

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE APOYO
ESCOLAR EN EL NORESTE DE QUITO**

VINICIO XAVIER SUÁREZ VILLACRÉS

DIRECTOR: MBA. FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA

LÍNEA DE TRABAJO:

GESTIÓN DE MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES

QUITO, FEBRERO 2019

PÁGINA DE DIRECTOR Y LECTORES

Director:

Francisco Moscoso.

Lectores:

Fabián Cueva y Francisco Viteri.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme llenado de salud para alcanzar mis metas, permitirme llegar hasta este punto de mi vida estudiantil y brindarme la paciencia y tolerancia para cumplir con mis deberes.

A mi madre Ximena.

Por estar a mi lado siempre y apoyado en todo momento, por todos esos valiosos consejos y los valores inculcados en mí que me ha permitido ser una persona de bien, por toda la motivación que impregnaba en mí día a día y sobre todo por su inmenso amor que me ha impulsado a salir adelante.

A mi padre Vinicio.

Por darme todo ese apoyo incondicional que me ha ayudado a sobresalir, por la perseverancia y constancia que ha tenido sobre mí en los estudios para que pueda ser una persona de bien y por todo el amor que me ha brindado.

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y a todos mis profesores, por todos esos conocimientos y confianza transmitidos los cuales me han ayudado a crecer profesionalmente y ser una persona de bien.

Mi total agradecimiento a Francisco Moscoso por ser mi tutor y haberme guiado en la realización de este trabajo que no solamente me ayudará conseguir mi título universitario sino también sacar adelante mi emprendimiento familiar.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE DIRECTOR Y LECTORES	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Sistematización del problema	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos	5
1.5. Justificación	5
1.5.1. Justificación práctica	5
1.5.2. Justificación teórica	6
1.5.3. Justificación metodológica	6
2. MARCO DE REFERENCIA	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1. El marketing	7
2.1.2. Marketing social	13
2.1.3. Marketing estratégico	16
2.1.4. Plan de marketing	18
2.1.5. El comportamiento del consumidor	20
2.1.6. Mercado de consumo	23
2.2. Marco conceptual	24
2.2.1. Enfoque hacia el mercado	24
2.2.2. Orientación hacia el cliente	24
2.2.3. Mercadotecnia coordinada	24

2.2.4.	Rentabilidad.....	25
2.2.5.	Análisis de mercados.....	25
2.2.6.	Investigación de mercados.....	25
2.2.7.	El servicio como producto.....	26
2.2.8.	Concepto de beneficio del consumidor.....	26
2.2.9.	Concepto de servicio.....	26
2.2.10.	Oferta del servicio.....	27
2.2.11.	Sistema de entrega.....	27
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1.	Tipo de investigación.....	28
3.2.	Métodos de investigación.....	28
3.3.	Población y muestra.....	29
3.3.1.	Población.....	29
3.3.2.	Muestra.....	30
3.4.	Técnicas e instrumentos.....	32
3.5.	Procesamiento de la información.....	32
3.6.	Análisis e interpretación de resultados.....	33
3.6.1.	Contexto de los encuestados.....	33
3.6.2.	Análisis de los resultados de la encuesta.....	35
4.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	48
4.1.	Análisis externo.....	48
4.1.1.	Análisis del macroentorno.....	48
4.1.2.	Análisis del microentorno.....	56
4.2.	Análisis interno.....	59
4.2.1.	Generalidades de la empresa.....	59
4.2.2.	Direccionamiento estratégico.....	60
4.2.3.	Estructura empresarial.....	60
4.3.	Matriz FODA.....	61
4.4.	Matriz de evaluación de factores externos e internos.....	61
4.4.1.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	62
4.4.2.	Matriz de evaluación de factores externos (EFI).....	63
4.4.3.	Matriz de estrategias.....	64
5.	PROPUESTA.....	66

5.1.	Presentación de la propuesta	66
5.2.	Esquema de la propuesta.....	67
5.3.	Desarrollo.....	68
5.3.1.	Direccionamiento estratégico.....	68
5.3.2.	Estructura organizacional.....	71
5.3.3.	Estrategias de marketing	72
6.	EVALUACIÓN FINANCIERA	78
6.1.	Factibilidad económica	78
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
7.1.	Conclusiones	90
7.2.	Recomendaciones.....	92
	Bibliografía	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Enfoques del marketing social.....	15
Tabla 2. Diferencias entre el marketing comercial y social.....	15
Tabla 3. Semejanzas entre el Marketing Comercial y Marketing Social.....	16
Tabla 4. Distribución de la población por rango de edad de la Administración Zonal La Mariscal	30
Tabla 5. Género de los encuestados	33
Tabla 6. Edad de los encuestados	34
Tabla 7. Hijos o representados en edad escolar	35
Tabla 8. Nivel de estudios de los hijos o representados	36
Tabla 9. Actividades laborales de los encuestados	37
Tabla 10. Disponibilidad de tiempo para el seguimiento escolar	38
Tabla 11. Persona que realiza el seguimiento escolar.....	39
Tabla 12. Requerimiento de reforzamiento en actividades escolares	40
Tabla 13. Materias que requieren reforzamiento escolar.....	41
Tabla 14. Conocimiento de centro especializado en reforzamiento de actividades escolares.....	42
Tabla 15. Conocimiento de la existencia del centro escolar “Orientar”	43
Tabla 16. Disposición de contratar los servicios del centro escolar “Orientar”	44
Tabla 17. Tipo de servicios que se requiere contratar	45
Tabla 18. Horarios de servicios que se requiere contratar	46
Tabla 19. Medio de publicidad para recibir información sobre el centro “Orientar”	47
Tabla 20. Matriz EFE.....	62
Tabla 21. Matriz EFI.....	63
Tabla 22. Matriz de estrategias	65
Tabla 23. Herramienta para la elaboración de la misión	68
Tabla 24. Herramienta para la elaboración de la visión	69
Tabla 25. Establecimiento de objetivos y estrategias	73
Tabla 26. Establecimiento de acciones de marketing	74
Tabla 27. Equipo de computación	78
Tabla 28. Equipo de oficina.....	78
Tabla 29. Muebles y enseres	79

Tabla 30. Investigación de mercado	79
Tabla 31. Adecuaciones infraestructura.....	79
Tabla 32. Diseño del sitio Web.....	79
Tabla 33. Garantía arriendo	80
Tabla 34. Salario Administrador de Redes Sociales.....	80
Tabla 35. Publicidad y propaganda.....	81
Tabla 36. Salario Profesores Educación Básica.....	81
Tabla 37. Arriendo del establecimiento	82
Tabla 38. Servicios básicos.....	82
Tabla 39. Suministros y materiales	82
Tabla 40. Capital de trabajo	83
Tabla 41. Plan de inversiones	83
Tabla 42. Financiamiento de la inversión.....	84
Tabla 43. Tabla de amortización del crédito.....	84
Tabla 43. Presupuesto de gastos de operación.....	85
Tabla 43. Presupuesto de ingresos totales	85
Tabla 43. Estado de situación inicial	86
Tabla 43. Estado de pérdidas y ganancias	87
Tabla 43. Flujo de caja.....	87
Tabla 43. Costo de oportunidad.....	88
Tabla 43. VAN.....	88
Tabla 43. TIR.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados	33
Figura 2. Edad de los encuestados	34
Figura 3. Hijos o representados en edad escolar.....	35
Figura 4. Nivel de estudios de los hijos o representados	36
Figura 5. Actividades laborales de los encuestados.....	37
Figura 6. Disponibilidad de tiempo para el seguimiento escolar.....	38
Figura 7. Persona que realiza el seguimiento escolar	39
Figura 8. Requerimiento de reforzamiento en actividades escolares.....	40
Figura 9. Materias que requieren reforzamiento escolar	41
Figura 10. Conocimiento de centro especializado en reforzamiento de actividades escolares.....	42
Figura 11. Conocimiento de la existencia del centro escolar “Orientar”	43
Figura 12. Disposición de contratar los servicios del centro escolar “Orientar”	44
Figura 13. Tipo de servicios que se requiere contratar	45
Figura 14. Horarios de servicios que se requiere contratar.....	46
Figura 15. Medio de publicidad para recibir información sobre el centro “Orientar”	47
Figura 16. Evolución de la tasa de inflación, año 2018.....	51
Figura 17. Esquema de la propuesta	67
Figura 18. Organización estructural del Centro de Apoyo Académico “Orientar”	72

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de Apoyo Escolar fue creado y diseñado para brindar apoyo a los padres y madres de familia que por diferentes razones no pueden participar en actividades académicas que deben desarrollar sus hijos, que a través del tiempo ha reducido su nivel de demanda, debido a que no posee ninguna estructura de marketing, por lo que sufre desventajas competitivas en el mercado en el que se desenvuelve. Para lo cual, el presente trabajo de investigación estuvo orientado a establecer un plan de marketing enfocado en la construcción y planificación con visión de futuro para mejorar el nivel de competitividad. Para conocer los intereses del público, se aplicó una encuesta, que constaba de un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a 383 habitantes del sector nororiente de la ciudad. Asimismo, se realizó un diagnóstico del entorno para identificar los factores internos y externos que influyen en el mercado en el que se desenvuelve el Centro, lo que incidió para desarrollar las capacidades estratégicas de la organización, con el propósito de mejorar el valor de la marca y volverlo más competitivo. La evaluación económica, permitió identificar la rentabilidad que se lograría en un plazo de 5 años, mediante una inversión de 16.527,77 dólares, financiado en un 30% por la Gerente y el 70% por un microcrédito orientado al emprendimiento que otorga la CFN. La evaluación financiera evidenció un VAN de 8.524,62 dólares y una TIR de 31,34%, lo que confirma la viabilidad técnica y financiera del plan de marketing planteado.

Palabras clave: Plan de marketing, Centro de Apoyo Académico, estudio de mercado, estrategias empresariales, evaluación económica, estudio de mercado

ABSTRACT

The School Support Center was created and designed to provide support to parents who for various reasons can not participate in academic activities that their children must develop, which has reduced their level of demand over time, due to the fact that It has no marketing structure, so it suffers from competitive disadvantages in the market in which it operates. For which, the present research work was oriented to establish a marketing plan focused on the construction and planning with a vision of the future to improve the level of competitiveness. To know the interests of the public, a survey was applied, consisting of a questionnaire of 13 closed questions, to 383 inhabitants of the northeast sector of the city. Likewise, a diagnosis of the environment was made to identify the internal and external factors that influence the market in which the Center operates, which contributed to develop the strategic capabilities of the organization, with the purpose of improving the value of the brand. and make it more competitive. The economic evaluation made it possible to identify the profitability that would be achieved in a period of 5 years, through an investment of \$ 16,527.77, financed by 30% by the Manager and 70% by a microcredit oriented to entrepreneurship granted by the CFN. The financial evaluation showed a NPV of 8,524.62 dollars and a TIR of 31.34%, which confirms the technical and financial viability of the proposed marketing plan.

Keywords: Marketing plan, Academic Support Center, market research, business strategies, economic evaluation, market research

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Educación emprendió desde el año 2012, el proceso de “reordenamiento de la oferta educativa” lo que generó un proceso de planificación que pretendió reestructurar las unidades o instituciones que se encuentran en funcionamiento, considerando las necesidades de cada territorio para alcanzar una educación de excelencia, donde se incluyó la construcción de Unidades Educativas del Milenio (UEM) en lugares estratégicos y con la capacidad necesaria para abarcar a las instituciones aledañas (Ministerio de Educación, 2017).

De las provincias del Ecuador, las que tienen el mayor número de instituciones educativas son Guayas, Manabí y Pichincha, este último con 1.951 establecimientos entre públicos y privados, determinado por la densidad poblacional que existe en las provincias. La distribución de estudiantes según el tipo de sostenimiento para el año 2017 está dado por el 74 % de establecimientos públicos, seguida por las instituciones particulares con un 20 %, un 5 % se ubican en las instituciones fiscomisionales y el 1 % asiste a instituciones municipales (Ministerio de Educación, 2017).

La tasa neta de asistencia a “Educación General Básica” (EGB), muestra un alto porcentaje de la población de 5 a 14 años de edad que asiste a clases (instituciones educativas, centros de alfabetización o jardín de infantes) en algún nivel educativo, llegando al año 2017 al 96,2%, lo que significa que 96 de cada 100 niños y niñas de entre 5 y 14 años de edad asisten a clases en el nivel educativo que les corresponde según su edad; esto significa que el país alcanzó el nivel requerido para declarar la universalización de este nivel educativo (Ministerio de Educación, 2017).

El Ministerio de Educación, determina que la tasa de abandono escolar se ubica en 5,85%, de este porcentaje se establece que el 23,11% de la población educativa no asiste a clases por temor al fracaso escolar (3,56%), por problemas de aprendizaje (8,35%) y porque no está interesado (11,20%) (Ministerio de Educación, 2017).

La misma institución, establece que estudios aplicados en el sistema educativo ecuatoriano, determinan que son varias las causas que pueden interferir

significativamente en el aprendizaje, las que pueden ser ocasionadas no solamente por problemas emocionales sino cognitivos, sensoriales o específicos que pueden dar como resultado inclusive la pérdida del año escolar (Ministerio de Educación, 2017).

En este contexto, como una oportunidad de negocio, surgen los Centros de Apoyo Escolar, enfocados en participar en las actividades académicas que deben desarrollar los estudiantes, proporcionándoles apoyo por medio de tareas dirigidas y reforzamiento a las actividades de aprendizaje en caso de requerirse y que incluye el cuidado del estudiante durante la permanencia en el establecimiento.

De acuerdo al Directorio de Empresas del Ecuador emitido por el INEC, para el año 2017 en el Distrito Metropolitano de Quito existen registrados 12 establecimientos dedicados a la actividad económica denominada “P854912 - Actividades de servicios de deberes dirigidos, tutoría académica, centros de enseñanza que ofrecen cursos de recuperación y cursos de repaso para exámenes profesionales”, lo que representa un número reducido y limitado de organizaciones para el nivel de demanda que existe en el mercado para este tipo de servicio (23,46% de estudiantes del sistema educativo escolar).

Por lo que el presente trabajo de investigación está enfocado en proponer un plan de marketing para un Centro de Apoyo Escolar en el noreste de Quito, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado, optimizar el volumen de ventas e incrementar la rentabilidad de su accionista.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El Centro de Apoyo Escolar “Orientar” nace en el año 1999, actualmente está ubicado en el noreste en la ciudad de Quito, específicamente en Avigiras E 13 - 147 y De Las Mentas. La idea de negocio surgió como un emprendimiento familiar y fue creado y diseñado para brindar apoyo a los padres y madres de familia que por diferentes razones no pueden participar en las actividades académicas que deben desarrollar sus hijos, proporcionándoles apoyo por medio de tareas dirigidas y reforzamiento a actividades de aprendizaje en caso de requerirse, incluyendo el cuidado del estudiante durante la permanencia en el establecimiento.

Esta organización desde su apertura tuvo una amplia acogida por la ciudadanía, debido a que las personas sentían la necesidad de utilizar este tipo de servicio, gracias al hecho de que muchos padres, madres o representantes, buscaban un tipo de servicio que proporcionen ayuda para mejorar el rendimiento escolar de sus hijos, mediante el acompañamiento de profesionales comprometidos a la realización efectiva de las tareas, al cuidado y recreación de los niños, así como proporcionarles una alimentación balanceada y saludable, en caso de que se lo requiera.

Sin embargo, a través de los años este emprendimiento ha reducido su nivel de demanda, lo que ha provocado una reducción en su nivel de participación en el mercado de este tipo de servicios, que ha influido en un decrecimiento en el nivel de ingresos de la organización, que se volvió prácticamente insostenible, generando muchas veces pérdidas, por lo que han tenido que prescindir de los servicios de varios empleados, principalmente de los que realizan el acompañamiento de los estudiantes.

De un análisis inicial se pudo determinar que esta organización no posee ninguna estructura de marketing, en consecuencia, sufre desventajas competitivas en el mercado en el que se desenvuelve, debido a que no dispone de información de primera mano sobre el mercado, como es el entorno externo e interno, la competencia y el gusto y las necesidades de los consumidores, lo que no le permite disponer de una estrategia que

aproveche las oportunidades y que pueda confrontar las amenazas del entorno, lo que limita su competitividad y el acceso a un mayor número de demandantes de este tipo de servicios.

Si se considera que las empresas evolucionan y se adaptan con el tiempo, se presenta la necesidad de tener en cuenta el futuro crecimiento y dirección mediante la elaboración de un plan de marketing, que puede ser una forma efectiva de planificar cambios en el mercado, tendencias en crecimiento o desaceleración y nuevas innovaciones o direcciones a medida que la organización crece, lo que le permite a un inversionista saber dónde está comenzando y disponer de una visión futura que le permitirá alcanzar los objetivos propuestos (Chiavenato, 2013).

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la elaboración de un plan de marketing en el posicionamiento de un Centro de Apoyo Escolar ubicado en el noreste de Quito?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo se puede verificar la existencia de un mercado potencial insatisfecho capaz de aceptar el servicio a presentar?
- ¿Cuál es la situación actual del entorno en el que se desenvuelve el Centro de Apoyo Escolar ubicado en el noreste de Quito?
- ¿Qué estrategias de marketing se podrían emplear para llegar a todos los posibles clientes potenciales ubicados en el noreste de la ciudad de Quito, para que adquieran los servicios que ofrece el Centro de Apoyo Escolar?
- ¿Cómo demostrar que es económicamente factible elaborar un plan de marketing?

1.4. Objetivos

1.4.1. General.

Diseñar un plan de marketing para un Centro de Apoyo Escolar, ubicado en el noreste de la ciudad de Quito.

1.4.2. Específicos.

- Verificar la existencia de un mercado potencial insatisfecho capaz de aceptar el servicio a presentar.
- Diagnosticar la situación actual del entorno en el que se desenvuelve el Centro de Apoyo Escolar ubicado en el noreste de Quito.
- Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Centro de Apoyo Escolar.
- Demostrar la factibilidad económica de elaborar un plan de marketing para el Centro de Apoyo Escolar.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación práctica.

El estudio para diseñar un plan de marketing para un Centro de Apoyo Escolar, ubicado en el noreste de la ciudad de Quito, es un tema práctico que estará sustentado y llevado a cabo por un procedimiento metodológico, aplicando técnicas de recopilación de información y respaldados en material bibliográfico, por lo que este trabajo investigativo servirá para reforzar los conocimientos científicos y temas que se relacionan íntimamente con los aspectos relacionados al marketing empresarial.

1.5.2. Justificación teórica.

El actual trabajo de titulación se realiza con el propósito de profundizar los conocimientos relacionados con las estrategias de comunicación, publicidad y promoción; para generar mayor demanda para una gestión que le brinde al Centro una suficiente cantidad de clientes que ayuden a que el negocio se vuelva autosustentable y comience a generar utilidades y aplicando la teoría de ganar – ganar (gana el cliente - gana la empresa). Se guiará el trabajo en teorías relacionadas con una adecuada comunicación y su efecto en los resultados comerciales en la organización.

1.5.3. Justificación metodológica.

Para el desarrollo de este plan de marketing se utilizará una metodología que abarque técnicas y herramientas administrativas como: estudio de mercado (encuestas), análisis del entorno externo e interno del negocio; también se analizará cuáles son las ventajas competitivas y el posicionamiento que se puede llegar a obtener mediante la aplicación de deducción - inducción.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco teórico

Para una empresa es imprescindible crear valor y superar las expectativas de los clientes, logrando que los potenciales clientes conozcan la marca y sus respectivos servicios ofertados. Cuando la marca logre conseguir un determinado prestigio, se volverá más simple acceder a nuevos, diversos y diferentes mercados en cualquier parte de la ciudad de Quito y de la región; la necesidad de dar a conocer cualquier tipo de negocio es evidente y por esta razón la empresa debe estar atenta a la relación que tiene su marca con sus respectivos potenciales clientes, para de esta manera promocionar de una forma adecuada y efectiva sus servicios. Por ello es de vital importancia comprender profundamente el marketing y sus correspondientes estrategias de mercado.

2.1.1. *El marketing*

Hay 5 conceptos diferentes de marketing, cada uno de los cuales varía en la función con la que tratan. Por ejemplo, el concepto de producción se ocupa de la producción y el concepto de venta se ocupa de las ventas. Cada uno de los conceptos fue desarrollado según las necesidades del mercado. A medida que el mercado cambiaba, también lo hicieron los conceptos de marketing. Y hoy, tenemos la oportunidad de ver los 5 conceptos de marketing y lo que representan.

2.1.1.1. *Concepto de producción*

Este concepto es el más antiguo de los conceptos en los negocios. Sostiene que los consumidores preferirán productos que están ampliamente disponibles y de bajo costo. Los gerentes que se concentran en este concepto se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, bajos costos y distribución masiva. Suponen que los consumidores están interesados principalmente en la disponibilidad del producto y los precios bajos. Esta orientación tiene sentido en los países en desarrollo, donde los consumidores están más interesados en obtener el producto que en sus características (Bhasin, 2016).

El concepto de producción está más orientado a las operaciones que cualquier otro concepto. Cuando se encontró el concepto de producción, un negocio orientado a la producción dominó el mercado. Esto fue desde el comienzo del capitalismo hasta mediados de la década de 1950. Durante la era del concepto de Producción, las empresas se ocuparon principalmente de los problemas de producción, fabricación y eficiencia. La razón por la cual a la producción se le dio mayor importancia fue porque se establecía que la oferta crea su propia demanda (Bhasin, 2016).

Es así que, si se fabrica un producto, alguien querrá comprarlo. Este concepto se desarrolló en un momento en que los medios de comunicación eran menores y las personas también viajaban distancias menores, por lo que las ventas se realizaron principalmente por un vendedor ambulante y el entregar el material después de las ventas también fue una molestia. Hubo una escasez de productos manufacturados (en relación con la demanda) durante este período para que los bienes se vendieran fácilmente (Bhasin, 2016).

La propuesta básica del concepto de producción es que los clientes elegirán productos y servicios que están ampliamente disponibles y son de bajo costo. Entonces el negocio se preocupa principalmente por hacer tantas unidades como sea posible. Al concentrarse en la producción de volúmenes máximos, dicho negocio tiene como objetivo maximizar la rentabilidad explotando las economías de escala. Los gerentes intentan lograr un mayor volumen con una estrategia de distribución intensiva y de bajo costo. Esta parece una estrategia viable en un mercado en desarrollo donde la expansión del mercado es la estrategia de supervivencia para el negocio. Las empresas interesadas en aprovechar las economías de escala persiguen este tipo de orientación (Bhasin, 2016).

En un negocio orientado a la producción, las necesidades de los clientes son secundarias en comparación con la necesidad de aumentar la producción. Tal enfoque es probablemente más efectivo cuando una empresa opera en mercados de muy alto crecimiento o donde el potencial de economías de escala es significativo. Es natural que las empresas no puedan ofrecer productos de calidad y sufrir problemas derivados del comportamiento impersonal con los clientes (Bhasin, 2016).

2.1.1.2. Concepto de producto

Esta orientación sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrecen la mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Los gerentes que se concentran en este concepto se enfocan en fabricar productos superiores y mejorarlos a lo largo del tiempo. Suponen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden evaluar la calidad y el rendimiento. Sin embargo, estos gerentes a veces quedan atrapados en una historia de amor con su producto y no se dan cuenta de lo que el mercado necesita (Says, 2016).

Los consumidores prefieren productos que ofrezcan la mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. El concepto de producto cree que los consumidores son leales si tienen más opciones de productos o si obtienen más beneficios del producto de la compañía. El concepto del producto propone que los consumidores prefieran los productos que tienen mejor calidad, rendimiento y características en comparación con un producto normal (Says, 2016).

Un problema que se ha asociado con el concepto del producto es que también podría llevar a la comercialización de la miopía. Por lo tanto, las empresas deben tomar en serio las innovaciones y las características y proporcionar solo aquellas que el cliente necesita. Las necesidades del cliente deben tener prioridad. Por otro lado, innovar demasiado pronto se convierte en un problema. Varios productos innovadores se marcan como experimentales en el mercado en lugar de adoptarse como resultado de que estos productos tienen menos vida útil y podrían tener que ser retirados del mercado (Says, 2016).

Por lo tanto, las empresas que siguen el concepto del producto, deben concentrarse en su tecnología de modo que proporcionen excelentes productos ricos en características e innovadores para una satisfacción óptima del cliente (Says, 2016).

2.1.1.3. Concepto de venta

Esta es otra orientación comercial común. Sostiene que los consumidores y las empresas, si se los deja solos, normalmente no comprarán suficientes productos de la empresa vendedora. La organización debe, por lo tanto, emprender un esfuerzo agresivo de venta y promoción. También asume que la compañía tiene una batería completa de herramientas efectivas de venta y promoción para estimular más compras. La mayoría de las firmas practican el concepto de venta cuando tienen exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere (Kotler, 2012).

Los consumidores comprarán productos solo si la empresa promociona o vende agresivamente estos productos. Por supuesto, en esta era de marketing, se sabe que vender no es la única táctica para vender su producto. También debe enfocarse en el marketing. Durante la Segunda Guerra Mundial, la industria mundial se preparó para la producción acelerada de tiempos de guerra. Cuando terminó la guerra, esta estimulada máquina industrial pasó a producir productos de consumo. A mediados de los 50, el suministro estaba comenzando a superar la demanda en muchas industrias. Las empresas deben concentrarse en las formas de vender sus productos. Durante este período se desarrollaron numerosas técnicas de venta, tales como el cierre, el sondeo y la calificación, y el departamento de ventas tuvo una posición destacada en la estructura organizativa de una empresa (Kotler, 2012).

El concepto de venta propone que los clientes, ya sean individuales u organizaciones, no comprarán suficientes productos de la organización a menos que se los persuade a través de la venta de esfuerzos. Por lo tanto, las organizaciones deben emprender la venta y la promoción de sus productos para el éxito comercial. Por lo general, los consumidores son inertes y necesitan que los incite a comprar convirtiendo su necesidad inerte en un motivo de compra a través de acciones de persuasión y venta. Este concepto es aplicable para las empresas que tienen una capacidad excesiva en la que su objetivo es vender lo que producen de lo que el cliente realmente quiere (Kotler, 2012).

En una situación de comercialización moderna, el comprador tiene una canasta para elegir y el cliente también se alimenta con un alto decibel de publicidad. Muy a menudo existe la idea errónea de que el marketing se trata de vender. El problema con este enfoque es que el cliente seguramente comprará el producto después de la persuasión y si no está satisfecho no hablará con otros. En realidad, esto no sucede y las empresas que persiguen este concepto a menudo fracasan en el negocio (Kotler, 2012).

2.1.1.4. Concepto de marketing

Marketing es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando el intercambiando productos y valor con otros. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 3)

Los seres humanos en su mayoría por naturaleza tienen deseos, los cuales a la postre se convierten en necesidades, provocan que las personas lleguen a ser capaces de pagar mucho dinero para satisfacer plenamente sus necesidades o deseos; y para esto, las empresas realizan investigaciones de mercado que permiten identificar cuáles son esas necesidades, deseos y demanda de los consumidores y posteriormente nos ayudan a crear y desarrollar estrategias de marketing.

“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 56).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 6)

Al marketing se debe verlo como un concepto empresarial global, en el cual se pueda abarcar a todos los departamentos de la organización, para de esta manera poder compartir su filosofía y aplicar los diferentes componentes del marketing, se debe además tener presente que uno de los objetivos de una empresa es conseguir la plena satisfacción del cliente e inclusive superando sus expectativas, lo que conlleva al éxito como empresa.

2.1.1.5. Importancia del marketing.

“El marketing sirve para generar una actitud hacia el mercado con la finalidad de conseguir ciertos comportamientos que impulsen la compra, el marketing se aplica para que las personas compren bienes y/o servicios” (Ades, 2015, p. 56).

“El marketing es vital, puesto que la oferta supera la demanda; en el caso hipotético de que no hubiera demanda, el marketing no tendría interés, ni importancia alguna” (Ambrosio, 2013, p. 102). “El marketing existe cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta” (Hoyos, 2011, p. 98).

2.1.1.6. Funciones del marketing en la empresa.

La función principal del marketing consiste en “buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado” (Ades, 2015, p. 54).

Para encontrar nuevas oportunidades de negocios que sean rentables se debe realizar una investigación de mercados que permita y ayude a identificar, analizar y definir cuáles son las necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado.

2.1.1.7. Principales participantes en el proceso de marketing.

En la actualidad las necesidades de las personas cambian diariamente, debido a este fenómeno las empresas constantemente están innovando y creando productos o servicios

para solventar esas necesidades y crear interés (Atlés, 2013). El proceso de marketing tiene tres componentes fundamentales:

- Clientes: son personas u organizaciones que utilizan o adquieren, de manera frecuente, ocasional, o periódicamente los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.
- Mercados: grupo formado por clientes actuales y potenciales, que comparten un interés común. Los mercados se dividen en:
 - Mercados de consumidores: son las personas que compran un producto o servicios.
 - Mercados institucionales: son las organizaciones que compran servicios, recursos naturales o componentes y los utilizan para la gestión de su negocio o para la fabricación de otros bienes.
 - Mercados estatales: compran productos o servicios para llevar a cabo la gestión pública.
 - Mercados globales: cubre el mercado ubicado en el extranjero.
- Empresas: es toda persona u organización que dispone de productos, servicios o ideas que promover.

2.1.2. *Marketing social.*

El marketing social es un criterio que está presente todo el tiempo en la vida cotidiana, este tipo de marketing es observado a través de diversas campañas sociales cuyo fin es concientizar a la gente sobre temas de mucha importancia social y vital. “Es un enfoque utilizado para desarrollar actividades dirigidas a cambiar o mantener el comportamiento de las personas en beneficio de los individuos y de la sociedad en general” (Asher, 2014, p. 57).

“El objetivo del marketing social es siempre cambiar o mantener el comportamiento de las personas, no lo que piensan o lo conscientes que están de un problema” (Bhasin, 2016, p. 71).

“El marketing social ayuda a garantizar que la política se basa en una comprensión de la vida de las personas, haciendo que los objetivos de la política sean realistas y alcanzables” (Hoyos, 2011, p. 116).

Se puede concluir que el marketing social es la implementación y utilización de distintas técnicas de marketing, con la finalidad de crear una nueva tendencia de comportamiento, teniendo como punto de vista fijo el bienestar de la sociedad.

2.1.2.1. Objetivo del marketing social.

El objetivo del marketing social es beneficiar a la sociedad y ayudar en su bienestar, este es el objetivo clave y trascendental que se debe cumplir y manejar cuando se usa este tipo de marketing; para esto se comienza con investigaciones para entender cuáles son las necesidades, anhelos, valores, etc., que el consumidor está buscando y nosotros de esta manera encontrar estrategias para poder satisfacer sus deseos (Bhasin, 2016).

2.1.2.2. Enfoque del marketing social.

Al igual que el marketing comercial, el cuál vende productos y servicios, el marketing social vende comportamientos; normalmente estos cambios buscan influenciar en las personas de alguna manera, y como señalan Kotler y Lee (2012) en su libro “Social Marketing”, son cuatro los factores que se deben tomar en cuenta para el cambio. Por otro lado, Asher (2014), tiene una opinión similar, sin embargo el autor cataloga estos factores como enfoques, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Enfoques del marketing social

Kotler y Lee (Factores)	Asher (Enfoques)
Aceptar un nuevo comportamiento	Enfoque educativo
Rechazar un comportamiento no deseado.	Enfoque persuasivo
Modificar comportamientos actuales.	Enfoque al cambio de conducta
Cambiar un comportamiento no deseado.	Enfoque en la influencia social

Fuente: (Kotler & Lee, Social Marketing, 2012), (Asher, 2014).

2.1.2.3. Marketing comercial y marketing social.

Es primordial establecer las diferencias entre estas dos clases de marketing, las personas por lo general suelen confundir el concepto del marketing social con otros tipos de marketing, principalmente el marketing comercial (Ades, 2015).

Tabla 2. Diferencias entre el marketing comercial y social

Marketing comercial	Marketing social
Vende servicios y productos.	Vende cambios de comportamientos.
Se enfoca en las ganancias económicas.	Se enfoca en la ganancia de la sociedad.
Se elige al mercado meta que deja mayores ganancias.	El mercado meta es elegido por los distintos criterios de la sociedad.
Compite con organizaciones con productos similares o sustitutos.	Compite con el comportamiento actual de la sociedad (su mercado meta).

Fuente: (Ades, 2015)

Hay que tener muy en claro que el marketing social tiene como prioridad y objetivo principal vender comportamientos que busca cambios en el bienestar social; y a su vez el marketing comercial se enfoca únicamente a obtener ganancias económicas mediante la venta de bienes y/o servicios (Asher, 2014).

Tabla 3. Semejanzas entre el Marketing Comercial y Marketing Social

Semejanzas
Es crucial tener bien orientado al consumidor.
Ambos buscan una estrategia de Ganar-Ganar.
Indispensable realizar una investigación de mercados para crear una estrategia efectiva.
Segmentación de la audiencia.
Consideran a las 4 P's sumamente importantes.
Se miden los resultados continuamente para realizar mejoras y cambios.

Fuente: (Asher, 2014).

La semejanza más importante que comparten estos dos tipos de marketing, es que ambos buscan ganar-ganar; es imperativo hacer énfasis en este aspecto, ya que en la actualidad es fundamental que las entidades ofrezcan a los consumidores lo que ellos en verdad necesitan y quieren, es por eso que el marketing con su esfuerzo y trabajo se ha dedicado a orientar para conseguir la plena satisfacción de sus consumidores o usuarios, obteniendo ambos su merecido beneficio.

2.1.3. *Marketing estratégico*

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, su principal objetivo es detectar nuevas oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente que el resto de sus competidores (Ferré, 2014).

No se puede crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora se debe analizar lo que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas (Bhasin, 2016).

2.1.3.1. Funciones del marketing estratégico.

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing (Asher, 2014).

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa, se debe disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde está y dónde quiere estar la organización, analizar los puntos fuertes y débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz “FODA” (Ansoff, 2013).

“Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer estrategias de una forma efectiva” (Asher, 2014).

2.1.3.2. Principales tipos de marketing estratégico.

Estrategia de cartera: permite tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos o servicio, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos o servicios (Atlés, 2013).

Estrategia de posicionamiento: la estrategia de posicionamiento de marca ayuda a trabajar el lugar que se ocupa en la mente del consumidor, respecto a la competencia. Además esta estrategia trata de cómo aportar valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad (Atlés, 2013).

Estrategia de segmentación: la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar la oferta a dicho grupo o mercado objetivo (Atlés, 2013).

Estrategia funcional: ayuda a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), las que tendrán que trabajar de forma coherente entre sí (Atlés, 2013).

Estrategia de crecimiento: permite tomar una decisión sobre la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Atlés, 2013).

Estrategia de fidelización de clientes: ayudan a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con el público objetivo (Atlés, 2013).

2.1.4. *Plan de marketing.*

“Un plan de marketing es el documento operativo de una empresa para la divulgación y la publicidad para generar clientes potenciales y alcanzar su mercado objetivo. Un plan de marketing reúne todas las campañas que se llevarán a cabo durante un período con información adicional sobre cómo se medirán” (Ambrosio, 2013, p. 188). El plan de marketing interactúa con otras operaciones comerciales de varias maneras, incluyendo:

- Proporcionar investigación de mercado para respaldar las decisiones de fijación de precios y nuevas entradas en el mercado.
- Adaptación de los principales mensajes a diferentes áreas demográficas y geográficas.
- Seleccionar las plataformas para promocionar el producto o los servicios: digital, radio, internet, revistas comerciales y la combinación de esas plataformas para cada campaña.
- Configuración de las métricas de éxito y los plazos de los informes de resultados.

Todo plan de marketing deberá tener incorporado metas y objetivos de la alta gerencia, las mismas que deben ser compatibles con la misión y las capacidades del negocio (De Velasco, 2013).

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión para aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado (Ambrosio, 2013).

2.1.4.1. Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing dentro de una organización es vital. Las empresas únicamente se dedican a fabricar aquellos productos o brindar aquellos servicios que les son rentables y de interés en el mercado. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos o servicios se pueden vender, el departamento de producción desconocerá el equipo tanto material como el humano que va a necesitar (Hoyos, 2011).

El plan de marketing es una herramienta de gestión que sirve principalmente para definir claramente los campos de responsabilidad de cada función y facilitar el control de la gestión comercial y de marketing.

2.1.4.2. Elementos del plan de marketing.

Investigación de mercado: Recopila, organiza y anota los datos sobre el mercado que actualmente está comprando el (los) producto (s) o servicio (s) que se venderá (De Velasco, 2013).

Identidad empresarial: Todos los planes de marketing deben alinearse con las declaraciones de misión y visión general de la empresa. Los planes de marketing también deben tener en cuenta cuál es la audiencia de su negocio o la audiencia objetiva. En otras

palabras, el plan de marketing debe estar alineado con la identidad de marca de la empresa (De Velasco, 2013).

Análisis FODA: Un aspecto importante de un buen plan de marketing es el análisis FODA. Un buen análisis FODA proporciona información sobre cuáles son las fortalezas y debilidades de los negocios / productos, las oportunidades disponibles y las amenazas que los negocios / productos pueden enfrentar. Un plan de mercadeo exitoso aprovecha las fortalezas y oportunidades del negocio / producto mientras se tiene en cuenta la debilidad y las amenazas (De Velasco, 2013).

Estrategias del mercado objetivo: muestra como la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos (De Velasco, 2013).

Estrategias de mezcla de marketing: se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo (De Velasco, 2013).

Implementación, evaluación y control: convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. La Evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el período especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto (De Velasco, 2013).

2.1.5. El comportamiento del consumidor

El estudio de los consumidores ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de mercadotecnia (Ferré, 2014), mediante la comprensión de cuestiones tales como cómo:

- La psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre diferentes alternativas.
- La psicología de cómo el consumidor está influenciado por su entorno.
- El comportamiento de los consumidores mientras hacen compras o toman otras decisiones de marketing.
- Las limitaciones en el conocimiento del consumidor o las capacidades de procesamiento de la información influyen en las decisiones y el resultado de marketing.
- Cómo las estrategias de motivación y decisión del consumidor difieren entre productos que son diferentes en su nivel de importancia o interés que implican para el consumidor.
- Cómo los profesionales de marketing pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar de manera más efectiva al consumidor (Ferré, 2014).

Una definición de comportamiento del consumidor es “El estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Jany, 2013). Esta definición presenta las siguientes características:

- El comportamiento ocurre para el individuo o en el contexto de un grupo o en una organización.
- El comportamiento del consumidor implica el uso y la eliminación de productos, así como el estudio de cómo se compran. El uso del producto suele ser de gran

interés para el especialista en marketing, ya que esto puede influir en la mejor posición de un producto o en cómo podemos fomentar un mayor consumo. Dado que muchos problemas ambientales resultan de la eliminación del producto, este también es un área de interés.

- El comportamiento del consumidor involucra servicios e ideas, así como productos tangibles.
- El impacto del comportamiento del consumidor en la sociedad también es relevante (Jany, 2013).

Hay cuatro aplicaciones principales del comportamiento del consumidor (Kinneer & Taylor, 2013):

- El más obvio es para la estrategia de marketing, es decir, para hacer mejores campañas de marketing. Al entender que los nuevos productos generalmente son al inicio adoptados por unos pocos consumidores y solo se extienden más tarde, y luego de manera gradual, al resto de la población, se conoce que las compañías que introducen nuevos productos deben estar bien financiadas para que puedan permanecer a flote hasta que sus productos se conviertan en un éxito comercial; y, es importante complacer a los clientes iniciales, ya que a su vez influirán en las elecciones de marca de muchos clientes posteriores.
- El marketing social implica transmitir las ideas a los consumidores en lugar de vender algo.
- Como beneficio final, estudiar el comportamiento del consumidor debería crear mejores consumidores.
- Hay varias unidades en el mercado que se pueden analizar. El principal objetivo de una empresa en este curso es el consumidor. Sin embargo, también se debe

analizar las fortalezas y debilidades de la propia empresa y las de las firmas en competencia. Para evaluar la amenaza potencial de una empresa competidora, se debe examinar sus activos (tecnología, patentes, conocimiento del mercado, conocimiento de sus marcas) frente a las presiones que enfrenta el mercado. Finalmente, se necesita evaluar las condiciones (el entorno de marketing) (Kinneer & Taylor, 2013).

2.1.6. *Mercado de consumo*

Los mercados de consumo se refieren a los mercados donde las personas compran productos para el consumo y no están destinados a una mayor venta. Este mercado está dominado por los productos que el consumidor usa en su vida diaria. Cada vez que un consumidor compra un producto para su propio uso, participa en un mercado de consumo. Principalmente hay cuatro tipos de mercados de consumo; alimentos y bebidas, venta al por menor, productos de consumo y transporte. En el mercado de consumo, los compradores toman sus propias decisiones para comprar los productos y estos se pueden ser para uso personal o se pueden compartir con otros. El marketing desempeña un papel de suma importancia en los mercados de consumo al influir en las preferencias de los clientes y en las decisiones de compra y educarlos sobre las opciones disponibles en el mercado. La fidelidad de la marca del consumidor juega un papel muy importante en los mercados de consumo. Los mercados de consumo son diferentes de los mercados de negocios en el sentido de que en los mercados de negocios los productos se venden a diferentes negocios e intermediarios para una mayor venta (Bakken, 2012).

La comercialización en los mercados de consumo depende mucho del tipo de consumidores. El tipo de consumidor está segmentado por sus características. Las características pueden ser de naturaleza demográfica, psicográfica, conductual o geográfica. Las características demográficas consideran las diferencias y similitudes en edad, sexo, ocupación, ingresos y educación. Las empresas identifican estas características a través de encuestas de mercados. Las características psicográficas consideran valores, opiniones, intereses y actitudes. Las empresas entienden estas características de los consumidores mediante la realización de discusiones de grupos

focales y el uso de esta información para el mejoramiento de sus campañas de marketing. Las características conductuales de los consumidores incluyen la lealtad a la marca, el estado del consumidor y esta información puede recopilarse mediante estudios de mercado. Las características geográficas incluyen la región, el tamaño del mercado y la densidad del mercado (Bakken, 2012).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Enfoque hacia el mercado.

Ninguna empresa puede operar en la actualidad sin mirar hacia la mercadotecnia, porque entonces no cubriría todas las necesidades de los individuos, y sus productos o servicios no serían demandados oportuna y adecuadamente por los consumidores. Las empresas deben operar mediante un programa de mercadotecnia que lleve a cabo sus objetivos como empresa y cubra las necesidades, deseos y demandas del mercado meta (Ambrosio, 2013).

2.2.2. Orientación hacia el cliente.

Una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto o servicio de calidad, a precio justo y alto rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante. Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo no es vender por vender, sino más bien superar las expectativas del cliente alcanzando su plena satisfacción. Uno de los éxitos en la mercadotecnia se evidencia en la repetición de la compra del producto o servicio (Asher, 2014).

2.2.3. Mercadotecnia coordinada.

Tiene como objetivo dos aspectos: La primera, varias funciones de la mercadotecnia como la fuerza de ventas, publicidad, investigación de mercados, etc., deben estar

coordinados entre sí. Todos estos departamentos deben estar en comunicación constante para ofrecer un producto o servicio. La segunda, la mercadotecnia debe estar coordinada estrechamente con los demás departamentos de la empresa; es decir, que la mercadotecnia no funciona bien cuando se coordina con un solo departamento, y sólo se dan resultados cuando todos los empleados se percatan del efecto que tiene su trabajo en la satisfacción del cliente (De Velasco, 2013).

2.2.4. Rentabilidad.

El propósito general de la mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas, que en el caso de empresas privadas, es el de obtener utilidades, y en el caso de las públicas y no lucrativas, sobrevivir y obtener los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones (Gitman, 2012).

2.2.5. Análisis de mercados.

El análisis de mercados se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado. Todo análisis tiene un programa de actividades de manera que conduzca a la solución de un problema y aplique los procedimientos más económicos. A esto se le conoce como diseño de investigación, el cual se puede clasificar en: exploratorio, descriptivo y causal (Ades, 2015).

2.2.6. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos. Se consideran tres, los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados: conocer al consumidor, disminuir los riesgos y dar a conocer y analizar la información (Jany, 2013).

2.2.7. El servicio como producto.

Los componentes de un paquete de servicio son los beneficios físicos y los intangibles, explícitos e implícitos. Es muy difícil determinar cuál es el más importante y cuál conduce a la contratación de un servicio. La capacidad de implementar un sistema que pueda producir y reproducir un servicio con un alto nivel de calidad constituye el verdadero obstáculo para las empresas (Ambrosio, 2013).

2.2.8. Concepto de beneficio del consumidor.

Solamente a partir de la idea de beneficio para un consumidor se puede definir el concepto del servicio. Está relacionado con el conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos separados del producto propiamente dicho. La tarea constante consiste en descubrir qué beneficios buscan los clientes, beneficios que son fundamentales para el éxito del mercadeo, pero tan difíciles de precisar, debido entre otras cosas a que, en primer lugar los clientes ignoran lo que esperan; en segundo lugar, los beneficios esperados pueden cambiar con el tiempo por experiencias buenas o malas y en tercer lugar hay problemas de evaluación acerca de la importancia de los beneficios buscados (Asher, 2014).

2.2.9. Concepto de servicio.

Es la definición de los beneficios generales ofrecidos por la empresa con base en los beneficios buscados por el consumidor. Permite conocer en qué negocio se trabaja y que necesidades y deseos se intentan satisfacer, conduciendo a poner atención en los atributos del servicio que expresan mejor el beneficio del consumidor, la forma y medios en que produce, distribuye y consume el servicio, el segmento de mercado que se atiende y la imagen del servicio que facilite la comunicación entre la empresa y sus clientes potenciales (Atlés, 2013).

2.2.10. Oferta del servicio.

Se refiere a dar una forma más específica y detallada de la concepción básica del servicio. Está fundamentada en decisiones sobre qué, cuándo, cómo, dónde y a quiénes se suministra un servicio. Estas decisiones afectan por lo menos a tres componentes: elementos, formas y niveles (Asher, 2014).

2.2.11. Sistema de entrega.

Entre los factores que un cliente usa para evaluar el servicio, se encuentran: el tipo y calidad del personal de contacto, la presentación del edificio e instalaciones en el cual se desarrolla y la identidad de los otros clientes (Boyd, 2013).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido que destacó la medición objetiva y la investigación estadística de los datos recopilados a través de instrumentos de investigación, por lo que la investigación cuantitativa se direccionó a obtener datos numéricos y segmentarlos por grupos de personas, explicando sus características particulares (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para el desarrollo del presente estudio, se consideró una investigación de carácter exploratoria–descriptiva, para detallar las características del fenómeno en estudio sobre la factibilidad de desarrollar un plan de marketing para un Centro de Apoyo Escolar “Orientar” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. Métodos de investigación

Inductivo – deductivo: la aplicación del método consintió en el razonamiento para proporcionar evidencias importantes para la investigación, sobre la evidencia obtenida en el análisis de los resultados estadísticos, que permita llegar conclusiones seguras y razonables (Álvarez & Sierra, 2012).

Análisis – síntesis: método que permitió descomponer y comprender los componentes de la investigación, para posteriormente, combinar todos los elementos y formar un todo coherente (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2012).

Histórico – lógico: facilitó la recopilación de información de fuentes confiables, primarias y secundarias, con lo que se logró establecer los antecedentes de investigación y luego se pueda identificar los principales hallazgos encontrados en el tema investigado (Albert, 2013).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Una población “es un conjunto completo de individuos u objetos, que pueden ser finitos o infinitos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 126). Es así, que de acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de la provincia de Pichincha, al mes de noviembre del año 2018 fue de 2.576.287 habitantes. Según este mismo organismo el 86,7% de la población pertenece al Distrito Metropolitano de Quito (parroquias urbanas y rurales), contabilizándose un total de 2.233.641 habitantes. De acuerdo a la zona de influencia del proyecto, el establecimiento está ubicado en la calle Avigiras E 13 - 147 y De Las Mentas, que, de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, pertenece a la Administración Zonal La Mariscal, cuya población es de aproximadamente 238.160 habitantes.

De estos se tomó a las personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), entre el rango de edad de entre los 25 a los 54 años de edad, puesto que de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), estas personas se caracterizan por ser parte de un grupo familiar conformado por 4 miembros (padre, madre y dos hijos), cuyos hijos están en edad escolar, por lo general disponen de un empleo o realizan actividades económicas más estables, donde regularmente el padre y la madre trabajan y, por lo tanto, disponen de los ingresos suficientes para matener un hogar (INEC, 2017), de acuerdo a los siguientes datos:

Tabla 4. Distribución de la población por rango de edad de la Administración Zonal La Mariscal

Rango de edad	Población
Menor de 1 año	3.814
De 1 a 4 años	17.643
De 5 a 9 años	22.147
De 10 a 14 años	21.866
De 15 a 19 años	21.786
De 20 a 24 años	22.870
De 25 a 29 años	22.300
De 30 a 34 años	19.395
De 35 a 39 años	16.838
De 40 a 44 años	14.434
De 45 a 49 años	13.477
De 50 a 54 años	10.814
De 55 a 59 años	8.904
De 60 a 64 años	6.820
De 65 a 69 años	5.309
De 70 a 74 años	3.702
De 75 a 79 años	2.588
De 80 a 84 años	1.874
De 85 a 89 años	992
De 90 a 94 años	435
De 95 a 99 años	124
De 100 años y más	28
Total	238.160

Fuente: (INEC, 2018)

Por lo tanto la población estuvo establecida en 97.258 habitantes.

3.3.2. Muestra

Una muestra, como un subconjunto representativo de una población, fue calculado considerando la probabilidad de que cualquier miembro de la población pueda ser seleccionado, que permita garantizar una muestra confiable para la aplicación de los

instrumentos necesarios para la obtención de información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para su cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población (97.258 habitantes)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{3,8416 * 97.258 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 97.257) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{93.406,58}{244,10}$$

$$n = 382,65$$

Es decir, la encuesta se aplicó a 383 habitantes pertenecientes a la Administración Zonal La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4. Técnicas e instrumentos

La encuesta permite obtener información precisa y representativa de la muestra, recogiendo de forma estructurada datos, mediante la formulación de preguntas cerradas, adaptadas a los objetivos de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La técnica de encuesta incluyó la construcción de un cuestionario (Ver Anexo 1), para recopilar la información conforme las variables identificadas por el investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. Procesamiento de la información

Para el análisis y procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva, mediante la utilización del programa SPSS (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.6. Análisis e interpretación de resultados

3.6.1. Contexto de los encuestados

Género de los encuestados:

Tabla 5. Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	176	46,0	46,0	46,0
	Femenino	207	54,0	54,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

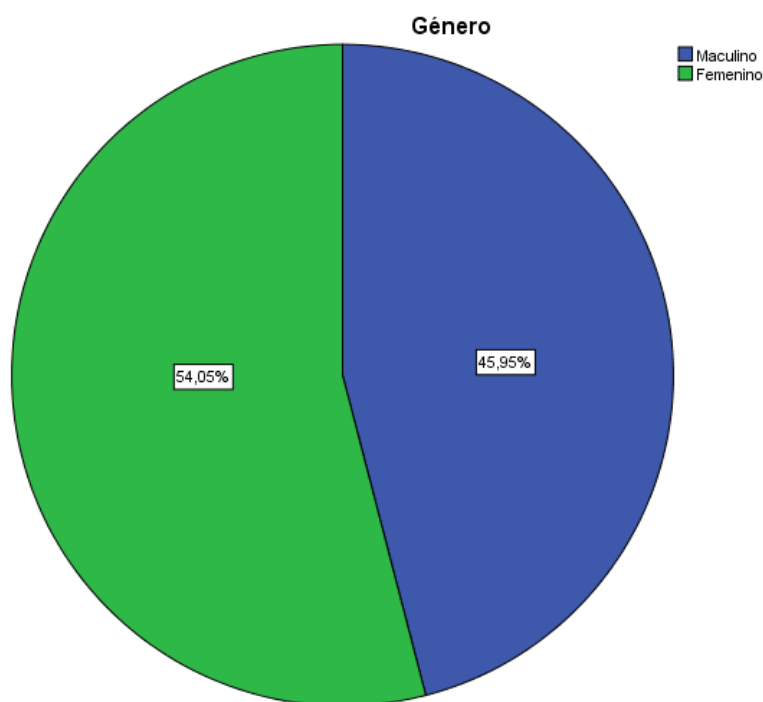


Figura 1. Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados permitieron establecer que la mayor parte de encuestados estuvo conformada por mujeres (54%) y por hombres (46%).

Edad de los encuestados:

Tabla 6. Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 25 a 29 años	146	38,1	38,1	38,1
	De 30 a 34 años	118	30,8	30,8	68,9
	De 35 a 39 años	100	26,1	26,1	95,0
	De 40 a 44 años	8	2,1	2,1	97,1
	De 45 a 49 años	7	1,8	1,8	99,0
	De 50 a 54 años	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

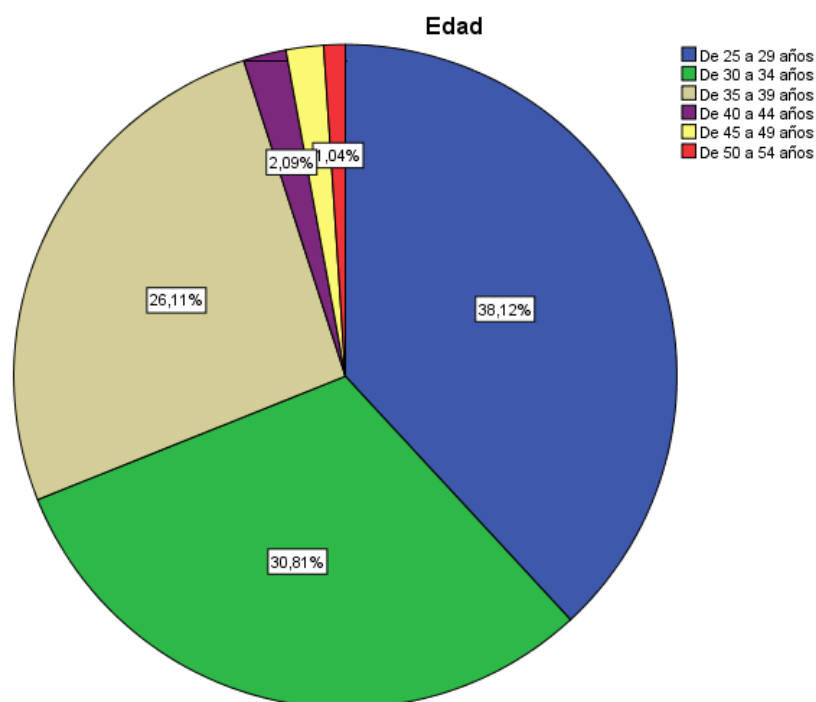


Figura 2. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Respecto a la edad de los encuestados se pudo establecer que el mayor porcentaje está ubicado entre los 25 a 29 años de edad (38,1%), seguido por los de 30 a 34 años (30,8%) y los de 35 a 39 años (26,1%), entre los más importantes, lo que permite denotar que la población objeto de estudio es mayormente joven.

3.6.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Tiene hijos o representados cursando en edad escolar?:

Tabla 7. Hijos o representados en edad escolar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	352	91,9	91,9	91,9
	No	31	8,1	8,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

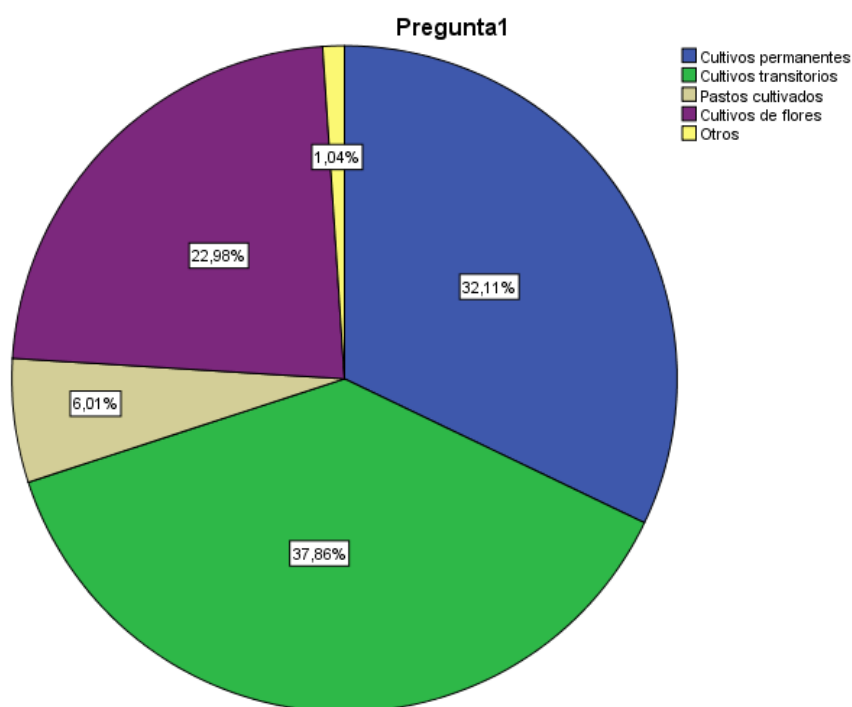


Figura 3. Hijos o representados en edad escolar

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayor parte de encuestados (91,9%) manifestaron que si tienen hijos o representados en edad escolar, mientras el 8,1% indicó que no. Esta característica está relacionada íntimamente con la edad de los encuestados, puesto que la mayoría de la población está en edad joven y por lo general su núcleo familiar está conformado por hijos o representados en edad escolar.

Pregunta 2. ¿Actualmente qué nivel de estudios están cursando sus hijos o representados?:

Tabla 8. Nivel de estudios de los hijos o representados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Educación básica	264	68,9	68,9	68,9
	Bachillerato	88	23,0	23,0	91,9
	No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

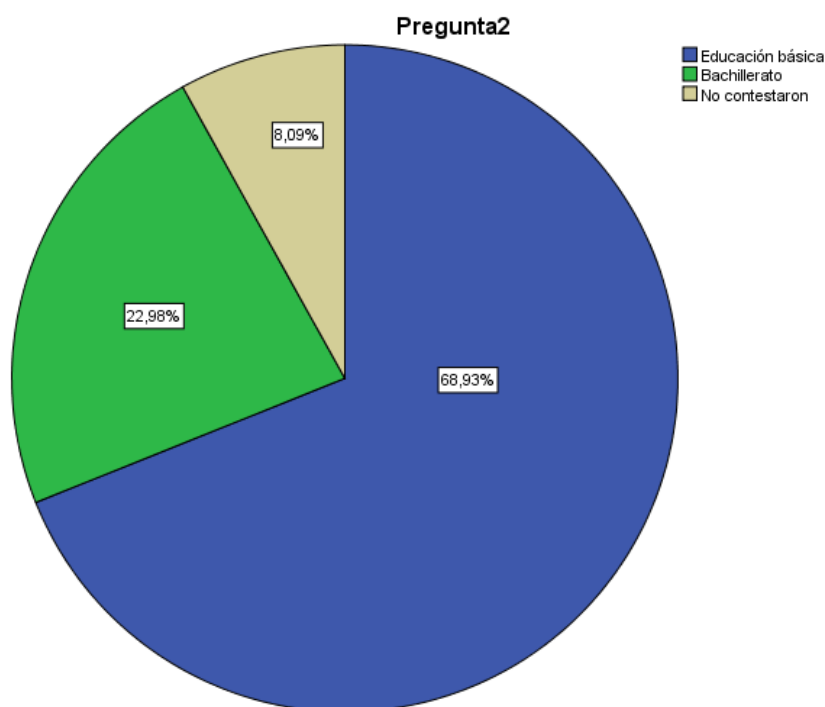


Figura 4. Nivel de estudios de los hijos o representados

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayor parte de encuestados (68,9%) manifestaron que sus hijos o representados están cursando la educación básica, mientras el 23% indicaron que el bachillerato. De la misma manera, esta característica también está relacionada íntimamente con la edad de los encuestados, puesto que sus hijos o representados en edad escolar, mayormente están ubicados entre el primero y quinto nivel de educación básica.

Pregunta 3. ¿Usted o su cónyuge realizan o tienen alguna actividad profesional, ocupación laboral o económica?:

Tabla 9. Actividades laborales de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno solo	146	38,1	38,1	38,1
	Los dos	160	41,8	41,8	79,9
	Ninguno	46	12,0	12,0	91,9
	No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

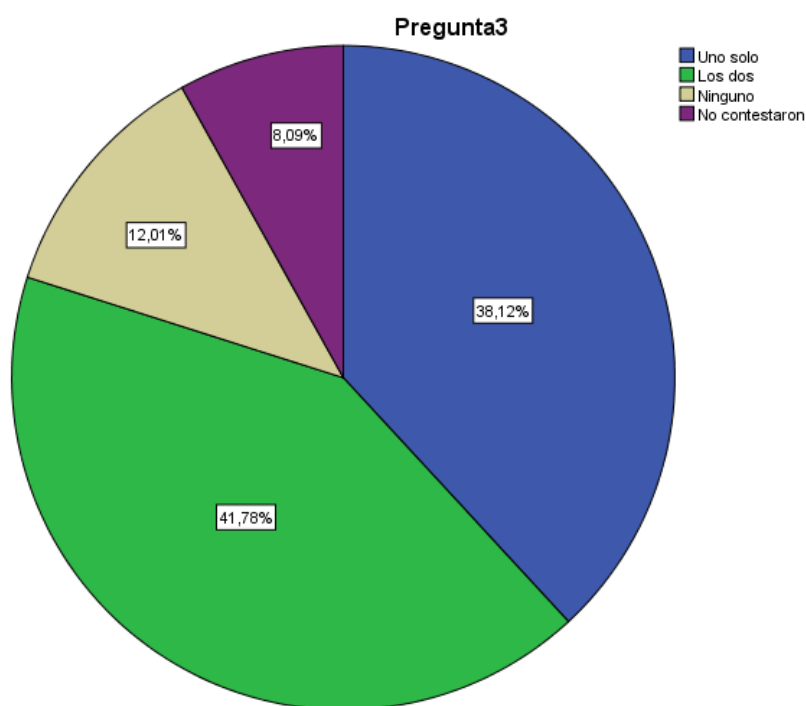


Figura 5. Actividades laborales de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Conforme los resultados, los encuestados manifiestan que son los dos (padre y madre), quienes mayormente realizan alguna actividad profesional, ocupación laboral o actividad económica (41,8%), mientras el 38,1% indicó que solo uno (cónyuge), mientras el 12% no realiza ninguna actividad. Debido a que debido a las características que actualmente tiene la población de estudio (edad y género), generalmente son los dos (padre y madre) quienes se dedican a alguna actividad económica.

Pregunta 4. ¿Sus actividades profesionales, ocupacionales o económicas le permiten disponer del tiempo suficiente para realizar un seguimiento adecuado a las actividades escolares de sus hijos o representados?:

Tabla 10. Disponibilidad de tiempo para el seguimiento escolar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si, en cualquier momento	46	12,0	12,0	12,0
Si, solamente en ciertos horarios	287	74,9	74,9	86,9
No	19	5,0	5,0	91,9
No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

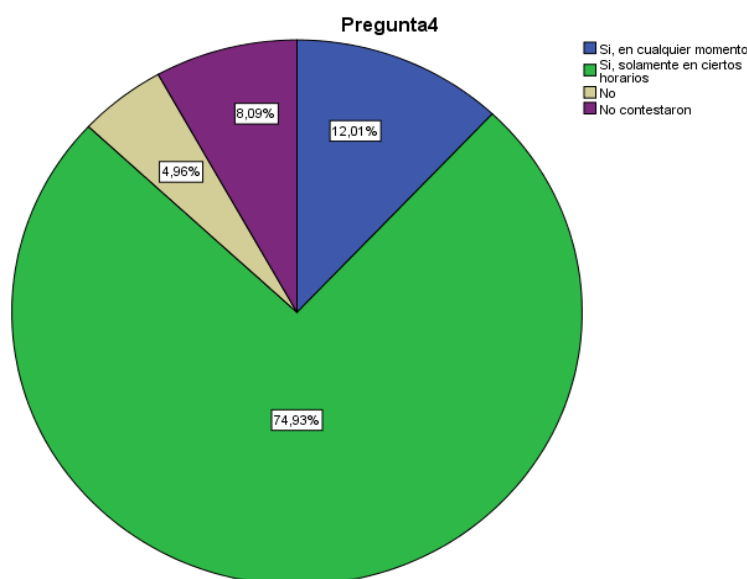


Figura 6. Disponibilidad de tiempo para el seguimiento escolar

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados, el 74,9% de los encuestados disponen del tiempo muy limitado para realizar un seguimiento adecuado a las actividades escolares de sus hijos o representados, mientras el 12% manifestaron que pueden atenderlos en cualquier momento, el 5% que no tienen ningún tiempo. Esta pregunta tiene relación las actividades económicas de los encuestados, puesto que este factor influye para que los padres, madres dispongan de un tiempo muy limitado para poder atender los requerimientos de actividades escolares que tienen sus hijos de una manera adecuada.

Pregunta 5. ¿Normalmente quién realiza el seguimiento de las actividades escolares de sus hijos o representados?:

Tabla 11. Persona que realiza el seguimiento escolar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Padre	27	7,0	7,0	7,0
Madre	172	44,9	44,9	52,0
Padre y madre	46	12,0	12,0	64,0
Hermanos	27	7,0	7,0	71,0
Familiares	31	8,1	8,1	79,1
Ninguno	49	12,8	12,8	91,9
No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

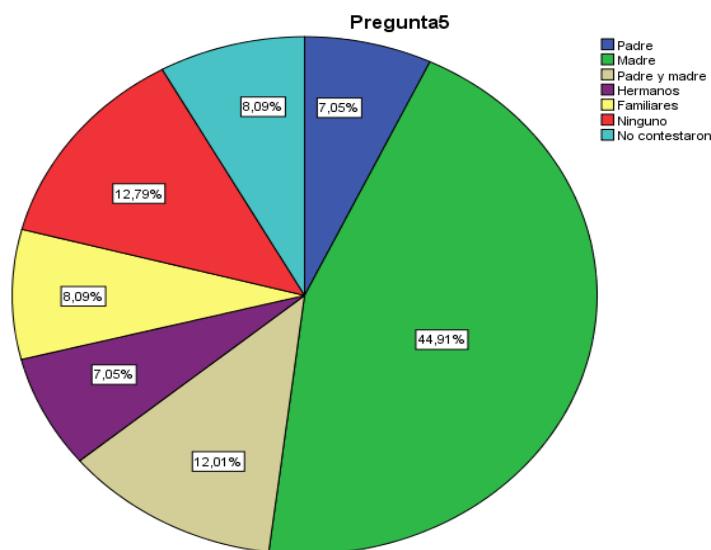


Figura 7. Persona que realiza el seguimiento escolar

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados establecen que son padre o madre quienes realizan el seguimiento de las actividades escolares de sus hijos o representados (63,9%), sin embargo, es importante resaltar que un 27,1% son los hermanos, familiares o ninguna personas que realiza el seguimiento de las actividades escolares, lo que puede influir en el bajo rendimiento escolar, debido a que un aspecto importante para alcanzar un adecuado éxito educativo es que los estudiantes puedan recibir el acompañamiento necesario de sus padres.

Pregunta 6. ¿En algún momento su hijo o representado han requerido reforzamiento para el desarrollo de sus actividades escolares?:

Tabla 12. Requerimiento de reforzamiento en actividades escolares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	172	44,9	44,9	44,9
	No	180	47,0	47,0	91,9
	No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

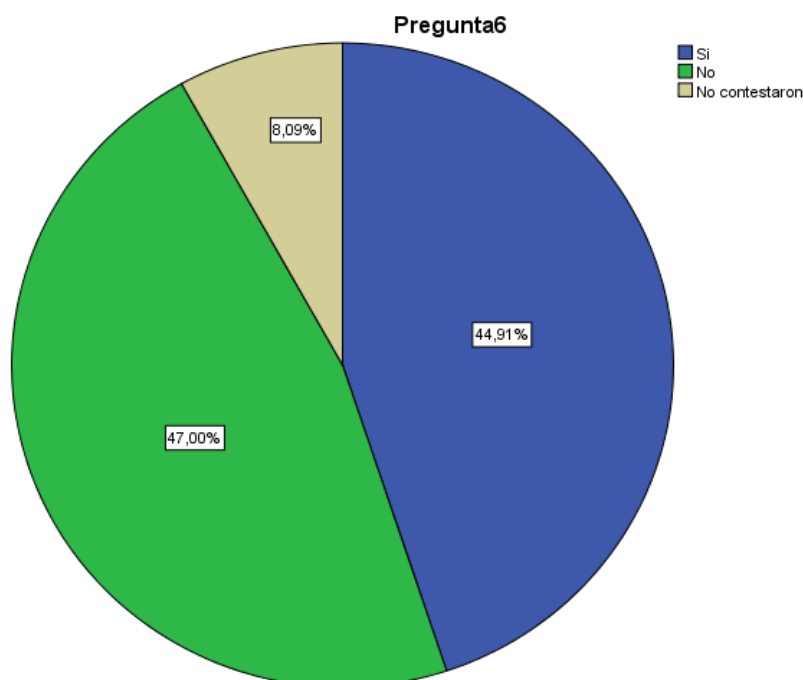


Figura 8. Requerimiento de reforzamiento en actividades escolares

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se puede ver en los resultados, un 44,9% de los encuestados manifestaron que sus hijos o representados han requerido reforzamiento para el desarrollo de sus actividades escolares y el 47% indicó que no. El alto porcentaje que representa la necesidad de buscar el reforzamiento académico, es que los padres no disponen del tiempo suficiente para atender a sus hijos, lo que posiblemente puede influir en el rendimiento escolar, sin embargo, tampoco hay que descuidar la posibilidad de que algunos estudiantes presenten problemas de aprendizaje cognitivo que requiera de atención especializada.

Pregunta 7. ¿En qué materias considera usted que su hijo o representado ha requerido o requiere reforzamiento académico?:

Tabla 13. Materias que requieren reforzamiento escolar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Lengua y literatura	46	12,0	12,0	12,0
Lengua extranjera	80	20,9	20,9	32,9
Matemática	161	42,0	42,0	74,9
Ciencias naturales	27	7,0	7,0	82,0
Ciencias sociales	23	6,0	6,0	88,0
Educación cultural-artística	15	3,9	3,9	91,9
No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

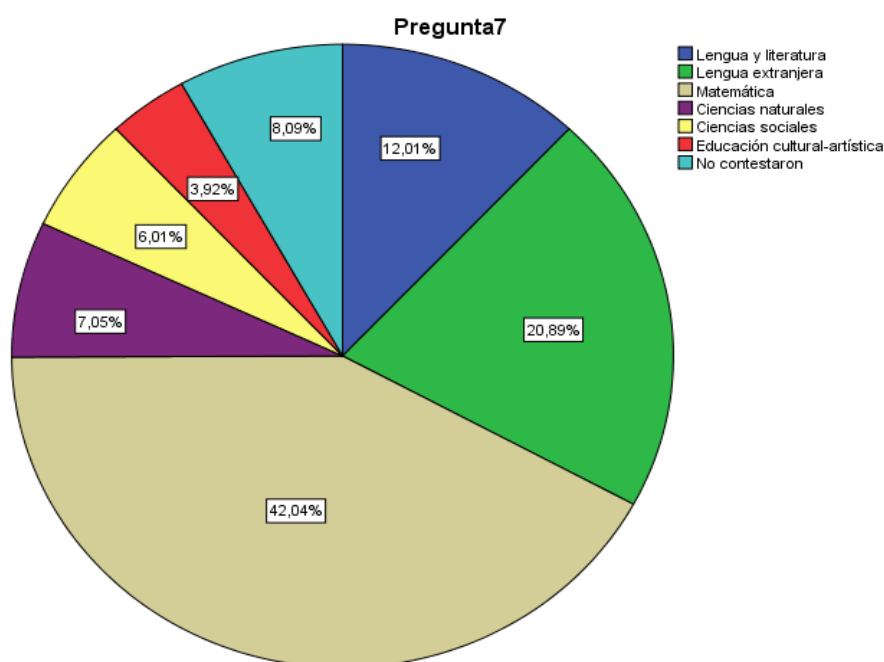


Figura 9. Materias que requieren reforzamiento escolar

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los encuestados, la materia que más requiere de reforzamiento es Matemática (42%), seguido por la lengua extranjera (20,9%) y lengua y literatura (12%), entre las más importantes. Estos datos son importantes, puesto que el análisis de este factor permitirá establecer la línea de servicios que se pueden diseñar para atender los requerimientos de los clientes.

Pregunta 8. ¿Conoce usted si en el sector donde habita existe algún centro especializado que proporcione servicios para el reforzamiento de actividades escolares?:

Tabla 14. Conocimiento de centro especializado en reforzamiento de actividades escolares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	5,0	5,0	5,0
	No	333	86,9	86,9	91,9
	No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

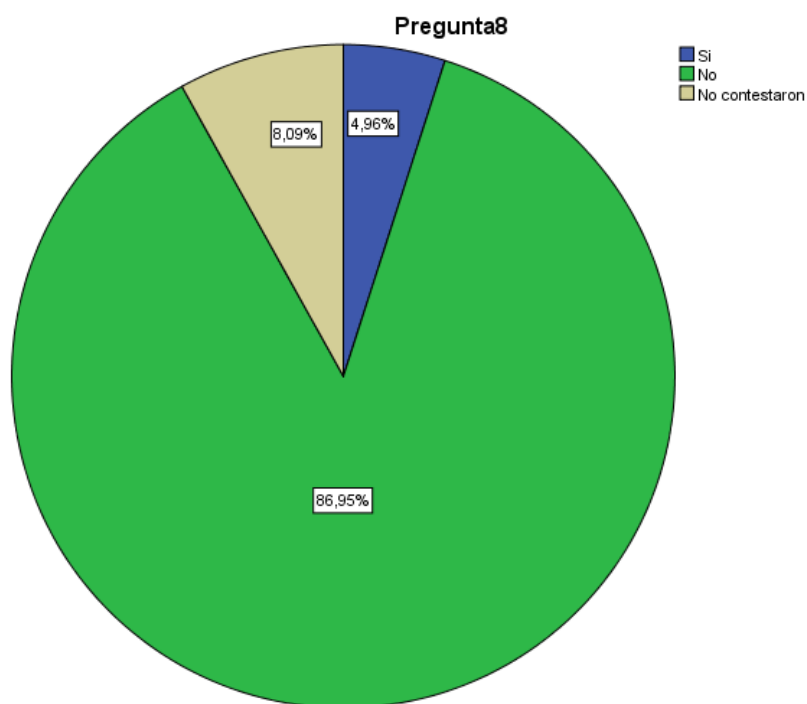


Figura 10. Conocimiento de centro especializado en reforzamiento de actividades escolares

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los encuestados el 86,95% no conoce en el sector donde habita que exista algún centro especializado que proporcione servicios para el reforzamiento de actividades escolares, mientras el 5% manifestó que sí.

Pregunta 9. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia del Centro de Apoyo Escolar “Orientar” que oferta deberes dirigidos, nivelación bilingüe, alimentación, transporte y recreación dirigida?:

Tabla 15. Conocimiento de la existencia del centro escolar “Orientar”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	1,0	1,0	1,0
No	19	5,0	5,0	6,0
No contestaron	360	94,0	94,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

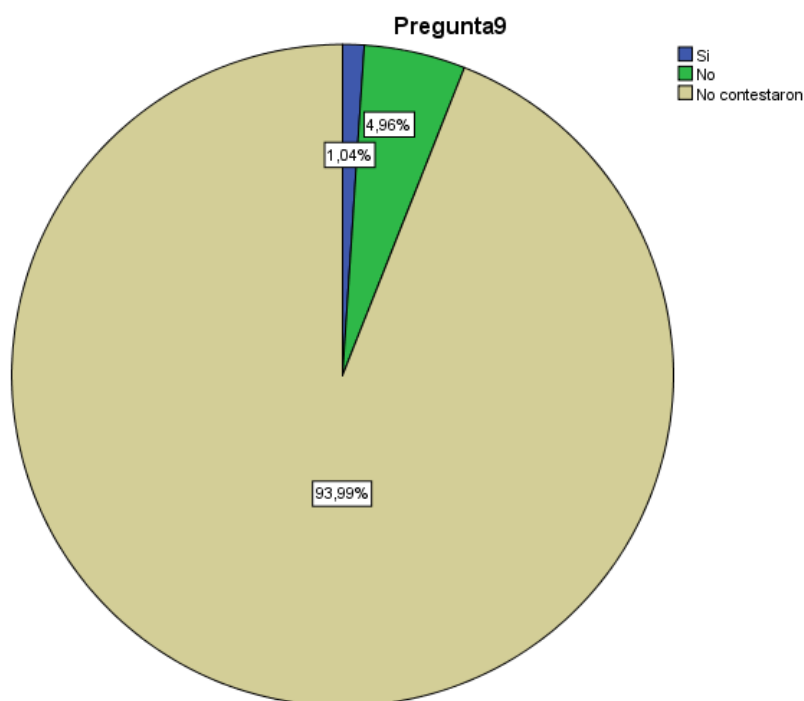


Figura 11. Conocimiento de la existencia del centro escolar “Orientar”
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta pregunta estuvo orientada a los encuestados que conocen si conocen de algún centro de apoyo escolar, donde solamente el 1% sabe de la existencia del Centro “Orientar”. Este factor es importante a ser considerado, puesto que la entidad actualmente no es conocida en el mercado, lo que provoca un bajo nivel de competitividad en el sector en el que se desenvuelve.

Pregunta 10. En caso de requerirlo ¿estaría usted dispuesto a contratar los servicios que actualmente oferta el Centro de Apoyo Escolar “Orientar” ?:

Tabla 16. Disposición de contratar los servicios del centro escolar “Orientar”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	306	79,9	79,9	79,9
	No	46	12,0	12,0	91,9
	No contestaron	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

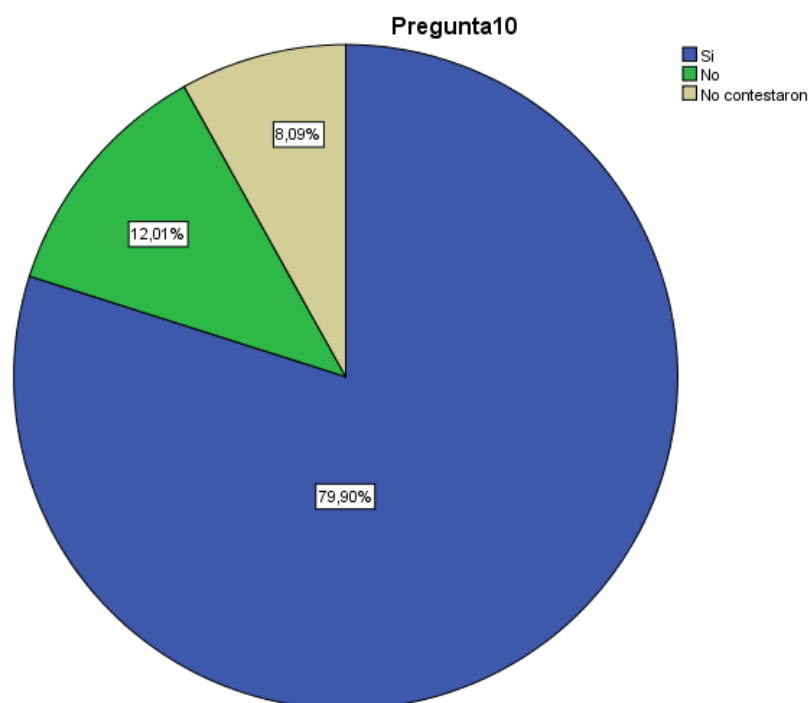


Figura 12. Disposición de contratar los servicios del centro escolar “Orientar”

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Debido a los diferentes factores que se presentan actualmente en las características de los encuestados, se pudo determinar que el 79,9% de la población estaría dispuesto a contratar los servicios que actualmente oferta el Centro de Apoyo Escolar “Orientar”, mientras el 12% no lo haría. Los resultados de la aplicación de esta pregunta establecen que la mayor parte de los encuestados requieren servicios especializados para el reforzamiento de actividades escolares.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de servicios usted contrataría?:

Tabla 17. Tipo de servicios que se requiere contratar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Deberes dirigidos	96	25,1	25,1	25,1
Nivelación de materias	107	27,9	27,9	53,0
Alimentación	69	18,0	18,0	71,0
Transporte	4	1,0	1,0	72,1
Recreación dirigida	30	7,8	7,8	79,9
No contestaron	77	20,1	20,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

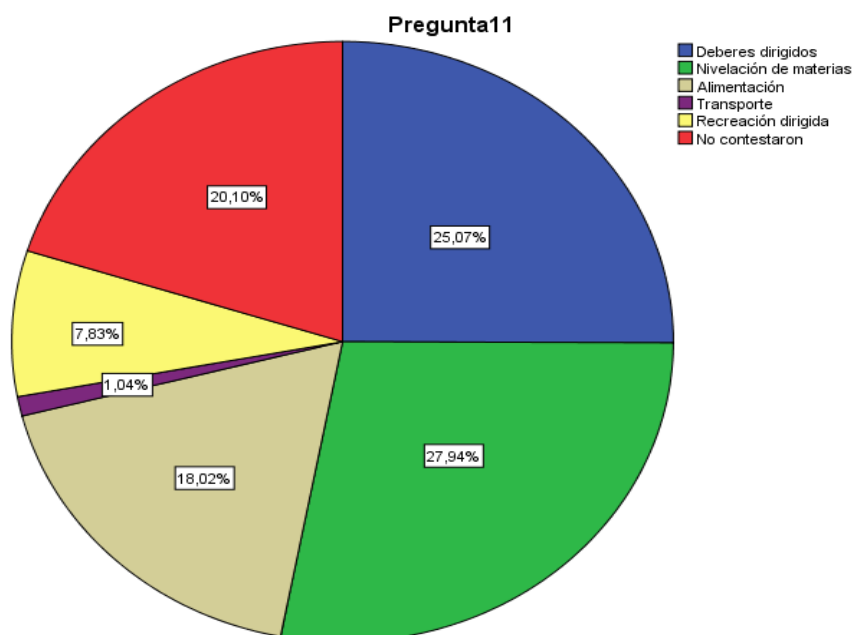


Figura 13. Tipo de servicios que se requiere contratar

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayor parte de los encuestados buscan nivelación para las materias en que sus hijos o representados tienen algún tipo de deficiencia (27,9%), mientras el 25,1% buscaría el desarrollo de deberes dirigidos y el 18% alimentación. Los resultados de la aplicación de esta pregunta deben ser considerados de vital importancia en el desarrollo del plan de marketing, debido a que esto permitirá el diseño de una cartera de servicios acorde a los requerimientos de los consumidores, lo que permitirá que la organización pueda mejorar su nivel de competitividad en el mercado en el que se desenvuelve.

Pregunta 12. ¿Qué horario se acoplaría a sus necesidades?:

Tabla 18. Horarios de servicios que se requiere contratar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Matutino	46	12,0	12,0	12,0
	Vespertino	260	67,9	67,9	79,9
	No contestaron	77	20,1	20,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

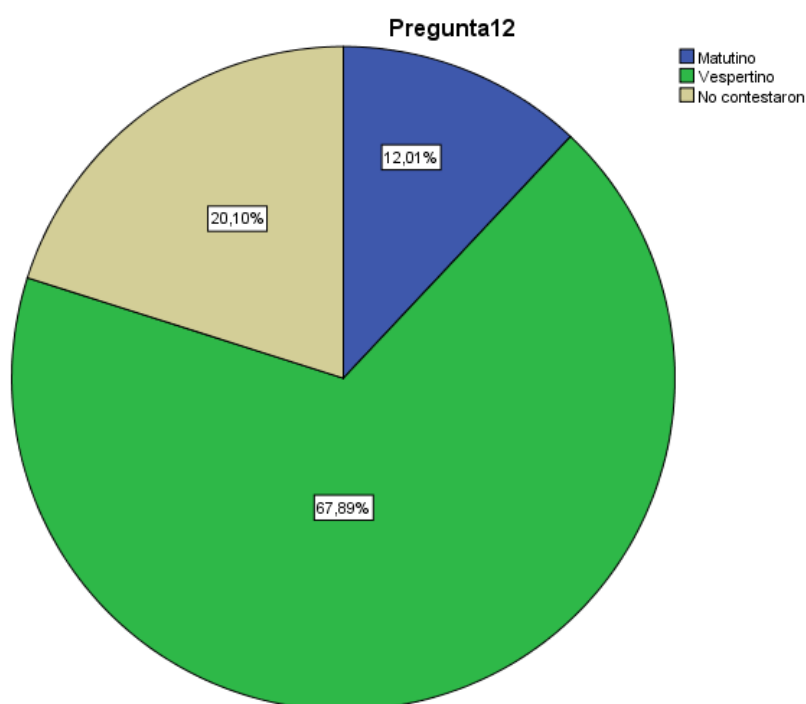


Figura 14. Horarios de servicios que se requiere contratar

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayor parte de los encuestados buscarían un horario vespertino para la contratación de servicios, cuyo mayor itinerario debería estar contemplado entre las 14:00 a 17:00 horas (67,89%), por otra parte, el 12,01% buscaría este tipo de servicio en el horario diurno entre las 09:00 a 11:00 horas. Esta pregunta también deberá ser considerada en el diseño de la cartera de servicios que requieren los clientes.

Pregunta 13. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre la oferta de servicios del Centro de Apoyo Académico “Orientar” ?:

Tabla 19. Medio de publicidad para recibir información sobre el centro “Orientar”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Radio	4	1,0	1,0	1,0
Periódicos o revistas	6	1,6	1,6	2,6
Volantes	11	2,9	2,9	5,5
Telefónico	46	12,0	12,0	17,5
Mensajes de texto (SMS)	50	13,1	13,1	30,5
Internet (página web)	50	13,1	13,1	43,6
Redes sociales	139	36,3	36,3	79,9
No contestaron	77	20,1	20,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

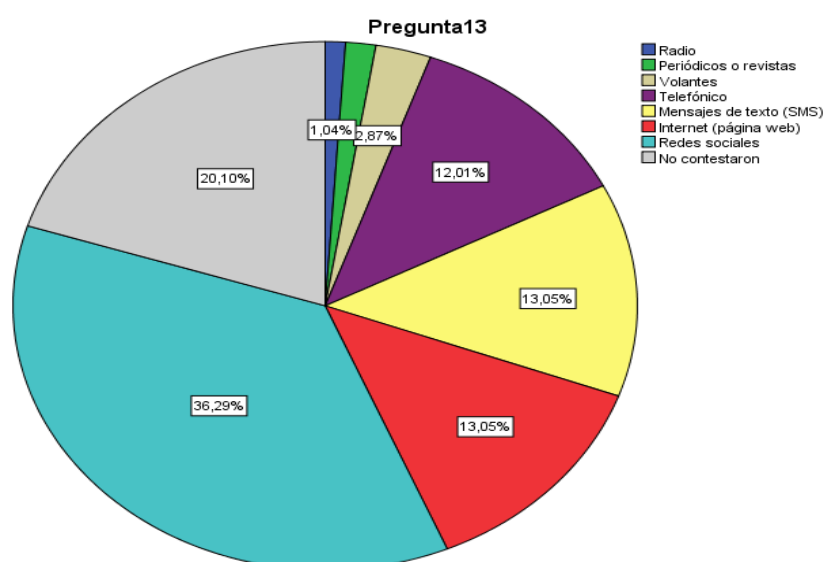


Figura 15. Medio de publicidad para recibir información sobre el centro “Orientar”

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Considerando la importancia de la tarea de la publicidad que es convertir a un producto o servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público, los medios que la empresa pueda utilizar en su plan de marketing debe estar concatenado a las tendencias actuales, es así que los encuestados manifiestan en un mayor porcentaje el uso del internet (página web) y las redes sociales como mecanismos para recibir información sobre la oferta de servicios del Centro de Apoyo Académico “Orientar”, que tiene la característica de ser un medio económico y de gran difusión y cobertura.

4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1. Análisis externo

4.1.1. Análisis del macroentorno

Para Humphrey (2013) “el análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio” (p. 88).

4.1.1.1. Político

Ecuador es una República presidencial en el noroeste de América del Sur. El actual presidente es el Lcdo. Lenín Moreno. El país está dividido en 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, que se subdividen en 24 provincias. El país tiene una población poco más de 16 millones, que están representados en el parlamento (Congreso Nacional) que consiste en una sola casa: la Asamblea nacional. La ciudad capital es Quito, y la mayoría de la población habla español. El Ministerio de Educación (MINEDUC), es el organismo responsable de la educación primaria y secundaria en Ecuador. El Ministerio diseña el plan de estudios básico. El Consejo de Educación Superior (CES) es el organismo responsable de la política de educación superior, cuya implementación corresponde a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). El organismo responsable del aseguramiento de la calidad en la educación superior es el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) (Johnson, 2017).

La Constitución y varias normas de educación proporcionan el marco legal para el sistema educativo ecuatoriano. Los actos más significativos son la nueva ley de educación 2011 que establece las reformas en la educación primaria y secundaria (Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), y la ley de educación superior del 2000 (Ley de Educación Superior, Ley No. 16. RO / 77), la que se modificó recientemente en 2010 en forma de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que estableció un sistema

nacional de aseguramiento de la calidad para la educación superior (Van Hoof, Estrella, Eljuri, & Torres, 2013).

A partir de 2011, la educación es obligatoria para todos los alumnos de educación primaria y secundaria (educación general básica y educación general unificada) entre 5 y 17 años. El idioma de la educación es el español. Hacia el final de su educación secundaria, es obligatorio que los alumnos aprendan un idioma extranjero, generalmente inglés. Para la educación primaria y secundaria, el año académico se divide actualmente en períodos de 5 meses (quimestre) y se extiende de abril a febrero o de septiembre a julio, dependiendo de la región educativa. Para la educación superior, el Reglamento de Régimen Académico (RRA) estipula que las universidades y las instituciones de educación superior deben dividir sus años académicos en al menos 2 períodos de un mínimo de 16 semanas cada uno. Los programas de pregrado se ejecutan desde abril y mayo o septiembre y octubre. Los programas de postgrado comienzan en diferentes fechas, determinadas por la institución oferente (EP-Nuffic, 2016).

La educación formal se clasifica en 4 niveles: educación preescolar, primaria, secundaria y educación superior. Una escuela preprimaria no es una educación obligatoria para aquellos de 2 a 6 años de edad. La educación es obligatoria y gratuita para niños de 6 a 14 años, aunque las familias se ocupan de cargos adicionales, como tarifas y costos de transporte. Las escuelas privadas operan casi el 20% de las escuelas primarias y secundarias. Los estudiantes que asistieron a la escuela privada componen casi el 20% en la educación primaria y más del 40% en el nivel secundario. El gasto público en educación fue probablemente del 3,2% del PIB en 1995. En 2000, la tasa de alfabetización de más de 15 años es del 8,1%. El Ministerio de Educación ordena todos los programas educativos a excepción de la educación superior que es administrada por un consejo técnico nacional (Van Hoof, Estrella, Eljuri, & Torres, 2013).

La admisión al sistema de educación superior ecuatoriana requiere un diploma de escuela secundaria: Bachiller en Ciencias o Bachiller Técnico. Antes de la reforma de la educación primaria y secundaria, algunas universidades exigían que los estudiantes que solicitaban la admisión al sistema de educación superior completaran un examen, además

de proporcionar un diploma de escuela secundaria. Las secciones de este examen variaron entre las universidades. En 2011, se aprobó un examen de ingreso nacional para la admisión a las instituciones públicas de educación superior: el Examen Nacional de Educación Superior (ENES). La responsabilidad del contenido de este examen recae en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) (Acosta, 2017).

4.1.1.2. Económico

La economía de Ecuador se basa principalmente en las exportaciones de petróleo, banano, camarón, oro, otros productos agrícolas primarios y transferencias de dinero de casi un millón de emigrantes ecuatorianos empleados en el exterior. En 2017, el petróleo representó alrededor de un tercio de los ingresos del sector público y el 40% de los ingresos de exportación. Ecuador es el mayor exportador de banano del mundo (\$ 936,5 millones en 2002) y un importante exportador de camarón (\$ 251 millones en 2002). Las exportaciones de productos no tradicionales como flores (\$ 291 millones en 2002) y conservas de pescado (\$ 333 millones en 2002) han crecido en los últimos años. La industria está orientada en gran medida al servicio del mercado interno (Banco Central del Ecuador, 2018).

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2018. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada, la caída del precio del petróleo y la inestabilidad política, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores. Esta situación ha llevado a que se dé un incremento del endeudamiento público, si bien éste sigue siendo sostenible comparado con otros países de la región (Banco Central del Ecuador, 2018).

En lo que respecta a la tasa de inflación mensual, al mes de noviembre de 2018, se presenta una deflación del -0,25%.

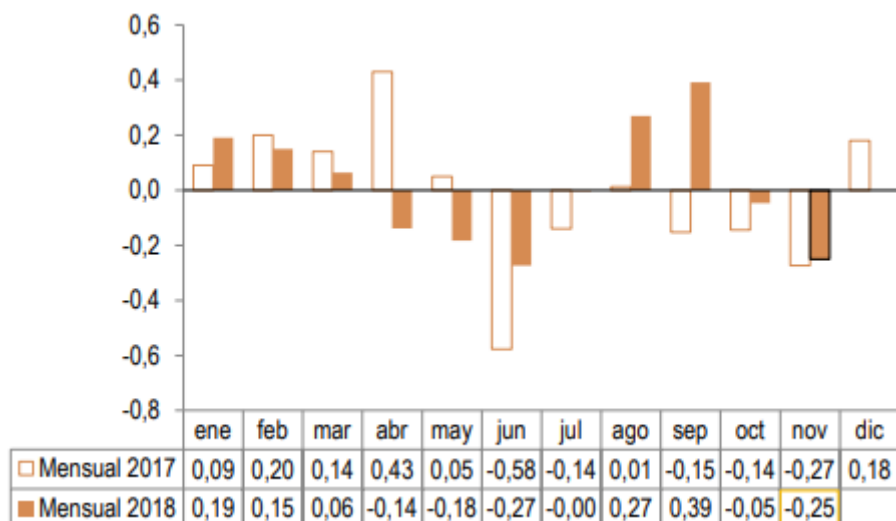


Figura 16. Evolución de la tasa de inflación, año 2018
Fuente: (BCE, 2018)

A pesar de los esfuerzos del país por alcanzar mejores resultados la balanza comercial se ha mantenido con un saldo negativo, provocado porque el nivel de exportaciones continúa siendo inferior que el flujo de las importaciones. Sobre la evolución de la balanza comercial de Ecuador, al mes de diciembre de 2017, se presenta un déficit en la balanza comercial de 2.092,40 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2018).

Ecuador es un país de ingreso medio con niveles medianos de pobreza y desigualdad, su economía se fundamenta principalmente en la producción de bienes de bajo valor agregado lo cual se refleja en sus principales exportaciones que corresponden a petróleo y bienes agrícolas. Históricamente el desempeño de la economía se ha encontrado ligado a la fluctuación de los precios internacionales de sus principales bienes de exportación (Acosta, 2017).

Entre 2014 y 2017, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. Durante este período, la tasa de pobreza y el coeficiente de Gini se mantuvieron prácticamente sin cambios (Banco Central del Ecuador, 2018).

Las condiciones de vida de los ecuatorianos, en términos de indicadores generales de salud, educación, vivienda, infraestructura pública, han mejorado a lo largo de las últimas décadas. Según los últimos datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), entre 2004 y 2017, la línea de pobreza se redujo a nivel nacional 27,08%, esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza (Banco Central del Ecuador, 2018).

El incremento en inversión en infraestructura pública (inversión en carreteras, obras de riego y puertos, escuelas y hospitales, en la generación y el transporte de energía, en agua y alcantarillado, etc.), tiene un factor generador que influye en la reducción del índice de pobreza. En Ecuador se impulsan políticas públicas sectoriales e intersectoriales que permiten ampliar las capacidades y oportunidades de la ciudadanía, a través del cumplimiento de derechos de las grandes mayorías como es el acceso a educación de calidad, servicios gratuitos de primer nivel, la intervención en salud, desarrollo urbano y vivienda, inclusión económica y social y movilidad humana (Acosta, 2017).

Los cambios que se han dado en el desarrollo social del Ecuador en los últimos años han sido significativos, la inversión social en el año 2017 fue de alrededor de 3.500 millones de dólares, destinados especialmente al sector de salud y educación (Banco Central del Ecuador, 2018).

La nueva Constitución del año 2008, también determinó que la educación pública, desde el nivel más bajo al más alto, sería gratuita para los ciudadanos ecuatorianos. Esto cambió las estructuras administrativas y de financiación de las universidades públicas de Ecuador desde la matrícula y relativamente autónomas hasta la dependencia completa del gobierno central con respecto a las asignaciones presupuestarias, admisiones de estudiantes y administración (Acosta, 2017).

La inversión en educación alcanzó 2.800 millones de dólares. Esta inversión se ve reflejada en nueva infraestructura implementada en instituciones rurales a escala nacional, además, la gratuidad en escuelas, colegios y universidades públicas que ha permitido el acceso al estudio de personas de bajos recursos económicos; la entrega gratuita de libros para los estudiantes menores de edad y alimentación escolar (Banco Central del Ecuador, 2018).

4.1.1.3. Social

En Ecuador, el año académico comienza en abril y termina en enero en el régimen costa y empieza en septiembre y termina en junio en el régimen sierra, y la edad oficial de ingreso a la escuela primaria es de 6. El sistema está estructurado de modo que el ciclo de la escuela primaria dura 6 años, la secundaria inferior dura 3 años y la secundaria superior dura 3 años. Ecuador tiene un total de 3.649.000 alumnos matriculados en educación primaria y secundaria. De estos alumnos, aproximadamente 2.118.000 (58%) están matriculados en educación primaria. Según el Ministerio de Educación, el 3% de los niños en edad escolar primaria están fuera de la escuela (Acosta, 2017).

La constitución de 2008 y la reforma más reciente de las leyes de educación han abierto un camino sólido para la realización del derecho a la educación en Ecuador y el país está atravesando un proceso de reformas históricas. Los marcos legales sólidos son esenciales no solo para garantizar un apoyo adecuado y sostenido a la educación pública, sino que también son cruciales para monitorear de manera efectiva la educación privada, prevenir prácticas abusivas y garantizar que el derecho a la educación se respete en todas las circunstancias (Ayala, 2018).

A través de nuevas leyes y políticas, el gobierno de Ecuador ha afirmado su papel principal para garantizar la educación de forma gratuita. Sin embargo, de acuerdo a la ONU, persisten desafíos todavía que se deben afrontar como la falta de infraestructura, la baja calidad de la educación y las disparidades en el acceso a la educación, puesto que las comunidades que viven en la pobreza, los pueblos indígenas y los afro-ecuatorianos siguen sin recibir servicios y no se benefician de oportunidades educativas completas (Acosta, 2017).

La universalización del acceso a la educación, se manifestó en una estrategia agresiva de, por un lado, expandir la oferta pública, con la construcción de nuevas escuelas y la contratación de maestros, y, por otro lado, estimular la demanda de servicios educativos. Por primera vez, el gobierno prohibió a las escuelas públicas cobrar cuotas a los estudiantes y sus familias, e inició programas sociales para eliminar las restricciones

presupuestarias que hicieron que las familias retiraran a sus hijos de las escuelas, introduciendo libros de texto, uniformes y comidas escolares gratuitos (Acosta, 2017).

Por otro lado, el mejoramiento de la calidad de la educación, se manifestó en tres estrategias: (a) elevar la calidad de los docentes mediante políticas para atraer, retener y motivar a los mejores candidatos posibles; (b) la redefinición del objetivo central del sistema educativo para igualar las oportunidades educativas para todos, y (c) estimular y apoyar a las escuelas para que se conviertan en el principal motor de la mejora de la calidad (Ayala, 2018).

La entrega de educación de alta calidad requirió la alineación de una gran cantidad de factores, desde el diseño del currículo hasta la evaluación de los alumnos, la provisión de libros de texto, los estándares e incentivos de los maestros hasta los recursos y la gestión a nivel escolar (Acosta, 2017).

De acuerdo a la UNESCO, Ecuador durante el período 2006-2017 es un caso en el que el gobierno logró aumentos impresionantes en el aprendizaje de los estudiantes al mismo tiempo que amplió el acceso a la educación significativamente a los estudiantes más pobres y más marginados. Aunque es imposible desentrañar su importancia relativa, parece claro que los impulsores centrales fueron una reforma integral de la política docente y un gran aumento en el gasto en educación. Reforzar esto se centró en medir los resultados de aprendizaje, con la introducción de una evaluación nacional de estudiantes y, por primera vez, la participación en evaluaciones regionales e internacionales (Ayala, 2018).

Es importante resaltar, que aunque los niveles de asistencia a las escuelas primarias y secundarias han mejorado, pero todavía alrededor del 34% de los estudiantes no completan la educación secundaria. La no asistencia suele ser más alta entre los niños indígenas, cuyas familias a menudo se encuentran entre las más pobres del Ecuador. Los jóvenes abandonan la educación principalmente por razones financieras, ya sea porque los estudiantes no pueden pagar los costos educativos o están obligados a salir a trabajar para mantenerse a sí mismos y a su familia (Acosta, 2017).

4.1.1.4. Tecnológico

La tecnología es una característica de la capacidad humana para construir, a partir de materias primas; una amplia variedad de objetos, máquinas y herramientas, así como también desarrollo. Utiliza el conocimiento científico para responder a las necesidades humanas y se aplica en la industria para obtener soluciones óptimas (CEPAL, 2017).

El sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha convertido en una fuente de crecimiento cada vez más importante para muchos países de América Latina. Un informe publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) descubrió que entre 1995-2017, hubo una correlación positiva entre el capital TIC, el crecimiento económico y la productividad.

En la industria ecuatoriana, la tecnología es indispensable. De hecho, la mayoría de los esfuerzos científicos se centran en la creación de nuevas tecnologías y aumentar la producción. Las universidades ecuatorianas preparan actualmente jóvenes con grandes habilidades y mentes brillantes, para que se centren más en la innovación ambiental y en un cambio de la matriz productiva. Estas universidades han desarrollado un nuevo sistema educativo, en el que el principal interés es fomentar la creatividad y la innovación. El uso de la tecnología es inconmensurable y seguirá cambiando, en función de las demandas de sus ciudadanos y del mercado. Sin embargo, la industria tecnológica de Ecuador debe tender a mejorarse (Ayala, 2018).

En el Ecuador se busca depender menos de la extracción de recursos naturales como fuente de crecimiento económico y en cambio, buscan crear una economía digital y basada en el conocimiento. Actualmente, Ecuador es uno de los 15 países latinoamericanos que promueve activamente una agenda digital como parte de una política nacional más amplia. Uno de los principales objetivos de política de Ecuador es aumentar la mano de obra nacional de TIC al poner el conocimiento tecnológico y la innovación a disposición de los segmentos marginados de la población. Desde 2013, el gobierno ha establecido 473 "infocentros", espacios públicos que brindan capacitación informática y acceso a Internet a las comunidades rurales. El programa de capacitación

se basa en un plan de estudios mundial de alfabetización informática, que está siendo utilizado por el gobierno ecuatoriano para cerrar la brecha digital. Como resultado de la iniciativa "infocentro", el uso de Internet entre la población rural ha aumentado del 9,1% en 2013 al 17% en 2017 (INEC, 2017).

Además, el gobierno lanzó una campaña llamada "Escolar Conectividad" que se estableció para ampliar la cobertura de Internet en las escuelas de todo el país. De 2013 a 2017, el gobierno brindó a 4,877 escuelas conectividad a Internet de banda ancha (este es un logro notable considerando que, en 2007, solo había 12 escuelas en todo el país con acceso a Internet de banda ancha). También vale la pena señalar que entre 2005 y 2017, Ecuador experimentó un aumento del 48,7% de los usuarios de Internet de banda ancha, que fue el más alto en toda la región (CEPAL, 2017).

Como resultado, el gobierno ecuatoriano está comenzando a preparar a sus generaciones actuales y futuras con un mayor acceso a la tecnología, la información y la educación como una estrategia para generar formas alternativas de crecimiento económico (CEPAL, 2017).

4.1.2. Análisis del microentorno

Para realizar el análisis del microentorno se utilizará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que permitirá identificar el grado de competencia que existe para la organización y que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas (Humphrey, 2013).

4.1.2.1. Rivalidad entre los competidores.

- El Centro se desenvuelve en un entorno poco competitivo, reflejado en que existe en la ciudad de Quito, registrados tan solo 12 establecimientos dedicados a esta actividad económica.

- El marco legal ha posibilitado la proliferación de establecimientos educativos y el incremento de estudiantes, lo que promueve una gran concentración de clientes.
- El mercado está muy fragmentado, hay pocos competidores con gran escala y no son capaces de influir en el mercado interno.
- Teniendo en cuenta estos factores, la rivalidad entre los competidores se consideran de bajo impacto, puesto que el número de participantes en el mercado es bajo, por lo que no hay un balance entre los principales competidores, la tasa de crecimiento del mercado se ha desarrollado en gran medida, por lo que se siguen presentando oportunidades para incrementar y ofertar nuestros servicios.

4.1.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

- Se requiere de una baja inversión para iniciar o expandir un centro de apoyo académico, lo que puede promover una elevada intensidad en la entrada de nuevos competidores.
- Existe variabilidad y limitación en la innovación y desarrollo tecnológico, lo que limita la capacidad competitiva, debido a los costos que pueden representar finalmente al cliente.
- El marco jurídico y el financiamiento favorecen la entrada de nuevos competidores.
- Los establecimientos consolidados presentan ventajas porque sus costos son más bajos y la productividad más alta (economía de escala).
- No existe mayor diferenciación en los servicios y beneficios ofrecidos, la diferencia se observa en la creación de valor y en las ventajas competitivas que puede generar cada organización.

- La identidad de la marca es una ventaja competitiva para las instituciones, pero no es determinante ante la oferta y los beneficios que pueden ofrecer otras organizaciones para captar clientes.
- Las políticas gubernamentales pueden promover la creación y el desarrollo de nuevos competidores.

4.1.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Los principales sustitutos corresponden a programas de reforzamiento escolar que se pueden adquirir on-line, a costos más bajos y con mejores recursos tecnológicos.

4.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación es bajo, ya que no se requiere de una gran variedad de proveedores, por ende, no debiera existir mayor presión a los compradores, debido a la posibilidad de no requerir una gran cantidad de insumos.

4.1.2.5. Poder de negociación de los consumidores.

Existe una alta concentración de clientes, sin mayores opciones de este tipo de servicio, por tanto, el poder de negociación puede ser bajo porque no existe una gran cantidad de competidores y sustitutos.

4.2. Análisis interno

4.2.1. Generalidades de la empresa

4.2.1.1. Giro del negocio.

El Centro de Apoyo Escolar “Orientar” es un lugar equipado y apropiado para atender a 40 niños de 5 a 12 años que estén cursando de primero a séptimo año de educación básica y que puedan permanecer en un horario de 13:00 a 19:00 horas, tiempo en el cual ellos recibirán alimentación balanceada si lo requiere, dirección en las tareas escolares, nivelación en las materias en las que tengan dificultad y recreación dirigida, para lo cual, cuenta con la Gerente, 2 maestras y una persona para limpieza.

Este Centro se irá constituyendo para los estudiantes escolares en su segundo hogar, pues las instalaciones estarán abiertas de lunes a viernes para que ellos lleguen directamente de su escuela y sean recibidos con afecto y responsabilidad, ofreciendo así una estabilidad emocional que les permita a los niños no tener que preocuparse de con quién van a pasar la tarde, pues sus compañeros vienen a constituir un grupo de constante apoyo y compañía.

Los padres de familia tendrán la tranquilidad de saber que sus hijos se encuentran en un lugar seguro, con personal idóneo para el cuidado, dirección de tareas y aprovechamiento de los tiempos libres, lo que dará como resultado una mejor relación familiar y un óptimo rendimiento académico.

4.2.1.2. Servicios que ofrece la empresa.

El Centro “Orientar” proporciona servicios de primera calidad para los estudiantes escolares y estos son:

Reciben a los niños desde que llegan de su escuela y si los padres lo requieren les proporciona una alimentación balanceada que aporte a su desarrollo físico y mental.

Brinda un tiempo de receso luego del almuerzo hasta las 15:30 para que socialicen y comenten sobre su jornada escolar.

A partir de las 15:30 separados por niveles y dirigidos por una maestra cada grupo inicia sus tareas escolares las mismas que son realizadas por los estudiantes, corregidas y explicadas por las maestras. Quienes acaban sus tareas o no tienen tareas, reciben refuerzos en el área que la requieren hasta las 17:30.

A las 17:30 los niños tienen un receso de treinta minutos y reciben un refrigerio nutritivo, finalizado el receso los niños que no han terminado sus tareas regresan a sus aulas, los que ya terminaron van al área de recreación dirigida, actividades manuales y juegos de mesa, hasta que los padres de familia los retiren o salga el recorrido.

El Centro “Orientar” también se preocupa por la mente y el estado de ánimo de los niños, mediante un seguimiento psicológico personalizado, apoyo y/u orientación psicológica a familiares y actividades variadas en su tiempo libre para estimular la creatividad, psicomotricidad y memoria. Además, se les brinda un espacio que favorece la responsabilidad en el cumplimiento de tareas, la adquisición de hábitos adecuados de estudio, y socialización.

4.2.2. Direccionamiento estratégico

Actualmente la empresa no cuenta con misión, visión y valores.

4.2.3. Estructura empresarial

En lo que respecta a la estructura empresarial, la empresa no dispone de esta herramienta de gestión.

4.3. Matriz FODA

La matriz FODA permitirá conformar el cuadro de la situación actual, para de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con metas empresariales que podrían influir en el desarrollo de la organización.

Tabla 7. Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Experiencia en el mercado.	O1	Aumento de personas que buscan obtener servicios especializados de apoyo escolar.
F2	Atención personalizada del cliente.	O2	Mercado poco competitivo.
F3	Personal especializado y capacitado.	O3	Mejoramiento del acceso y uso de la tecnología en la población.
F4	Servicios diferenciados.	O4	Incremento de centros educativos, principalmente privados.
F5	Personal comprometido con la organización.	O5	Posibilidad de acceso a financiamiento.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No existe un direccionamiento estratégico empresarial.	A1	Imposición de criterios políticos en la planificación de la educación escolar.
D2	No se ha definido la estructura organizacional y funcional.	A2	Inestabilidad política y económica.
D3	No existe información de proyección en ventas.	A3	Inestabilidad en el presupuesto destinado a la inversión social
D4	No existe un plan de marketing.	A4	Desinversión en varios proyectos de desarrollo para el área educativa.
D5	Imagen institucional con bajo nivel de posicionamiento	A5	Aparición de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia

4.4. Matriz de evaluación de factores externos e internos

Una vez elaborada la Matriz FODA, el siguiente paso es desarrollar la matriz de evaluación de factores externos e internos

4.4.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Permite resumir y evaluar las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno externo. Esta calificación determina:

Amenaza mayor = 1

Amenaza menor = 2

Oportunidad menor = 3

Oportunidad mayor = 4

Tabla 20. Matriz EFE

Factores externos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
1. Aumento de personas que buscan obtener servicios especializados de apoyo escolar.	0,20	4	0,80
2. Mercado poco competitivo.	0,05	3	0,15
3. Mejoramiento del acceso y uso de la tecnología en la población.	0,05	3	0,15
4. Incremento de centros educativos, principalmente privados.	0,05	3	0,15
5. Posibilidad de acceso a financiamiento.	0,20	4	0,80
Amenazas			
1. Imposición de criterios políticos en la planificación de la educación escolar.	0,05	2	0,10
2. Inestabilidad política y económica.	0,10	1	0,10
3. Inestabilidad en el presupuesto destinado a la inversión social	0,10	1	0,10
4. Desinversión en varios proyectos de desarrollo para el área educativa.	0,10	1	0,10
5. Aparición de nuevos competidores.	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,55

Fuente: Elaboración propia

Los resultados determinan un valor ponderado de 2,55 para los factores externos, con lo que se puede establecer que la calificación promedio (considerando que la puntuación ponderada más alta que puede alcanzar una matriz EFE es de 4 y la más baja es de 1), es que el ambiente externo es favorable para la organización, sin embargo, también se puede identificar que no se están aprovechando adecuadamente las oportunidades y tampoco se están enfrentando eficientemente las amenazas.

4.4.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFI)

Valora las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la organización. Esta calificación determina:

Debilidad mayor	=	1
Debilidad menor	=	2
Fortaleza menor	=	3
Fortaleza mayor	=	4

Tabla 21. Matriz EFI

Factores internos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas:			
1. Experiencia en el mercado.	0,10	3	0,30
2. Atención personalizada del cliente.	0,10	3	0,30
3. Personal especializado y capacitado.	0,20	4	0,80
4. Servicios diferenciados.	0,10	3	0,30
5. Personal comprometido con la organización.	0,05	3	0,15
Debilidades:			
1. No existe un direccionamiento estratégico empresarial.	0,10	1	0,10
2. No se ha definido la estructura organizacional y funcional.	0,10	1	0,10
3. No existe información de proyección en ventas.	0,10	1	0,10
4. No existe un plan de marketing.	0,10	1	0,10
5. Imagen institucional con bajo nivel de posicionamiento	0,05	2	0,10
Total	1,00		2,35

Fuente: Elaboración propia

Los resultados determinan un valor ponderado de 2,35 para los factores internos, con lo que se puede establecer que la calificación promedio (considerando que la puntuación ponderada más alta que puede alcanzar una matriz EFI es de 4 y la más baja es de 1), es que el ambiente interno no es muy favorable para la organización, debido a que existen debilidades que no han sido manejadas adecuadamente, mediante un apropiado aprovechamiento de las fortalezas.

4.4.3. *Matriz de estrategias*

Considerando los resultados obtenidos en la evaluación de los factores externos e internos, se pudo determinar de manera general que el Centro de Apoyo Escolar, requiere de la implementación de una serie de estrategias que le permita mejorar su posicionamiento en el ámbito externo e interno. Con el propósito de mejorar la capacidad del Centro, para enfrentar los factores del ambiente, se desarrollará la matriz estratégica, que es un instrumento de ajuste importante que ayudará a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Tabla 22. Matriz de estrategias

<p style="text-align: center;">Internas</p> <p>Externas</p>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado. 2. Atención personalizada del cliente. 3. Personal especializado y capacitado. 4. Servicios diferenciados. 5. Personal comprometido con la organización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un direccionamiento estratégico empresarial. 2. No se ha definido la estructura organizacional y funcional. 3. No existe información de proyección en ventas. 4. No existe un plan de marketing. 5. Imagen institucional con bajo nivel de posicionamiento
Oportunidades	Estrategias – FO	Estrategias – DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de personas que buscan obtener servicios especializados de apoyo escolar. 2. Mercado poco competitivo. 3. Mejoramiento del acceso y uso de la tecnología en la población. 4. Incremento de centros educativos, principalmente privados. 5. Posibilidad de acceso a financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la estructura organizacional y funcional • Diseñar servicios de acuerdo a los requerimientos de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan para el desarrollo de nuevos productos y servicios • Identificar y atraer un mayor número de clientes • Determinar los canales de publicidad para el negocio
Amenazas	Estrategias – FA	Estrategias – DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Imposición de criterios políticos en la planificación de la educación escolar. 2. Inestabilidad política y económica. 3. Inestabilidad en el presupuesto destinado a la inversión social 4. Desinversión en varios proyectos de desarrollo para el área educativa. 5. Aparición de nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen institucional • Mejorar la gestión administrativa y financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un direccionamiento estratégico de la empresa • Elaborar un plan para expandir el negocio • Incrementar el volumen de ventas

Fuente: Elaboración propia

5. PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Una empresa comercial tiene que tomar varias decisiones de marketing. Estas decisiones surgen realmente de la interacción compleja de un gran número de personas que desempeñan diversas responsabilidades en la organización de mercadeo. Al ser parte integrante de la administración general, los ejecutivos de marketing están profundamente involucrados en el proceso de planificación. La planificación de marketing define el rol y las responsabilidades de los ejecutivos de marketing de tal manera que se logren los objetivos de la empresa.

Considerando que una organización debe disponer de un direccionamiento estratégico que defina claramente la misión, visión, valores y objetivos sobre los que se asentarán las decisiones de marketing, ésta será la primera labor a realizarse, así mismo será necesario establecer la estructura organización, todo este conjunto de herramientas permitirá definir los objetivos para la actividad de marketing, así como, determinar y programar los pasos necesarios para alcanzar dichos objetivos. La planificación es la primera función de gestión que se realiza en el proceso de administración estratégica, ya que regula la supervivencia, el crecimiento y la prosperidad de cualquier empresa en un entorno competitivo y en constante cambio.

Conocer el entorno y el mercado, son requisitos que presentan una importante prospectiva para comprender las necesidades cambiantes de los consumidores, donde la planificación de marketing permitirá enfocar los esfuerzos del Centro de Apoyo “Orientar”, en satisfacer esas necesidades, ofreciendo un servicio de calidad y valor. Cualquier empresa que practique marketing en el sentido adecuado tiene que identificar correctamente las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, la planificación de marketing será un ejercicio sistemático y disciplinado para traducir las necesidades de los consumidores en productos y servicios adecuados,

entregarlos para la satisfacción total del consumidor y, a través del proceso, generar beneficios para la empresa.

5.2. Esquema de la propuesta

La propuesta está estructurada por un conjunto de actividades que la organización realizará para llegar a crear valor para sus clientes, con el propósito general de que la organización pueda disponer de un plan de marketing acorde a la realidad del mercado.



Figura 17. Esquema de la propuesta
Fuente: Elaboración propia

5.3. Desarrollo

5.3.1. Direccionamiento estratégico

Considerando el análisis estratégico empresarial, en primer lugar, se debe definir de manera adecuada el direccionamiento estratégico del Centro:

5.3.1.1. Definición de la misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la empresa.

Tabla 23. Herramienta para la elaboración de la misión

Ord.	Pregunta	Descripción
1.	¿Cuál es la empresa?	Centro de Apoyo Académico “Orientar”.
2.	¿Cuál es el propósito básico de la empresa?	Tareas dirigidas, nivelación académica, alimentación, transporte, acompañamiento de estudiantes.
3.	¿Cuáles son las competencias distintivas en la empresa?	Calidad, atención, puntualidad, profesionalismo, especialización.
4.	¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Padres o representantes de estudiantes de educación básica y bachillerato.
5.	¿Cuáles son los servicios presentes y futuros?	Servicio académico profesional, especializado y personalizado.
6.	¿Cuáles son los valores que agregamos al servicio?	Experiencia, profesionalismo, especialización, calidad.

Fuente: Elaboración propia

Por lo que la propuesta de la Misión para el Centro de Apoyo Académico “Orientar”, sería:

“El Centro de Apoyo Académico “Orientar” es una organización direccionada a brindar a los padres de familia y representantes servicios profesionales y

especializados para la realización efectiva de las tareas escolares y nivelación académica, proporcionando valor agregado en el cuidado y recreación de los niños y adolescentes, alimentación y transporte para estudiantes de nivel de educación básica y bachillerato”

5.3.1.2. Definición de la Visión

La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Tabla 24. Herramienta para la elaboración de la visión

Ord.	Pregunta	Descripción
1	¿Si el proceso tuviera éxito como sería 3 años después?	Ser la primera opción de los padres de familia y representantes del sector nororiente de Quito, en la oferta de servicios especializados de acompañamiento y nivelación académica.
2	¿Qué logros nos gustaría recordar dentro de algunos años?	Brindar servicios de calidad, profesionales y especializados
3	¿Qué innovaciones podría hacerse a futuro a nivel de la organización?	Tecnología, infraestructura, servicios especializados
4	¿Qué otras expectativas de las partes interesadas se podría satisfacer?	Incrementar los servicios especializados para mejorar la capacidad académica de los participantes

Fuente: Elaboración propia

Por lo que la propuesta de la Visión para el Centro de Apoyo Académico “Orientar”, sería:

“El Centro de Apoyo “Orientar”, quiere convertirse en la primera opción de los padres de familia y representantes en la oferta de servicios para la realización efectiva de las tareas escolares y nivelación académica, mediante el uso de

tecnología de punta, infraestructura adecuada, profesionales entrenados y especializados, para brindar la total satisfacción de todos nuestros clientes”.

5.3.1.3. Definición de los valores y principios organizacionales

Respeto:

Valoramos y respetamos a todos, ya sean nuestros clientes o nuestro personal. Consideramos que su experiencia y bienestar es nuestra más alta prioridad.

Excelencia en el servicio:

Nos comprometemos a brindar el mayor nivel de energía, conocimiento y entusiasmo al trabajo todos los días. Nos esforzamos por tratar a nuestros clientes con gracia y cortesía como invitados de honor en nuestra organización.

Trabajo en equipo:

La comunidad es una parte esencial para el desarrollo del Centro “Orientar”. Estamos orgullosos de la diversidad de nuestro personal y de la profundidad de las experiencias y perspectivas que nos brindan. Defendemos la creencia de que trabajamos mejor cuando trabajamos juntos, y nos apoyaremos unos a otros en nuestros esfuerzos por aprender y crecer.

Responsabilidad social y ecológica:

Estamos dedicados a mantener prácticas comerciales sostenibles. Buscamos oportunidades para impactar positivamente en nuestro entorno social y ambiental a través del comercio directo, apoyo comunitario y promoción.

Sostenibilidad económica:

Nuestro objetivo es generar un retorno de la inversión suficiente para mantener las operaciones con un mínimo de riesgo. Perseguimos las ganancias como un medio para reinvertir en un lugar de trabajo saludable y vibrante, y para crear oportunidades para un mayor crecimiento y desarrollo.

Empatía:

Comprendemos la lucha que nuestra clientela enfrenta a diario. Siempre recordaremos de dónde venimos, lo cual nos ayuda a comprender dónde se encuentran muchos de nuestros clientes actuales y los desafíos que enfrentan. Nos acercaremos a cada interacción con nuestra clientela con amabilidad y consideración.

Integridad:

Actuamos con integridad inquebrantable para cada acción que realizamos con nuestra clientela, socios y compañeros de equipo. Aunque a veces podemos sacrificar el dólar fácil o una relación que no se alinea con nuestros valores fundamentales, actuar con integridad nos mantiene enfocados en el éxito de nuestra clientela, que está directamente relacionada con nuestro propio éxito.

5.3.2. *Estructura organizacional*

La estructura organizacional, se encuentra alineada con su direccionamiento estratégico y modelo de gestión empresarial. Se sustenta en la filosofía y la identificación de procesos, clientes, productos y/o servicios.

Al ser un organigrama una representación gráfica de la estructura formal de una organización que muestra las relaciones existentes entre las partes que la componen, se considera como herramienta a través de la cual pueden lograrse los objetivos empresariales y por lo tanto, permitirá la ejecución adecuada del plan de marketing.

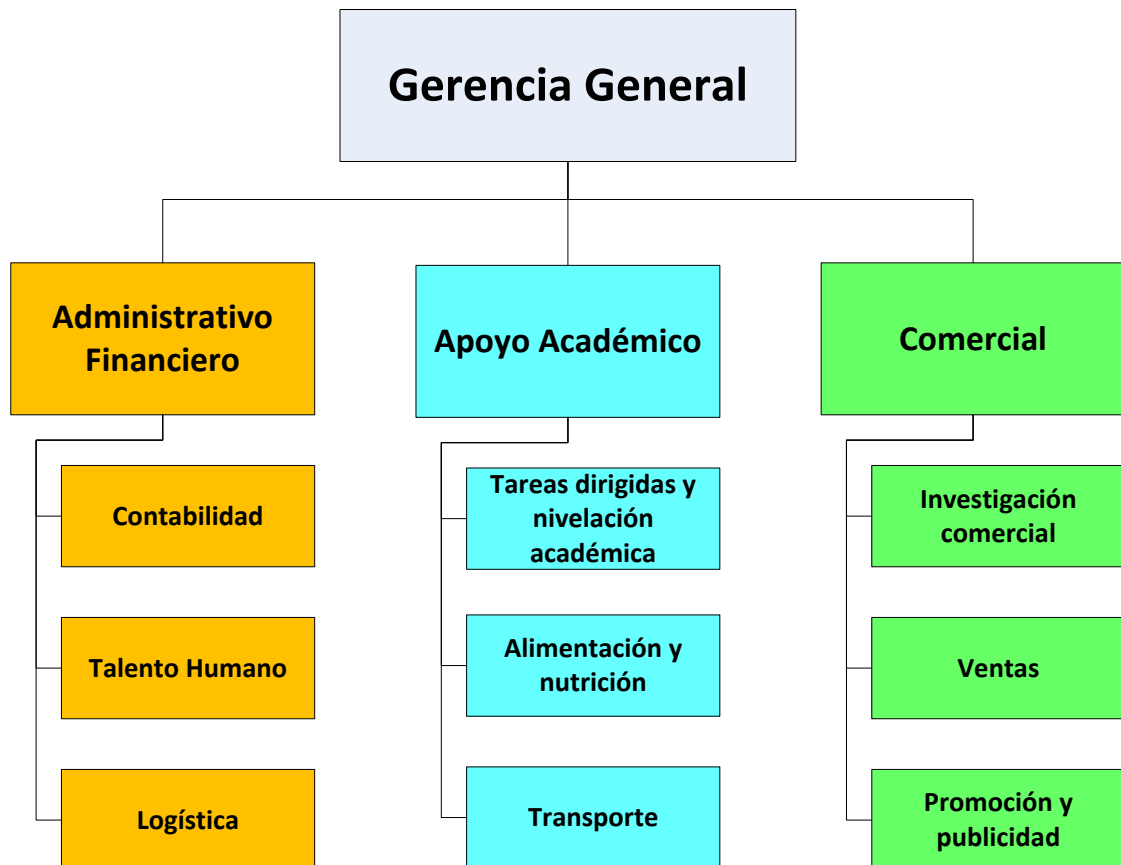


Figura 18. Organización estructural del Centro de Apoyo Académico “Orientar”
Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Estrategias de marketing

La elaboración de la estrategia de marketing, plantea la creación de un vínculo con el cliente, para lo cual es imprescindible comprender las necesidades del consumidor, segmentar el mercado para reconocer sus particularidades y diferencias, por último analizar internamente la capacidad y las competencias que posee la empresa para ofrecer soluciones a los clientes no solo con productos y servicios, sino con una asistencia integral para que tenga beneficios que generen valor agregado al servicio y diferencien al Centro de la competencia.

Tabla 25. Establecimiento de objetivos y estrategias

Objetivo general	Objetivos específicos	Públicos	Estrategias
Incrementar el número de clientes del Centro de Apoyo Escolar “Orientar”, en un plazo de 6 meses.	1.- Establecer estrategias de promoción y publicidad adaptadas a la accesibilidad de los clientes.	Público Externo	1.1.- Investigar las preferencias de los clientes
		Público Externo	1.2.- Determinar los principales canales a utilizar
		Público Interno	1.3.- Establecer los lineamientos comunicacionales a seguir para las distintas plataformas
	2.- Motivar a los interesados a adquirir los servicios ofertados	Público Externo	2.1.- Implementar un sistema de recompensas para el cliente
		Público Externo	2.2.- Fomentar la comunicación activa y permanente
	3.- Posicionar al Centro “Orientar” en base a sus ventajas competitivas	Público Externo	3.1.- Determinar el contenido a potenciar
		Público Externo	3.2.- Creación de contenido diferencial
		Público Externo	3.3.- Storytelling

Fuente: Elaboración propia

Muchas empresas utilizan una serie de estrategias para garantizar que se fomenten y mantengan las relaciones comerciales sólidas. Las relaciones pueden establecerse a través de diversos medios, incluidos los medios sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas, reuniones personales, etc. Las relaciones también pueden mantenerse a través del contacto frecuente (por teléfono, correo electrónico, en persona, medios sociales, etc.). Los medios sociales como parte integral de las relaciones comerciales pueden brindar a los usuarios y empresas una ventaja competitiva y, por lo tanto, mejorar el rendimiento empresarial. Los múltiples modos de contacto tienden a traducirse en relaciones comerciales más sólidas, aunque el contacto directo es el método más efectivo. Más contacto generalmente equivale a relaciones comerciales más fuertes.

Este modelo de gestión de marketing es el idóneo para un Centro de Apoyo Académico, y se adapta a lo que en la práctica ha venido haciendo “Orientar”, puesto que se enfoca

en el cliente principalmente y en su fidelización, diferenciando el servicio. Por lo tanto, bajo esta estrategia se trabajarán las siguientes acciones de marketing:

Tabla 26. Establecimiento de acciones de marketing

Objetivo 1: Establecer estrategias de promoción y publicidad adaptadas a la accesibilidad de los clientes.		
Estrategia	Acciones	Responsables
1.1.- Investigar las preferencias de los clientes	Entrevistas: Realizar entrevistas con padres de familia que tengan niños en niveles educativos básicos e indagar que servicios les gustaría obtener del Centro de Apoyo Escolar "Orientar".	Marketing y Publicidad
	Focus Group: Realizar reuniones con grupos de 6 padres de familia que han mostrado interés en el negocio con la finalidad de recolectar información sobre los servicios que les gustaría que el Centro de Apoyo Escolar "Orientar" ofrezca.	Marketing y Publicidad
	Encuestas: Se realizará encuestas a personas del sector noreste de Quito, con la intención de conocer los servicios que les gustaría que el Centro de Apoyo Escolar "Orientar" ofrezca.	Marketing y Publicidad
1.2.- Determinar los principales canales a utilizar	Facebook: Realización de una página en facebook con el nombre de Centro de Apoyo Escolar "Orientar", la cual será utilizada para dar a conocer los servicios que oferta el Centro.	Marketing y Publicidad
	Instagram: Crear una cuenta en Instagram con la finalidad de subir fotos y videos mostrando todas las actividades y servicios que ofrece el Centro.	Marketing y Publicidad
	Correo electrónico: Para enviar información a los padres de familia sobre todo lo que se realiza y ha ocurrido en el Centro.	Marketing y Publicidad
	Twitter: Para publicar noticias relevantes.	Marketing y Publicidad
1.3.- Establecer los lineamientos comunicacionales a seguir para las distintas plataformas	Manual: cómo se utilizará cada plataforma.	Marketing y Publicidad
	Socialización: dar a conocer el manual y desde cuando entra en vigencia, como encontrar las páginas y como descargar.	Marketing y Publicidad
	Taller evaluativo: Dinámicas para evaluar la efectividad y conocimiento del manual y la socialización.	Marketing y Publicidad

Objetivo 2: Motivar a los interesados a adquirir los servicios ofertados		
2.1.- Implementar un sistema de recompensas al cliente	Compensación a la fidelidad: cuando ya vienen un año	Marketing y Publicidad
	Rebaja por recomendación: por 3 niños un mes gratis	Marketing y Publicidad
	Boxes: paga todo el año (comida gratis), paga todo el quimestre (20 horas de tutoría gratis)	Marketing y Publicidad
2.2.- Fomentar la comunicación activa y permanente	Reuniones mensuales Padres-Maestras-Directora: Conversaciones que sirvan como retroalimentación sobre los servicios brindados para mejorar	Marketing y Publicidad
	Buzón de recomendaciones: Buzón para que los padres y estudiantes dejen sus recomendaciones en anónimo	Marketing y Publicidad
	Blog: Blog informativo e interactivo.	Marketing y Publicidad
	Whatsapp: Chat grupal e individual.	Marketing y Publicidad
Objetivo #3: Posicionar al Centro "Orientar" en base a sus ventajas competitivas		
3.1.- Determinar el contenido a potenciar	Reunión con el gerente: Para determinar cuáles son las ventajas que el público considera más atractivas para potenciar	Marketing y Publicidad
	Documento: Elaboración del documento donde conste toda la planificación del contenido a potenciar.	Marketing y Publicidad
	Socialización: Para que todos se sientan parte del plan	Marketing y Publicidad
3.2.- Creación de contenido diferencial	Infografías-Fotos: Beneficios, generación de confianza, etc.	Marketing y Publicidad
	Banners: Collage, Frases motivacionales, etc.	Marketing y Publicidad
	Videos-Comerciales: Comentarios de los clientes, actividades realizadas, entrevistas al gerente, etc.	Marketing y Publicidad

Fuente: Elaboración propia

Tomando como base esta información, debe buscarse la tarea de comunicar efectivamente a los clientes del Centro, para ello, la empresa utilizaría el marketing mix de la siguiente manera:

- **Producto/servicio:** darle prioridad a los productos y servicios básicos que interesan al público que se enfoca, buscando incluso alianzas con Unidades Educativas principalmente privadas. La estrategia de marketing se basará primordialmente en garantizar que los clientes reconozcan los servicios que brinda el Centro, por lo tanto, la intención es hacer que la información correcta esté disponible para los clientes correctos, para esto, la estrategia de marketing del Centro “Orientar” se enfocará en resaltar las actividades recreativas que se realizan, las cuales permiten un mejor desarrollo psicomotriz del niño; además de los servicios de alimentación y transporte incluidos por parte del establecimiento si los padres de familia o representantes lo requieren.
- **Precio:** será necesario asegurarse de que los precios tomen en consideración los presupuestos de las personas, para que estas personas aprecien los servicios, sepan que existen y cómo contratarlos. Uno de los aspectos de mayor valor para los clientes es el precio, el marketing transmitirá la sensación de calidad en cada imagen, promoción y publicación. El Centro tendrá un precio competitivo en relación con los dictados del mercado, sin descuidar la prudencia en el manejo de los costos operativos, para garantizar que los objetivos financieros y empresariales se realicen eficientemente, lo que creará una de las principales ventajas competitivas, debido a que se oferta un servicio que es intangible, por lo que va más allá de lo económico.
- **Plaza:** la oferta estará a disposición de los consumidores a través de la infraestructura disponible para brindarle a los estudiantes un ambiente acogedor y un servicio especializado, por medio de profesionales expertos en el aprendizaje escolar.

- **Promoción:** La comunicación de las ofertas y promociones se realizarían de manera personalizada a través del trato directo en el Centro, del WhatsApp, o en Facebook, en caso de ser parte de los clientes con poco acceso a internet a través de mensajes de texto. Se utilizará como estrategia el posicionamiento basado en la experiencia del usuario, los padres de familia tendrán acceso a un chat a través de un blog a través del cual se puedan comunicar con el Centro para recibir información y realizar cualquier consulta.

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. Factibilidad económica

La factibilidad económica está dada por los costos y gastos que concentran los esfuerzos en los componentes que son críticos para la ejecución del plan de marketing para 5 años y que están en función de la infraestructura, recursos humanos y medios publicitarios, considerando la meta de incrementar el número de clientes del Centro proporcionándole una capacidad instalada para atender a 60 estudiantes más (llegando a un total de 100 estudiantes). Así mismo, se ha determinado una tasa de inflación, que de acuerdo al INEC, para el mes de enero de 2018 fue del 0,19%.

4.1.1.1. Estudio financiero

1. Activos fijos tangibles:

Corrientes:

Equipo de computación:

Tabla 27. Equipo de computación

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador	1	800,00	800,00
Impresora	1	250,00	250,00
Total			1.050,00

Fuente: Elaboración propia

Equipo de oficina:

Tabla 28. Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Teléfono	1	100,00	100,00
Total			100,00

Fuente: Elaboración propia

Muebles y enseres:

Tabla 29. Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio	2	100,00	200,00
Sillones	2	50,00	100,00
Mesa-pupitre escolar	60	40,00	2.400,00
Archivador escolar	2	150,00	300,00
Total			3.000,00

Fuente: Elaboración propia

2. Activos fijos intangibles:

Investigación de mercado:

Tabla 30. Investigación de mercado

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Investigación y diseño	1	500,00	500,00
Total			500,00

Fuente: Elaboración propia

Adecuaciones infraestructura:

Tabla 31. Adecuaciones infraestructura

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Adecuaciones	80	m2	50,00	4.000,00
Total				4.000,00

Fuente: Elaboración propia

Diseño del sitio Web:

Tabla 32. Diseño del sitio Web

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño del sitio Web	1	300,00	300,00
Total			300,00

Garantía arriendo:

Tabla 33. Garantía arriendo

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Garantía del arriendo del establecimiento	2	Unidad	500,00	1.000,00
Total				1.000,00

Fuente: Elaboración propia

3. Gastos:

Gastos de ventas:

Sueldos y salarios:

Tabla 34. Salario Administrador de Redes Sociales

Cargo	Tecnólogo en e-marketing, Administrador de redes sociales
Remuneración	500,00
13 sueldo	41,67
14 sueldo	32,17
Vacaciones	20,83
Fondos de reserva	41,67
Aporte patronal	55,75
Aporte IECE	2,50
Aporte SECAP	2,50
Total	697,08
Número de empleados	1
Total mensual	697,08
Total anual	8.365,00

Fuente: Elaboración propia

Publicidad y propaganda:

Tabla 35. Publicidad y propaganda

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Hosting	25,00	300,00
Material impreso (volantes y afiches)	20,00	240,00
Gigantografías (1)	8,33	100,00
Carteles publicitarios (2)	8,33	100,00
Esferos publicitarios (30)	30,00	360,00
TOTAL	91,67	1.100,00

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos:

Sueldos y salarios:

Tabla 36. Salario Profesores Educación Básica

Cargo	Licenciado en Ciencias de la Educación, mención Educación Básica
Remuneración	600,00
13 sueldo	50,00
14 sueldo	32,17
Vacaciones	25,00
Fondos de reserva	50,00
Aporte patronal	66,90
Aporte IECE	3,00
Aporte SECAP	3,00
Total	830,07
Número de empleados	2
Total mensual	1.660,13
Total anual	19.921,60

Fuente: Elaboración propia

Arriendo del establecimiento:

Tabla 37. Arriendo del establecimiento

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Arriendo establecimiento (2)	500,00	6.000,00
Total	500,00	6.000,00

Fuente: Elaboración propia

Servicios básicos:

Tabla 38. Servicios básicos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Luz	100,00	1.200,00
Agua	50,00	600,00
Internet y teléfono	40,00	480,00
Total	190,00	2.280,00

Fuente: Elaboración propia

Suministros y materiales:

Tabla 39. Suministros y materiales

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Útiles escolares	100,00	1.200,00
Útiles de aseo	50,00	600,00
Total	150,00	1.800,00

Fuente: Elaboración propia

4. Capital de trabajo:

Tabla 40. Capital de trabajo

Detalle	Costo mensual	Costo bimestral
Gastos de ventas (sueldos)	697,08	1.394,17
Publicidad	91,67	183,33
Gastos administrativos (sueldos)	1.660,13	3.320,27
Arriendo establecimiento	500,00	1.000,00
Servicios básicos	190,00	380,00
Suministros y materiales	150,00	300,00
Total	3.288,88	6.577,77

Fuente: Elaboración propia

5. Inversiones:

Plan de inversiones:

Tabla 41. Plan de inversiones

Descripción	Valor
Activo fijo	
Equipos de computación	1.050,00
Equipo de oficina	100,00
Muebles y enseres	3.000,00
Total activo fijo	4.150,00
Activo diferido	
Investigación y diseño	500,00
Adecuaciones	4.000,00
Diseño del sitio Web	300,00
Garantía del arriendo del establecimiento	1.000,00
Total activos diferidos	5.800,00
Capital de trabajo	
Administración y ventas	6.577,77
Total capital de trabajo	6.577,77
Total	16.527,77

Financiamiento de la inversión:

El financiamiento de la investigación se buscará a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional (CFN), que en sus políticas establece que cubre hasta el 70% del financiamiento requerido, a una tasa de interés del 9,33% anual, orientado al micro emprendimiento, con pagos en períodos semestrales.

Tabla 42. Financiamiento de la inversión

Tipo de financiamiento	Monto	Porcentaje
Propio	4.958,33	30%
Crédito CFN	11.569,44	70%

Fuente: Elaboración propia

Tabla de amortización del crédito:

Tabla 43. Tabla de amortización del crédito

Período anual	Capital inicial	Interés	Pago capital	Cuota
0				
1	\$11.569,44	\$1.079,43	\$749,59	\$1.829,02
2	\$10.819,84	\$1.009,49	\$819,53	\$1.829,02
3	\$10.000,31	\$933,03	\$895,99	\$1.829,02
4	\$9.104,32	\$849,43	\$979,59	\$1.829,02
5	\$8.124,74	\$758,04	\$1.070,98	\$1.829,02
6	\$7.053,75	\$658,12	\$1.170,91	\$1.829,02
7	\$5.882,85	\$548,87	\$1.280,15	\$1.829,02
8	\$4.602,70	\$429,43	\$1.399,59	\$1.829,02
9	\$3.203,11	\$298,85	\$1.530,17	\$1.829,02
10	\$1.672,94	\$156,08	\$1.672,94	\$1.829,02
TOTAL		\$6.720,77	\$11.569,44	\$18.290,21

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto de gastos de operación:

Tabla 44. Presupuesto de gastos de operación

Descripción	Períodos anuales				
	1	2	3	4	5
Gastos de ventas					
Sueldos	8.365,00	8.380,89	8.396,82	8.412,77	8.428,76
Publicidad	1.100,00	1.102,09	1.104,18	1.106,28	1.108,38
Total gastos ventas	9.465,00	9.482,98	9.501,00	9.519,05	9.537,14
Gastos administrativos					
Sueldos	19.921,60	19.959,45	19.997,37	20.035,37	20.073,44
Generales administrativos	10.080,00	10.099,15	10.118,34	10.137,57	10.156,83
Amortización	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00
Depreciaciones	983,33	983,33	983,33	983,33	983,33
Total gastos administrativos	32.144,93	32.201,94	32.259,05	32.316,27	32.373,60
Gastos financieros					
Intereses préstamos	2.088,92	1.782,46	1.416,15	978,30	454,93
Total gastos financieros	2.088,92	1.782,46	1.416,15	978,30	454,93
Total gastos de operación	43.698,85	43.467,38	43.176,20	42.813,62	42.365,67

Fuente: Elaboración propia

7. Presupuesto de ingresos totales:

Para establecer el precio del servicio se ha tomado en cuenta el costo de la colegiatura de las unidades educativas privadas, que tienen un promedio de 160,00 dólares y los precios de la competencia, que están en un margen de los 80,00 dólares, es decir, el costo del servicio proporcionado por el Centro sería de 70,00 dólares.

Tabla 45. Presupuesto de ingresos totales

Número de estudiantes	Costo mensual por estudiante	Ingresos mensuales	Períodos anuales				
			1	2	3	4	5
60	70,00	4.200,00	50.400,00	50.495,76	50.591,70	50.687,83	50.784,13

Fuente: Elaboración propia

8. Estados financieros:

Estado de situación inicial:

Tabla 46. Estado de situación inicial

Cuenta	Valor
<u>Activos</u>	
Activo corriente	
Caja – Bancos	6.577,77
Total activo corriente	6.577,77
Activo fijo	
Equipos de computación	1.050,00
Equipo de oficina	100,00
Muebles y enseres	3.000,00
Total activo fijo	4.150,00
Activo diferido	
Investigación y diseño	500,00
Adecuaciones	4.000,00
Diseño del sitio Web	300,00
Garantía del arriendo del establecimiento	1.000,00
Total activo diferido	5.800,00
Total activos	16.527,77
<u>Pasivo</u>	
Pasivo corriente	
Préstamo bancario	11.569,44
Total pasivo corriente	11.569,44
Total pasivo	11.569,44
<u>Patrimonio</u>	
Capital social	4.958,33
Total patrimonio	4.958,33
Total pasivo + patrimonio	16.527,77

Estado de pérdidas y ganancias:

Tabla 47. Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Períodos anuales				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	50.400,00	50.495,76	50.591,70	50.687,83	50.784,13
(-) Costo total	43.698,85	43.467,38	43.176,20	42.813,62	42.365,67
(=) Utilidad Bruta Ventas	6.701,15	7.028,38	7.415,50	7.874,20	8.418,46
(-) 15% utilidad de trabajadores	1.005,17	1.054,26	1.112,33	1.181,13	1.262,77
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	5.695,97	5.974,12	6.303,18	6.693,07	7.155,69
(-) 22% impuesto a la renta	1.253,11	1.314,31	1.386,70	1.472,48	1.574,25
(=) Utilidad líquida ejercicio	4.442,86	4.659,81	4.916,48	5.220,60	5.581,44

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. Evaluación financiera

1. Flujo de caja:

Tabla 48. Flujo de caja

Descripción					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	50.400,00	50.495,76	50.591,70	50.687,83	50.784,13
Total ingresos	50.400,00	50.495,76	50.591,70	50.687,83	50.784,13
Egresos					
Gastos de operación	43.698,85	43.467,38	43.176,20	42.813,62	42.365,67
Total egresos	43.698,85	43.467,38	43.176,20	42.813,62	42.365,67
Utilidad bruta en ventas	6.701,15	7.028,38	7.415,50	7.874,20	8.418,46
(-) 15% utilidad de trabajadores	1.005,17	1.054,26	1.112,33	1.181,13	1.262,77
Utilidad antes de impuesto	5.695,97	5.974,12	6.303,18	6.693,07	7.155,69
(-) 22% impuesto a la renta	1.253,11	1.314,31	1.386,70	1.472,48	1.574,25
Utilidad líquida	4.442,86	4.659,81	4.916,48	5.220,60	5.581,44
Amortización diferidos	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00
Depreciaciones	983,33	983,33	983,33	983,33	983,33
Flujo neto de caja	6.586,19	6.803,15	7.059,81	7.363,93	7.724,77

Fuente: Elaboración propia

2. Costo de oportunidad:

Tabla 49. Costo de oportunidad

Financiamiento CFN 70%	Financiamiento propio 30%
Tasa Interés CFN	Costo oportunidad accionistas
9,33%	20,00%
6,53%	6,00%

Fuente: Elaboración propia

El costo de oportunidad para el desarrollo del plan de marketing es del 12,53%.

3. Valor actual neto:

Tabla 50. VAN

Períodos	Flujo neto anual	Factor actualización 12,53%	Valor actualizado
0	-16.527,77		-16.527,77
1	6.586,19	1,13	5.852,78
2	6.803,15	1,27	5.372,37
3	7.059,81	1,43	4.954,23
4	7.363,93	1,60	4.592,20
5	7.724,77	1,80	4.280,80
			25.052,38
			8.524,62

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$\text{VAN} = 25.052,38 - 16.527,77$$

$$\text{VAN} = 8.524,62$$

4. Tasa interna de retorno:

Tabla 51. TIR

Períodos	Flujo neto	ACTUALIZACIÓN			
		Factor actualización 31%	VAN menor	Factor actualización 32%	VAN mayor
0			-16.527,77		-16.527,77
1	6.586,19	0,76	5.027,63	0,76	4.989,54
2	6.803,15	0,58	3.964,31	0,57	3.904,47
3	7.059,81	0,44	3.140,36	0,43	3.069,53
4	7.363,93	0,34	2.500,49	0,33	2.425,57
5	7.724,77	0,26	2.002,30	0,25	1.927,60
			16.635,08		16.316,70
			107,31		-211,06

Fuente: Elaboración propia

$$TIR = T_m + D_t \frac{(VAN \text{ menor})}{(VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor})}$$

$$TIR = 31 + 1 \left(\frac{107,31}{318,38} \right)$$

$$TIR = 31,34\%$$

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El Centro de Apoyo Escolar “Orientar” nace en el año 1999, como un emprendimiento familiar y fue creado y diseñado para brindar apoyo a los padres y madres de familia que por diferentes razones no pueden participar en las actividades académicas que deben desarrollar sus hijos, sin embargo, a través de los años este emprendimiento ha reducido su nivel de demanda, lo que ha provocado una reducción en su nivel de participación en el mercado de este tipo de servicios, debido a que no posee ninguna estructura de marketing, en consecuencia, sufre desventajas competitivas en el mercado en el que se desenvuelve.

El marco teórico permitió establecer que la estrategia de marketing está enfocada en la construcción y planificación de un enfoque a largo plazo y con visión de futuro con un plan bien definido para alcanzar las metas y objetivos deseados de lograr mayores ventas, mayor generación de ingresos para la empresa, retener la base de clientes leales, atraer un nuevo conjunto de clientes, y ganar una ventaja competitiva en el mercado.

La búsqueda del conocimiento del mercado, permitió establecer los lineamientos para crear una estrategia de marketing centrada en audiencias específicas y que responda a sus necesidades. Para hacer esto, se identificó los intereses del público objetivo, mediante un estudio de mercado, que se aplicó una encuesta, que constaba de un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a 383 habitantes pertenecientes a la Administración Zonal La Mariscal del DM. de Quito, específicamente en el sector nororiente de la ciudad, como zona de influencia del Centro de Apoyo Académico “Orientar”.

Mediante el diagnóstico situacional se pudo identificar el conjunto de factores internos y externos que influyen en el entorno en el que se desenvuelve el Centro, relacionados principalmente con el giro del negocio, lo que incidió para realizar un análisis organizacional dirigido a la toma de decisiones estratégicas oportunas para implementar un plan de marketing, para desarrollar capacidades estratégicas del Centro, con el propósito de mejorar el valor de la marca y volver al Centro más competitivo.

La propuesta establecida para el plan de marketing, partió de la necesidad de estructurar en primer lugar, el direccionamiento estratégico empresarial, incluida su estructura organizacional, puesto que es vital para la administración del Centro contar con una estrategia de marketing bien definida y alineada, que incluya la participación de los empleados internos para alcanzar los objetivos y metas generales. La estrategia de marketing, tuvo como resultado la realización de un plan el cual tiene como objetivo fortalecer e incrementar el número de clientes en el Centro de Apoyo Escolar “Orientar”.

Los resultados de la evaluación económica, permitió identificar que la rentabilidad que se lograría en un plazo de 5 años sería positiva, para lo que se requiere de una inversión de 16.527,77 dólares, que podría ser financiado en un 30% por la Gerente de la empresa y el 70% por medio de un microcrédito orientado al emprendimiento proporcionando por la CFN. La evaluación financiera evidenció un VAN de 8.524,62 dólares y una TIR del 31,34%, lo que confirma la viabilidad técnica y financiera del plan de marketing planteado.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda la implementación del plan de marketing para el Centro de Apoyo Escolar “Orientar”, debido a que su aplicación práctica se podría convertir en una herramienta estratégica para mejorar el nivel de competitividad en el mercado en el que se desenvuelve.

Mejorar los servicios mediante un análisis adecuado de la demanda del mercado, podría proporcionar al Centro una mayor proyección a nuevos clientes, que generen una mayor rentabilidad.

Capacitar al personal para socializar de manera efectiva el plan de marketing, para que el Centro alcance mejore su participación en el mercado, incremente su nivel de rentabilidad y alcance sus metas propuestas.

Bibliografía

- Acevedo, J. (2013). *La Logística Moderna en la Empresa*. México: Pearsons.
- Acosta, A. (2017). *Breve historia política y económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Ades, J. (2015). El marketing que marca a cualquiera. *Revista Merca2.0*, Vol. 5., 78-104.
- Aguilera, R. (2014). *La evaluación de proyectos de inversión*. México: Pearsons.
- Albert, M. (2013). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Álvarez, C., & Sierra, V. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.
- Ambrosio, H. (2013). *Plan de marketing paso a paso*. Buenos Aires: Nueva Primavera.
- Ansoff, H. (2013). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: McGraw Hill.
- Asher, M. (2014). *Hacer marketing o marketing de campo*. México: Pearsons.
- Atlés, C. (2013). *Introducción al Marketing de empresa*. Madrid: Pirámide S.A.
- Ayala, E. (2018). Perspectivas Generales del Ecuador. *Perspectivas económicas, Universidad Andina Simón Bolívar*, 13-27. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- Bakken, H. (2012). The Economics of Cooperative Marketing. *Cooperative as a Distributive Agency*, 66-82.

- Banco Central del Ecuador. (2018). *Estadísticas económicas del Ecuador 2017*. Quito: BCE.
- Bhasin, H. (2016). Concepto de producción en marketing. *Marketing 91, Vol. 16*, 66-98.
- Boyd, H. (2013). *Éxitos y prácticas. Investigación de mercados. Sexta Edición*. México: Pearsons.
- CEPAL. (2017). *Informe de la industria en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mac Graw Hill.
- De Velasco, E. (2013). *Las variables estratégicas del marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- EP-Nuffic. (2016). The Ecuadorian education system described and compared with the Dutch system. *EP-Nuffic, 1st edition December 2015 , version 2, April 2016*, 1-26.
- Ferraz, J. (2017). Competitividad industrial. *CEPAL, publicaciones periódicas*, 91-120.
- Ferré, J. (2014). *101 estrategias de negocio y de marketing*. Bogotá: Ediciones Deusto.
- Ferré, J. (2014). *101 estrategias de negocio y de marketing*. Bogotá: Ediciones Deusto.
- Gitman, L. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

- Hoyos, R. (2011, Febrero 14). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Humphrey, A. (2013). *Gerencia y negocios, una mirada al entorno estratégico*. México: Pearsons.
- INEC. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: INEC.
- INEC. (2018, 11 01). *Población y Vivienda Nacional*. Retrieved from Información estadística: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jany, J. (2013). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Johnson, A. (2017). Contemporary Higher Education Reform in Ecuador: Implications for Faculty Recruitment, Hiring, and Retention. *Higher Education in Latin America in International and Comparative Context, Volume 25 Number 68, ISSN 1068-2341*, 1-20.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2013). *Investigación de mercados. Quinta edición*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearsons Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2012). *Social Marketing*. Washington: McGraw Hill.

- Ministerio de Educación. (2017). *Estadística educativa, reporte de indicadores*. Quito: Ministerio de Educación.
- Says, S. (2016). Los cinco conceptos de marketing. *The Marketing Concept, Vol. 1*, 43-78.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, México: McGraw Hill.
- Trespalcios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2012). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Van Hoof, H., Estrella, M., Eljuri, M.-I., & Torres, L. (2013). Ecuador's Higher Education System in Times of Change. *Journal of Hispanic Higher Education*, DOI: 10.1177/1538192713495060, 345-355.