterioridad que tan satisfecho quedo con ello?

Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	No tome cursos de este tipo antes
11,69%	15,06%	30,39%	42,86%
45	58	117	165

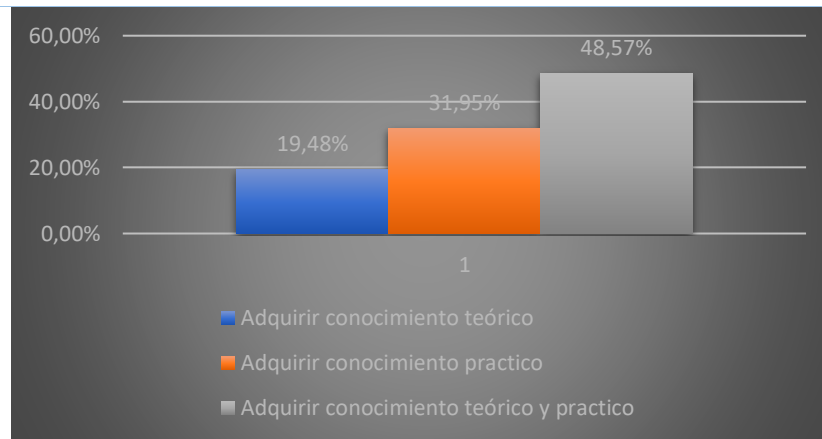


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 10: ¿Qué tipo de conocimiento espera adquirir de un curso de emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Anexo 10: Pregunta 10 ¿Qué tipo de conocimiento espera adquirir de un curso de emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Adquirir conocimiento teórico	Adquirir conocimiento practico	Adquirir conocimiento teórico y practico
19,48%	31,95%	48,57%
75	123	187

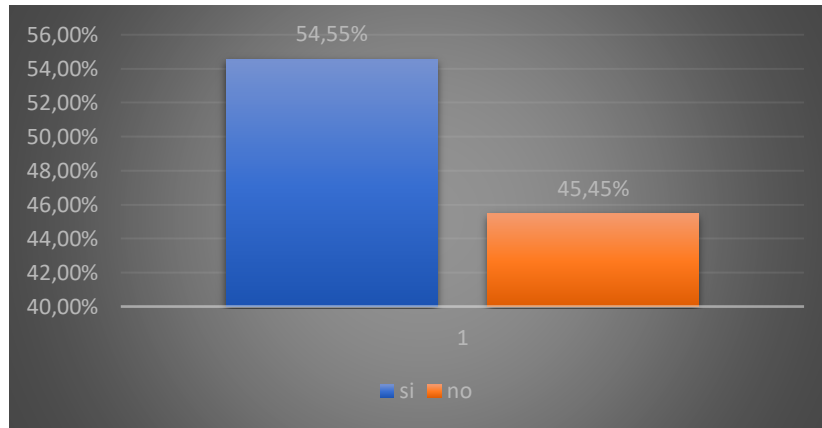


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 11: ¿Para usted es importante mantenerse informado y actualizado sobre los temas relacionados al emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Anexo 11: Pregunta 11 ¿Para usted es importante mantenerse informado y actualizado sobre los temas relacionados al emprendimiento, administración y gestión empresarial?

si	no
54,55%	45,45%
210	175

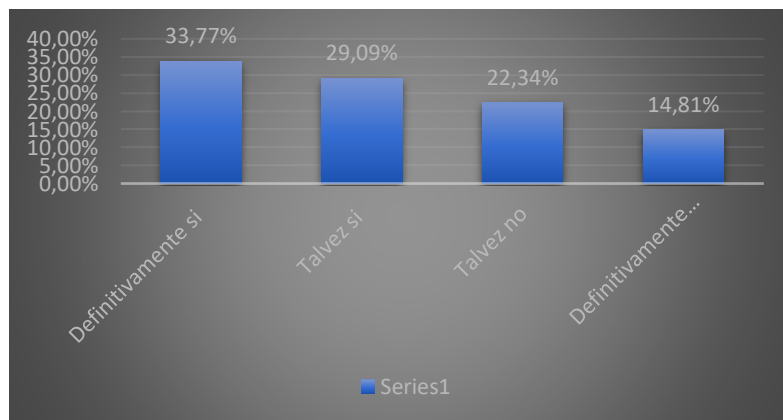


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 12: Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?

Anexo 12: Pregunta 12 Si usted tuviera la oportunidad de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y con docentes experimentados, actualizados y apasionados ¿Usted tomaría el servicio?

Definitivamente si	Talvez si	Talvez no	Definitivamente no
33,77%	29,09%	22,34%	14,81%
130	112	86	57

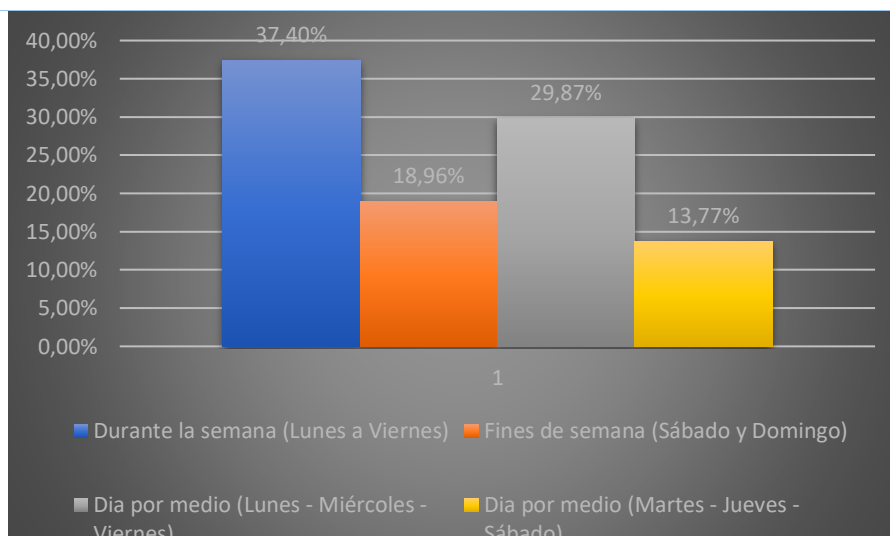


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 13: En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué días le gustaría tomar los cursos?

Anexo 13: Pregunta 13 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué días le gustaría tomar los cursos?

Durante la semana (Lunes a Viernes)	Fines de semana (Sábado y Domingo)	Día por medio (Lunes - Miércoles - Viernes)	Día por medio (Martes - Jueves - Sábado)
37,40%	18,96%	29,87%	13,77%
144	73	115	53

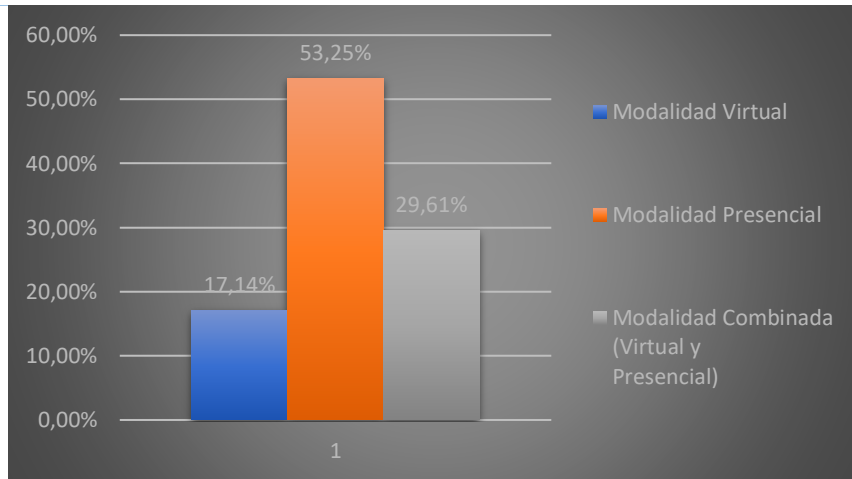


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 14: En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué modalidad le gustaría tomar los cursos?

Anexo 14: Pregunta 14 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué modalidad le gustaría tomar los cursos?

Modalidad Virtual	Modalidad Presencial	Modalidad Combinada (Virtual y Presencial)
17,14%	53,25%	29,61%
66	205	114

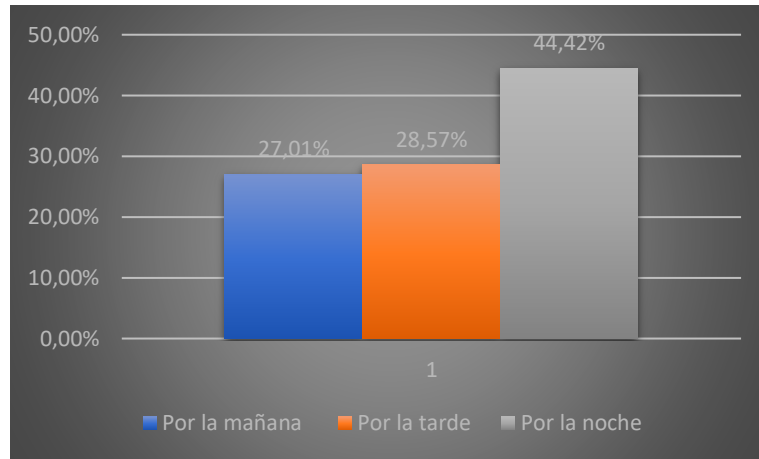


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 15: En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué horario le gustaría tomar los cursos?

Anexo 15: Pregunta 15 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿En qué horario le gustaría tomar los cursos?

Por la mañana	Por la tarde	Por la noche
27,01%	28,57%	44,42%
104	110	171

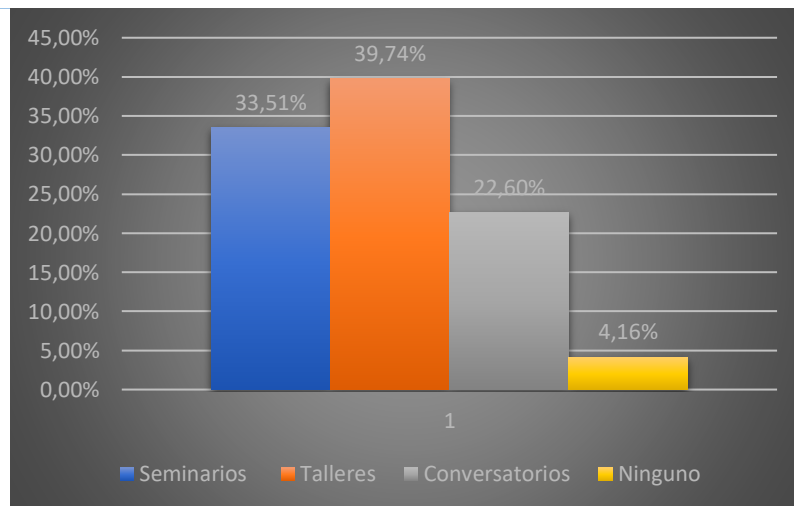


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 16: En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?

Anexo 16: Pregunta 16 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Qué paquetes alternos le gustaría que complementen al servicio de capacitación?

Seminarios	Talleres	Conversatorios	Ninguno
33,51%	39,74%	22,60%	4,16%
129	153	87	16

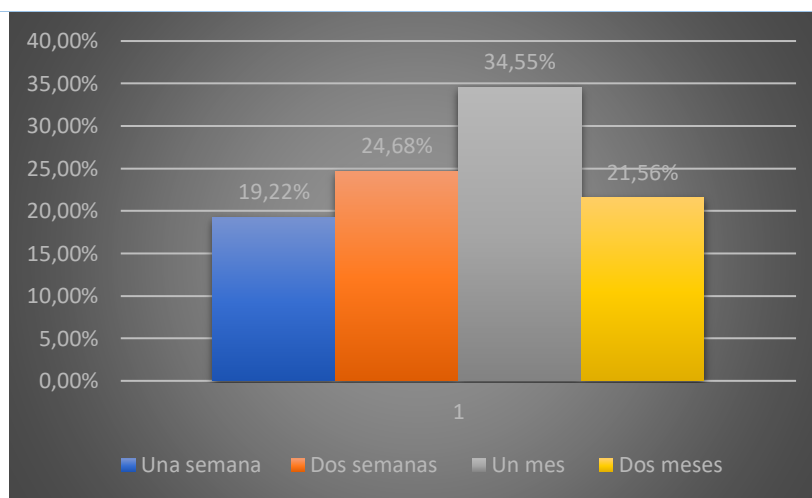


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 17: En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso?

Anexo 17: Pregunta 17 En caso de que usted decidiera tomar un servicio de capacitación de emprendimiento, administración y gestión empresarial ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso?

Una semana	Dos semanas	Un mes	Dos meses
19,22%	24,68%	34,55%	21,56%
74	95	133	83



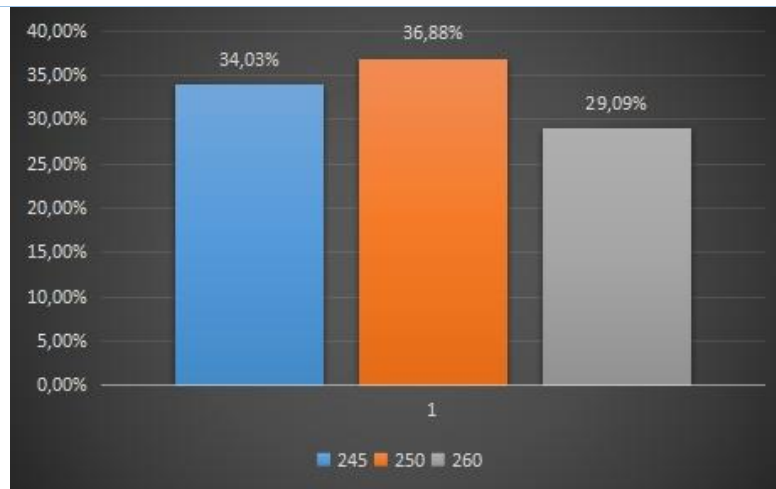
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 18: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados?

Anexo 18: Pregunta 18 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial, que se

caracterice por tener clases prácticas, adaptadas a la realidad boliviana y docentes experimentados, actualizados y apasionados?

245	250	260
34,03%	36,88%	29,09%
131	142	112

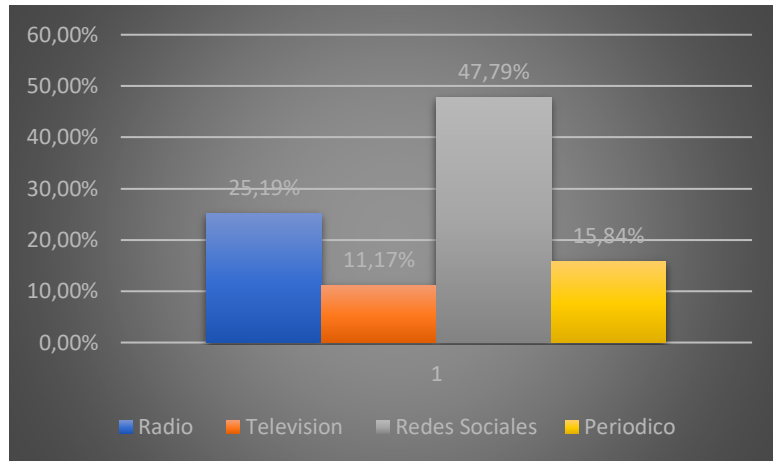


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 19: ¿A través de que medio le gustaría obtener mayor información sobre este servicio?

Anexo 19: Pregunta 19 ¿A través de que medio le gustaría obtener mayor información sobre este servicio?

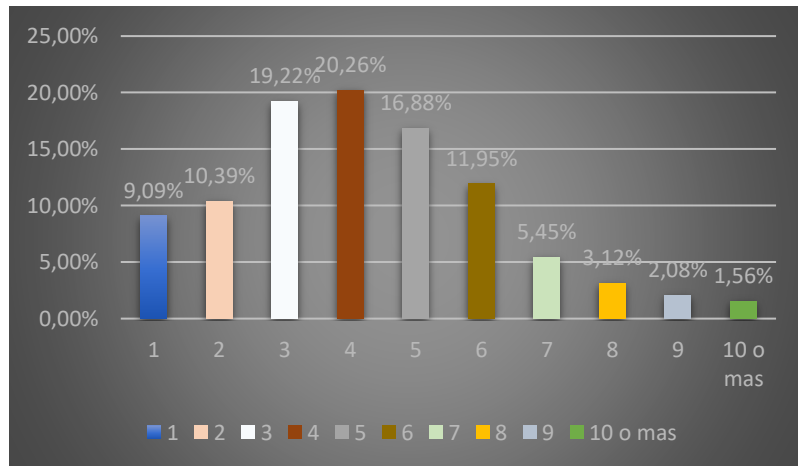
Radio	Television	Redes Sociales	Periodico
25,19%	11,17%	47,79%	15,84%
97	43	184	61



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 20: ¿Usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?

Anexo 20: Pregunta 20 ¿Usted, cuantos cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial toma al año?

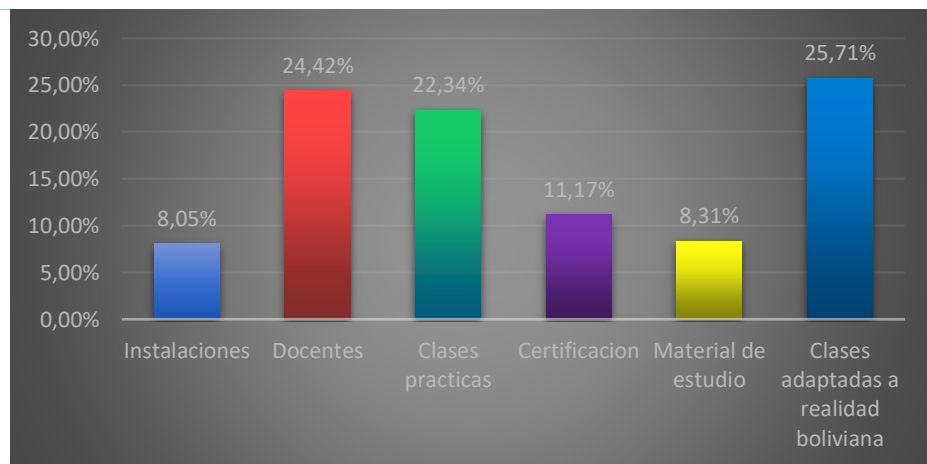


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 21: ¿Que característica considera usted más importante al momento de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Anexo 21: Pregunta 21 ¿Que característica considera usted más importante al momento de adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Instalaciones	Docentes	Clases practicas	Certificación	Material de estudio	Clases adaptadas a realidad boliviana
8,05%	24,42%	22,34%	11,17%	8,31%	25,71%
31	94	86	43	32	99

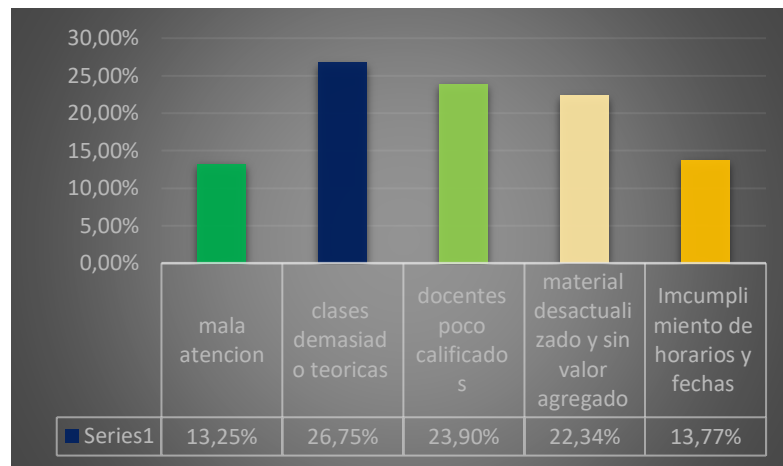


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 22: De la siguiente lista ¿cuál es el hecho que más le molesta al adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Anexo 22: Pregunta 22 De la siguiente lista ¿cuál es el hecho que más le molesta al adquirir un servicio de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión empresarial?

mala atencion	clases demasiado teóricas	docentes poco calificados	material desactualizado y sin valor agregado	Incumplimiento de horarios y fechas
13,25%	26,75%	23,90%	22,34%	13,77%
51	103	92	86	53



Fuente: Elaboración Propia

Grupo focal – Respuestas para definir aspectos de marketing y mercadotecnia para la empresa Grupo Unicorp S.R.L

1. ¿usted toma cursos de capacitación sobre emprendimiento, administración y gestión con regularidad?

Adalid Pérez. - usualmente tomo dos cursos al mes

Omar Gutiérrez. - muy rara vez tomo curso de capacitación

Nicole Mamani. - por lo general tomo cursos de capacitación con una duración de dos meses máximos

Sergio Quispe. - a veces tomo cursos de capacitación, no es regular

Mikaela López. – por lo general estoy en dos o tres cursos al mes

Adriana Montes. - tomo un curso virtual de capacitación una vez al mes

Edwin Morales. - generalmente tomo un curso al mes para mantenerme actualizado

2. ¿Al ver los siguientes logotipos de que cree que trata nuestro negocio?

 <p>UNICORP S.R.L.</p>	 <p>NICORP S.R.L.</p>
A)	B)
 <p>GRUPO UNICORIP</p>	 <p>UNICORP S.R.L.</p>
C)	D)
 <p>UNICORP S.R.L.</p>	
E)	

Omar Gutiérrez. – una consultora de administración

Nicole Mamani. - un instituto de capacitación

Sergio Quispe. - una escuela de negocios

Mikaela López. – un instituto de capacitación

Adriana Montes. - un instituto de capacitación

Edwin Morales. - una consultora de marketing

3. ¿de los 5 logotipos mostrados cual preferiría usted para un instituto de capacitación y gestión empresarial?, mencione el inciso

Adalid Pérez. - c

Omar Gutiérrez. - a

Nicole Mamani. - c

Sergio Quispe. - d

Mikaela López. – c

Adriana Montes. - c

Edwin Morales. - f

4. ¿Cuál es su experiencia en general respecto a los cursos que tomo anteriormente?

¿Quedó satisfecho?

Adalid Pérez. - me sirvió para ampliar mis conocimientos en general, pero no me enseñaron algo que vaya más allá de lo que vi en libros y vídeos de YouTube.

Omar Gutiérrez. - me llegó a gustar los contenidos que me fueron enseñando, pero hubiera querido que sea más práctico el curso ya que la mayor parte era teórica y no mostraban casi nada práctico.

Nicole Mamani. - lo que me gustaba de los cursos era el contenido de los temas, pero era triste saber que no todo ello se aplicaba a nuestra realidad en nuestro país; desearía que ese contenido se pudiera aplicar o adaptar aquí.

Sergio Quispe. - hasta donde pude ver en los cursos, todo me parecía copia y pega de otros cursos, siempre redundaban las mismas teorías, métodos que debería aplicarse en las empresas, por lo general me parecían demasiado aburridas las clases.

Mikaela López. – hubo ocasiones donde me tocaban docentes que ya tenían sus empresas, y era interesante ver la manera en cómo explicaban sus estrategias para hacer crecer sus empresas. Pero otras veces me tocaban docentes que no tenían un negocio propio de ellos y hablaban más de su experiencia laboral; yo prefiero lo primero.

Adriana Montes. - me gusto el contenido que me enseñaron, pero lo sentía muy teórico; ósea no me enseñaban como hacerlo de manera practica y yo tenía que ver la manera correcta de aplicarlo.

Edwin Morales. - en lo personal las clases me fueron de mi agrado ya que eran tanto teórico como práctico, lo que más me llamaron la atención era las estrategias que se debía de utilizar, aunque debo decir que como tengo un poco más de conocimiento y tengo mi negocio, me seria de más utilidad saber más cosas nuevas e innovadoras que debería aplicarlo de manera practica en mi negocio.

5. ¿Para usted cuales serían los aspectos más importantes en un curso de emprendimiento, administración y gestión empresarial?

Adalid Pérez. - Clases prácticas, soluciones a problemas empresariales reales, contenido actualizado y adaptado a nuestro medio

Omar Gutiérrez. - Clases prácticas, contenidos simplificados y ejemplos prácticos detallados

Nicole Mamani. - Clases más prácticas, docentes con experiencia y contenido adaptado a nuestra sociedad

Sergio Quispe. - docentes proactivos y actualizados, material adicional y complementario y espacios para compartir ideas

Mikaela López. – Docentes que tengan sus propias empresas, y clases interactivas

Adriana Montes. - Clases prácticas, contenido actualizado y dinámicas en grupo




Edwin Morales. - Clases totalmente prácticas y solución de casos empresariales

6. ¿de los siguientes temas en general sobre cuales tiene mayor interés?

E = emprendimiento

A y G= Administración y Gestión

- (E) Administración general – a – 2
- (A y G) Recursos humanos – b – 1
- (A y G) Administración de Ventas - c – 4
- (E) Marketing y publicidad - d – 7
- (A y G) Finanzas corporativas – e – 1
- (E) Experiencia del cliente – f – 4
- (E) Innovación empresarial – g – 1
- (A y G) Comercio internacional – h – 1
- (A y G) Administración de costos – i - 5

		
(E) Administración general	(A y G) Recursos humanos	(A y G) Administración de Ventas

(E) Marketing y publicidad	(A y G) Finanzas corporativas	(E) Experiencia del cliente
(E) Innovación empresarial	(A y G) Comercio internacional	(A y G) Administración de costo

Adalid Pérez. - i, d, c, e

Omar Gutiérrez. - d, i, a, f

Nicole Mamani. - a, d, f, c

Sergio Quispe. - c, d, i, b

Mikaela López. - d, f, i

Adriana Montes. - c, f, d

Edwin Morales. - g, h, i, d

7. ¿Qué le pareció la clase piloto que impartió el docente anónimo?

Nota esta clase reflejo el tipo de servicio que la empresa ofrecerá, en base a la información recopilada en la encuesta y el mismo grupo focal

Adalid Pérez. - entendí muy bien la explicación, me perdí un poco en el ejemplo práctico, pero luego lo entendí mejor con ayuda de ellos compañeros, creo que ese espacio que pudimos hablar debería ser parte de las clases

Omar Gutiérrez. - el docente pudo responder todas mis preguntas y quede satisfecho, me gusto el ejemplo práctico, aunque lo entendería mejor con una segunda explicación; de todas maneras, me gustó mucho la clase

Nicole Mamani. - generalmente me cuesta entender la teoría, pero como la clase fue más practica me sentí más cómoda; me encanto el ejemplo que presento y la forma de explicar del docente

Sergio Quispe. - me gusto el material que utilizo en clases, la explicación no se sintió pesada y el contenido me pareció innovador; logro adaptar la herramienta a nuestro medio

Mikaela López. – me gustó mucho que la explicación teórica sea breve, el ejemplo práctico se entendió muy bien y creo que podría aplicarlo a mi propio negocio

Adriana Montes. - la explicación me pareció que fue al grano y lo suficientemente clara para entenderlo; estoy de acuerdo con que el ejemplo práctico fue increíble; además creo que podría aplicarlo a mi emprendimiento

Edwin Morales. - la parte práctica me llamo mucho la atención, no conocía esa herramienta y considero que podría serme muy útil, creo que el docente es un especialista en su área

- 8. En base a la clase piloto de cual usted acaba de ser parte, en caso de que usted adquiriera un servicio de capacitación en emprendimiento, administración y gestión empresarial, con ese nivel de calidad ¿qué necesidades cree usted que podría satisfacer al aplicar esos conocimientos adquiridos en su emprendimiento o empresa?**

Adalid Pérez. - creo que si adquirió conocimientos realmente útiles podría aplicarlos al negocio de mi padre a quien ayudo en mis tiempos libres , él me dijo que ese negocio será mío, cuando pase a mejor vida así que pienso que si logro mantener el negocio rentable e incluso hacerlo crecer podría tener una vida bastante cómoda. Si el negocio va bien no tendría la necesidad de conseguir un trabajo o trabajar para terceras personas, porque ya tendría mi propia empresa en marcha, además tendría buenos ingresos económicos que me garanticen una buena calidad de vida, ósea poder viajar, comprar cosas para mí, comer en buenos restaurantes con libertad.

Omar Gutiérrez. - en lo personal yo tengo la meta de abrir mi propio negocio y convertirlo en una gran empresa, que me permita tener estabilidad financiera para mí y para mi futura familia pues la verdad si me veo casado y con hijos en unos años y sé que si quiero darles una buena vida debo tener éxito profesionalmente. Sin embargo, creo que además de mi negocio yo seguiría trabajando en el campo laboral, pues me gusta mantenerme ocupado; eso me haría sentirme muy bien y estar en paz conmigo mismo si pudiera lograr eso realmente me sentiría una persona exitosa.

Nicole Mamani. - como ya dije en este momento tengo un pequeño emprendimiento y pienso que si tuviera la capacidad de mejorarlo y hacerlo crecer podría mejorar mucho mi vida. Como dijo adalid tener un negocio propio y rentable es lo mejor que se puede tener pues es una fuente de trabajo fija y propia, la verdad yo en este momento estoy trabajando en una pequeña empresa por necesidad ya que mi emprendimiento aun no es lo suficientemente rentable y necesito apoyara económicamente a mi hogar, debo apoyar a mi pareja con los gastos domésticos y de nuestro hijo.

Tener un buen negocio me garantizaría tener un empleo siempre y tener ingresos económicos estables, además considero que si logro podría cerrar las bocas de quienes no confiaron en mi, aquellos que pensaban que no podría desarrollarme profesionalmente por ser madre a temprana edad, además me gustaría recibir la aprobación de mis padres y mis amigos.

Sergio Quispe. - realmente me gusto la clase que nos presentaron, si pudiera adquirir un conocimiento de ese nivel y aplicarlo correctamente a mi pequeño negocio creo que podría hacerlo crecer como siempre he querido. Actualmente mi negocio me genera buenos negocios económicos ya que los administramos entre mi prometida y yo y por ello ahorramos bastantes en salarios, pero realmente nos gustaría que la empresa se maneje sola a futuro y nosotros podamos tener más tiempo para nosotros con la seguridad de tener ingresos económicos estables.

Mikaela López. – como ya les había dicho yo tengo una empresa en funcionamiento, que actualmente me provee empleo e ingresos económicos estables; considero que tengo estabilidad en ese sentido ya que además mi espero tiene un trabajo bien remunerado. Aunque si pienso que quisiera pasar más tiempo con mi familia la verdad mis hijos ya tienen una edad y en unos años tendrán sus propias vidas. En lo personal me considero una persona ambiciosa y el

conocimiento que pudiera adquirir lo destinaría a mi empresa y a mi misma me gusta ser una mujer exitosa y espero ser un ejemplo para mis dos hijas, además me gusta recibir cumplidos de mi esposo y de mi entorno cercano, se siente genial cuando la gente a tu alrededor se maravilla de tu éxito

Adriana Montes. - En general estoy de acuerdo con todo lo que dijeron mis compañeros, yo también tengo mi emprendimiento y deseo tener una fuente de trabajo fija e ingresos estables, además como dijeron seguramente todo eso también beneficia a quienes tienen su familia. En mi caso lo más importante que podría lograr creo que es reconocimiento que recibiría de mis padres y familiares pues no somos de una clase social muy elevada y yo quisiera poner el ejemplo, además me haría sentir bien conmigo misma y tener una sensación de éxito personal.

Edwin Morales. - ¿qué más podría yo decir?, todo lo que ya dijeron es correcto y tener una empresa rentable y estable te da todos esos beneficios; precisamente para no perder esos beneficios yo me sigo capacitando y para eso requiero servicios de capacitación de calidad con los cuales pueda mantener mi negocio y seguir haciéndolo crecer.

9. De los siguientes tres audios cual le parece más atractivos de escuchar

- a) **¡Potencia tu futuro con nuestro servicio de capacitación en La Paz! Nuestros cursos prácticos y adaptados a la realidad boliviana te brindarán las habilidades que necesitas. Contamos con docentes especializados que te guiarán hacia el éxito. ¡Inscríbete hoy y alcanza tus metas con Grupo Unicorp SRL!**

- b) **¡Grupo Unicorp SRL, descubre nuestro servicio de capacitación a medida para el éxito en Bolivia! Enseñamos con un enfoque práctico y adaptado a la realidad boliviana. Nuestros docentes especializados te guiarán paso a paso para que**

adquieras las habilidades que necesitas. ¡Invierte en tu futuro hoy mismo, has crecer tu emprendimiento o negocio!

- c) **¡Potencia tu conocimiento con nuestro servicio de capacitación! Ofrecemos clases prácticas, adaptadas al medio nacional y conducidas por docentes especializados. ¡Aprende de la mejor manera y alcanza tus metas con nosotros Grupo Unicorp SRL tu mejor opción!**

Adalid Pérez. - c

Omar Gutiérrez. - b

Nicole Mamani. - a

Sergio Quispe. - b

Mikaela López. - c

Adriana Montes. - b

Edwin Morales. - b