

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA GESTION EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE CAPACITACION DE
ALTO RENDIMIENTO CECAR EN LA PARROQUIA LLANO CHICO**

AUTORA: VIVIANA JEANNETH MORALES REINOSO

ASESOR: ING. ANDRÉS SANTIAGO TOLEDO ANDRADE

Quito, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, en calidad de Asesor/ a Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade, asesor del trabajo de Investigación designado por disposición del canciller de la UMET, certifico que Viviana Jeanneth Morales Reinoso con C.I.: 1710573823, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema. “Plan de marketing para el centro de capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano chico”.

Quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad facultando al interesado hacer uso del presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente:

Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Viviana Jeanneth Morales Reinoso, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: "Plan de marketing para el centro de capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico" y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Viviana Jeanneth Morales Reinoso
C.I. 1710573823
AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Viviana Jeanneth Morales Reinoso, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Plan de marketing para el centro de capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico”, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Viviana Jeanneth Morales Reinoso
CI: 1710573823

DEDICATORIA

Primero a mi esposo que con su esfuerzo económico me ayudó a seguir con mis estudios universitarios, sacrificando muchas cosas que hubiesen sido para satisfacción de él y mi familia, a mis hijas que las deje en momentos difíciles solas y que hoy les estoy demostrando que “querer es poder”, ¿a mis padres que muchas veces me preguntaron cuándo?

Cada uno puso su aporte, pero sobre todo esto lo dedico a mi persona, porque tuve la perseverancia, pese a todo lo que muchas veces se me vino para continuar y salir adelante.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Sobre todo, a mi esposo Crnl. de E. M. Miguel Angel Bravo Zambonino, a mis 3 hijas Stefy, Katty y Dome Bravo Morales, porque confiaron y me brindaron el apoyo incondicional, porque pese hacer una familia policial donde nuestros tiempos son muy limitados para pasar en familia juntos, siempre comprendieron y me dieron el tiempo que dedique a mis estudios y me siento orgullosa por ellos y solo me queda agradecer por esa comprensión incondicional.

Gracias a mis padres que me enseñaron hacer persistente y no rendirme fácilmente, a ellos que muchas veces en mi ausencia en mis días de estudio fueron quienes me reemplazaron en el cuidado de mis hijas. A mi tutor de tesis, Ing. Andrés Toledo, por dirigir correctamente este trabajo de investigación y ayudarme a culminar, a mis profesores que nunca dejaron de confiar y me permitieron muchos de ellos considerarlos como amigos.

A mis mejores amigos de aula con los que hoy estoy saliendo adelante Miguel, Marco, Marco Remache, Israel Franco y Víctor Hugo, porque junto a ellos aprendí que la solidaridad y el empuje lograron que nunca dejé de seguir adelante y alcanzar la meta tan deseada.

Gracias a todos...

Viviana

INDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE	VII
Índice de tablas.....	X
Índice de figuras	XII
Índice de gráficos.....	XII
Índice de anexos.....	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION	15
Antecedentes.....	15
Justificación	18
Problematización	20
Problema.....	21
Delimitación del problema.....	21
Objeto de estudio.....	21
Plan de marketing	21
OBJETIVOS.....	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos.....	22
MARCO METODOLÓGICO	22
Filosofía de investigación	22
Crítico propositivo	22
Paradigma de investigación científica.....	23
Positivista	23
Enfoque de investigación.....	24
Cuantitativo	24
Metodología de investigación	25

Deductivo	25
Tipos de investigación científica	25
Exploratorio.....	25
Descriptivo	26
Recolección de datos	26
Fuentes primarias	27
Fuentes secundarias.....	27
Procesamiento de datos	27
Instrumentos de la investigación.....	28
Población y muestra	28
Población	28
Muestra	28
Validación de encuesta.....	33
MARCO TEÓRICO	34
Antecedentes de investigación	34
Fundamentación contextual	36
Educación	40
Fundamentación legal.....	41
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	43
Marketing.....	43
Importancia de marketing.....	44
Características del marketing.....	45
Tipos de marketing.....	46
Plan de marketing.....	49
Importancia del plan de marketing:	49
Características fundamentales del plan de marketing.....	49
Tipos de plan de marketing.....	51
Pasos para la estrategia de marketing.....	52
Etapas del plan de marketing.....	54
Procesos del marketing.....	60
Plan de acción	60
Palabras claves	62
Centro	62
Capacitación	63

Centro de capacitación	63
Centro de formación militar y policial	64
Competencias de la educación de las FFAA	64
Competencias policiales	64
Análisis FODA	65
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	66
El análisis PEST	66
Misión de la empresa	67
Visión de la empresa.....	68
CAPÍTULO I.....	69
1. DIAGNÓSTICO	69
1.1. Análisis del macro entorno - PEST	69
1.1.1. Político	69
1.1.2. Análisis económico	71
1.1.3. Análisis social.....	74
1.1.4. Análisis tecnológico.....	75
1.1.5. Análisis de la industria	78
1.1.6. Análisis de perfil competitivo	82
1.1.7. Resultados perfil competitivo:	83
1.2. Análisis interno	83
1.2.1. Checklist o lista de verificación	83
1.2.2. Encuesta evaluación interna	90
1.2.3. Matriz estratégica foda	89
1.3. Conclusiones del diagnóstico	90
CAPITULO II.....	91
2. PLAN DE MARKETING.....	91
2.1. Investigación de la empresa seleccionada - desarrollo	91
2.1.1. Importancia:	91
2.1.2. Filosofía corporativa	91
2.1.3. Productos y servicios	93
2.1.4. Oferta Académica	93
2.2. Investigación y análisis de mercados de consumo	94
2.2.1. Fuentes de información.....	94
2.2.2. Características de una encuesta.....	94

2.2.3. Modelo del comportamiento del consumidor.....	95
2.3. Proceso del marketing dirigido.....	101
2.3.1. Diseño de estrategias y tácticas.....	102
2.3.2. Establecimiento de la estrategia de productos.....	102
2.3.3. Establecimiento de la estrategia de canales	106
2.3.4. Establecimiento y fijación de precios	107
2.3.5. Fijación de estrategias de comunicación	108
2.3.6. Diseño de programas de marketing	110
2.3.7. Cronograma de marketing	111
2.3.8. Presupuesto general de marketing	112
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	124

Índice de tablas

Tabla 1 Capacidad física del Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande.....	18
Tabla 2 Postulantes aceptados para el ingreso a las diferentes escuelas superior y de formación correspondiente al año 2018	29
Tabla 3 Postulantes y vacantes para el ingreso a las diferentes escuelas.....	31
Tabla 4 Elementos de la muestra.....	33
Tabla 5 Validación encuesta	34
Tabla 6 Matrícula Bruta Secundaria (total – absoluta)	41
Tabla 7 Competencias Institucionales, Educativas, Destrezas y Valores Institucionales.	65
Tabla 8 Productos top en importación 2018 Ecuador	72
Tabla 9 Productos top en exportación 2018 Ecuador	73
Tabla 10 Análisis factores PEST	77
Tabla 11 Análisis Fuerzas de Porter	81
Tabla 12 Matriz perfil competitivo.....	82
Tabla 13 Evaluación infraestructura y administración	84
Tabla 14 Evaluación de RRHH	85

Tabla 15 Evaluación tecnología y sistemas	86
Tabla 16 Evaluación gestión de operaciones	87
Tabla 17 Evaluación marketing y ventas.....	88
Tabla 18 Evaluación nivel de servicio y atención al cliente	89
Tabla 19. Matriz FODA del Centro de Alto Rendimiento CECAR en la Parroquia Llano Chico.....	89
Tabla 20. Aspectos a considerar del Servicio	95
Tabla 21. Medio difusión	96
Tabla 22. Factores de influencias	97
Tabla 23. Apreciación del valor agregado	98
Tabla 24. Apreciación del material didáctico	99
Tabla 25. Apreciación de promociones	100
Tabla 26 Sintaxis de objetivos estratégicos	101
Tabla 27 Formulación de objetivos estratégicos	101
Tabla 28 Plan de ventas año 2020.....	102
Tabla 29 Modelo diseño de estrategias y tácticas.....	102
Tabla 30 Diseño de estrategias y tácticas para producto.....	105
Tabla 31 Diseño estrategias de producto.....	106
Tabla 32 Diseño de estrategias y tácticas para canales	107
Tabla 33 Diseño estrategias de canales	107
Tabla 34 Precios mezcla de productos	108
Tabla 35 Diseño de estrategia de precio.....	108
Tabla 36 Estrategias de precio.....	108
Tabla 37 Diseño de estrategia de comunicación.....	109
Tabla 38 Estrategias de canales (publicidad).....	109
Tabla 39 Diseño del programa de marketing	110
Tabla 40 Diagrama de Gantt	111
Tabla 41 Presupuesto fuerza de ventas.....	112
Tabla 42 Presupuestos en publicidad	112
Tabla 43 Presupuestos en relaciones públicas	113
Tabla 44 Presupuestos promoción de ventas	113
Tabla 45 Presupuestos en merchandising	113
Tabla 46 Presupuestos marketing directo	114
Tabla 47 Presupuestos de investigación de mercados	114

Tabla 48 Estado de Resultados	115
Tabla 49 Relación costo beneficio	115

Índice de figuras

Figura 1 Pertenencia y justificación.....	19
Figura 2 Árbol de problemas	20
Figura 3. Etapas para la elaboración de un plan de marketing	55
Figura 4. Procesos de marketing	60
Figura 5. Interacción factores externos con la empresa.....	67
Figura 6 Evaluación factores PEST.....	77
Figura 7 Análisis Porter	82
Figura 8. Objetivos de la empresa	101
Figura 9 Logotipo CECAR.....	103
Figura 10 Mezcla de productos y servicios	103
Figura 11 Mezcla de productos	105
Figura 12 Ubicación de la empresa.....	106
Figura 13 Mezcla promocional	109

Índice de gráficos

Gráfico 1. Aspectos a considerar del servicio	95
Gráfico 2. Medio de difusión.....	96
Gráfico 3. Aspectos a considerar del servicio	97
Gráfico 4. Apreciación del valor agregado	98
Gráfico 5. Apreciación del material didáctico	99
Gráfico 6. Apreciación de promociones.....	100

Índice de anexos

Anexo 1 Check list.....	124
Anexo 2 Encuesta	135

RESUMEN

El Centro de Alto rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, es un Centro Integral para la formación de jóvenes hombres y mujeres, que buscan alternativas laborales, para un buen vivir propio y de sus familias. Debido a las pocas plazas de trabajo se vio la necesidad de dar oportunidades laborales a jóvenes hombres y mujeres en edad de postularse a las Instituciones uniformadas tales como: Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Agencia Metropolitana de Tránsito, Bomberos, Aduana, Policías Metropolitanos, Guías Penitenciarios

Es importante que este trabajo de investigación contribuya al mejoramiento empresarial del Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, sea reconocido por la ciudadanía, por tanto, se trabajará en el diseño del plan de marketing que garantice su permanencia, crecimiento económico y liderazgo en el mercado, lo que se concluirá la factibilidad del estudio realizado hacia el mercado y segmento al que va dirigido.

La propuesta se estructura de la siguiente manera: el capítulo uno despliega el análisis de situación externa e interna, donde refleja que las empresas que pertenecen a la industria: actividades de enseñanza que no puede asignarse a un nivel determinado, incluye los procesos de formación docente de capacitación y perfeccionamiento, tienen un desarrollo moderado frente a su entorno externo y competitivo, adicionalmente, la empresa presenta graves falencias en los procesos internos de la gestión comercial (marketing y ventas), para lo cual, se pretende potencializar dicha gestión a través del diseño del plan de marketing.

El capítulo dos, se diseña un plan de marketing a corto plazo (un año), donde se fijaron objetivos estratégicos de crecimiento en ventas y rentabilidad, es así como, con un presupuesto de plan de marketing de \$12,094.00, se puede tener un volumen de ventas por \$65,100.00, una rentabilidad de \$23,711.00, lo que demuestra que el plan que se diseña desde el punto de vista financiero es viable.

Palabras clave: Plan, marketing, mercado, análisis de situación, estrategias de marketing, precio, plaza, promoción, producto

ABSTRACT

The CECAR High Performance Center in the parish of Llano Grande, is a Comprehensive Center for the training of young men and women, who are looking for work alternatives, for a good life for themselves and their families. Due to the few jobs, it has been seen the need to give job opportunities to young men and women of age to apply to uniformed Institutions such as: Armed Forces, National Police, Metropolitan Transit Agency, Fire, Customs, Metropolitan Police, Penitentiary Guides

It is important that this research work contributes to the business improvement of the CECAR High Performance Training Center in the parish of Llano Grande, is recognized by the citizens, therefore, I will work on the design of the Marketing Plan that guarantees its permanence, economic growth and leadership in the market, which will conclude that this study was feasible according to the study carried out of the market and segment to which it is directed.

The proposal of the marketing plan is divided into two chapters, chapter one displays the analysis of the external and internal situation of the organization, this reflected that the companies that belong to the industry: teaching activities that cannot be assigned to a certain level, It includes the processes of teacher training, training and improvement, they have a moderate development compared to their external and competitive environment, additionally, the company has serious shortcomings in the internal processes of commercial management (marketing and sales), for which, it is intended potentiate such management through the design of the marketing plan.

Chapter two, managed to design a short-term marketing plan (one year), in which strategic objectives of growth in sales and profitability were set, this is how, with a marketing plan budget of \$ 12,094.00, you can have a sales volume of \$ 65,100.00, a return of \$ 23,711.00, which shows that the plan that is designed from the financial point of view is viable.

Keywords: Plan, marketing, market, situation analysis, marketing strategies, price, place, promotion, product

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

Antecedentes

El Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR, fue creado hace cinco años, con el propósito de cumplir un sueño y de paso ayudar a jóvenes en edad de postulación, con la finalidad de alcanzar un cupo dentro de la Policía Nacional del Ecuador, además viendo las necesidades de este nicho de mercado, por la falta de un centro de capacitación integral, se creó bajo la iniciativa de la Magister en Docencia Universitaria y Administración Educativa. Srgto. (S.P.) Nancy Elizabeth Camino Quillupangui, quien con su amplia experiencia como ex miembro de la Policía Nacional del Ecuador.

Como se manifestó anteriormente la Dra. Camino, no solo tenía un sueño sino la meta que este negocio prepare a jóvenes hombres y mujeres en edad de postulación para las diferentes fases de los procesos de selección y logren ingresar a la Institución que fue su vida, su hogar durante más de 21 años de servicio.

Al retirarse de la Policía Nacional la Dra. Camino, fija en la creación empírica de un centro de Capacitación, pero no de un centro cualquiera, por tanto, realiza un estudio de la competencia que preparan a jóvenes postulantes a las diferentes instituciones uniformadas, como son:

Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Metropolitana, Aduana, Guías Penitenciarios, Agentes de Tránsito y Bomberos.

Por lo que decide que ella también logrará captar más alumnos para su pequeño negocio y que los postulantes se preparen para las diferentes fases de los procesos de selección en las siguientes pruebas como son:

Psicológica, académica, física, pruebas de confianza, entrevistas, las cuales dependen según la institución uniformada a la que van los postulantes aplican.

Debido al anterior gobierno crean otra prueba conocida como ENNES o INEVAL o más conocida la prueba del Ser Bachiller, convirtiéndose como otro más de los requisitos para el ingreso a las instituciones uniformadas, puesto que si no cumplía

con la nota de esta prueba, simplemente quedaba eliminada y sale de los procesos de selección, lo cual obliga a que este sea el valor agregado del Centro y se logre una preparación integral de los aspirantes, por tal motivo la Dra. Camino, decide cambiar el nombre como está al inicio a Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR, ya que anteriormente carecía de nombre comercial.

Debido a que los clientes (alumnos, postulantes o cursantes) se los asesora y capacita en cada fase y se asegura la permanencia tanto en el Centro, como dentro de los procesos de selección de cualquiera de las instituciones antes mencionadas, por esta razón, se crea este Centro de capacitación a base de la experiencia y de manera empírica, con muchas falencias dentro del campo administrativo y sobre todo en el área de Marketing.

Conociendo la problemática del negocio se plantea a la Dra. Camino, dueña del Centro este trabajo de investigación con la propuesta de diseñar un plan de marketing, basado en lo aprendido en las aulas de clase y poniendo en práctica dichos conocimientos para mejorar un negocio como este.

Además el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, se enmarca en la capacitación de acuerdo a cada fase de los procesos, siendo estas capacitaciones personalizadas y de acuerdo a las necesidades de los procesos y postulantes que exigen las diferentes instituciones uniformadas, tanto para jóvenes hombres y mujeres, considerando que las pruebas físicas no son las mismas que deben aprobar, ya que las tablas solicitadas por cada institución exigen a los y las postulantes a prepararse según su aplicación, esto hace que este diseño del plan de marketing, debe ir bien direccionado a la captación de los nuevos clientes y difusión mediante las herramientas y estrategias de publicidad a emplear para el desarrollo y posicionamiento del mismo.

Actualmente el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, al norte de la ciudad de Quito, las instalaciones son arrendadas donde consta las oficinas administrativas, sala de profesores, tres aulas, salón de entrevistas y psicología.

El personal con el que cuenta el centro es de: una directora académica, una secretaria, un asistente contable, dos instructores comandos de elites tanto de

Fuerzas Armadas, como de la Policía Nacional en servicio pasivo, un psicólogo clínico, un entrevistador y especialistas en las diferentes materias como son: matemáticas, física y química, lenguaje, idioma extranjero, sociales y ciencias naturales.

Cabe indicar que los profesores son contratados por horas y por un periodo trimestral, según cada fase de postulación de los cursantes. Actualmente el centro cuenta con pocos alumnos, la mayoría son recomendados y otros que son de los alrededores, ya que de alguna manera o por casualidad han llegado al establecimiento, más no porque se conocía.

Se cuenta actualmente con apenas 16 alumnos en total, los cuales son distribuidos en los diferentes horarios de acuerdo a la necesidad de cada uno de ellos, por tanto, los ingresos obtenidos no alcanzan a cubrir con los gastos actuales, por lo que, la Directora Académica accede que se presente la propuesta del Diseño del plan de marketing, con la finalidad de alcanzar un mayor ingreso económico, posicionamiento del mercado y permanencia del mismo

Al momento se puede observar que no se cubre con la capacidad del 100% en el uso de sus instalaciones, por lo que esto refleja pérdida en su espacio físico y económica, ya que las instalaciones a groso modo da para duplicar, si se implementa el plan de marketing, a base a la investigación y con la finalidad de duplicar la cantidad de alumnos que actualmente cuenta el Centro de lunes a viernes, por lo que se realizó un recorrido de las instalaciones y espacio físico con el que actualmente cuenta el centro, encontrando lo siguiente:

Que de acuerdo con la capacidad física se puede contar con 30 alumnos divididos en los horarios de la mañana y la tarde, al igual que promocionar para que asistan los alumnos que no puedan de lunes a viernes los fines de semana, con la finalidad de aprovechar la capacidad física donde actualmente funciona el Centro y se puede determinar que en las instalaciones tienen la capacidad que de 30 alumnos distribuidos según la tabla adjunta:

Tabla 1 Capacidad física del Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande.

CAPACIDAD FISICA

AULA	CAPACIDAD ALUMNOS	HORARIO DIURNO	HORARIO VESPERTINO	FINES DE SEMANA
1	30	15	20	25

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Justificación

El tema de esta investigación está justificado a su debida aplicación profesional y a la tributación de las líneas de investigación que tiene la Universidad Metropolitana del Ecuador, como es la línea de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial, que se identifica como: Emprendimiento Productividad Competitividad, que esta a su vez se enlaza con la línea de investigación de la Universidad con el nombre: Transformación de la Matriz Productiva., el tema está relacionada a los objetivos del plan de desarrollo del Buen Vivir, a la zona de impacto y a la justificación legal.

El Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, por intermedio de su directora académica y propietaria la Dra. Camino, ve la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing, con la finalidad de posicionarse en el mercado y sea una empresa debidamente reconocida en el mercado, bajo el asesoramiento del plan propuesto por el autor del presente trabajo.

Los sucesivos procesos de reclutamiento que ha desarrollado para el ingreso a las instituciones con instrucción militar, han abierto un nuevo nicho de ofertas para los centros de capacitación que brindan cursos de nivelación para el ingreso a las diferentes instituciones, estableciendo un alto nivel de competitividad en la ciudad de Quito, en donde muchos de estos centros, ya se encuentran con muchos años de posicionamiento en el mercado, con provocadoras promociones, así también dichos centros están ubicados en el sector sur de la ciudad de Quito, en donde existen alta cantidad de cursantes y han asociado su imagen a una preparación pre-militar alejados de los principios doctrinarios militare y preparación para todas las fases del proceso de selección que exigen las diferentes instituciones uniformadas, pese a esto han cubierto la demanda de cursantes que se preparan para el ingreso; haciendo difícil el incursionar con nuevos centros de capacitación que realizan actividades similares. Por tal motivo, se va a diseñar un plan de marketing para el Centro de

Capacitación CECAR en la parroquia de Llano Grande y así pueda posesionarse de una manera positiva en el mercado.

La presente investigación reviste de originalidad, ya que se ha revisado en diversas bibliotecas e internet sobre el tema y no existen investigaciones similares, es factible realizar una investigación adecuada, ya que existen la información necesaria para el desarrollo, también es necesario que la información que se pueda obtener sea aplicada en otros centros que realicen actividades similares en otras ciudades del país.



Figura 1 Pertenencia y justificación
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Si el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, no diseña e implementa un plan de marketing, no logrará que el Centro se posicione en el mercado y por ende no haya los ingresos económicos deseados y en un momento dado colapse, ya que los recursos obtenidos apenas cubren con los gastos y en un momento dado este deberá cerrar.

Con esto se llega a la conclusión que realmente todas las empresas deben contar con un diseño del plan de marketing, para un crecimiento adecuado, posicionamiento del mismo y permanencia en el mercado.

Problematización

De acuerdo a una investigación de campo que se realizó en los alrededores del Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, se realizó la encuesta a 60 personas, 57 personas dijeron que no saben que es, 3 dijeron que se capacitan para ser militares, dando un porcentaje del 95% que desconocen del Centro y apenas el 5% presumían que es un Centro de Capacitación militar.

Con esta investigación realizada se ve claramente que el problema del Centro es que no es conocido dentro del sector, por lo que, se determina que se necesita implementar un diseño del plan de marketing y realizar la publicidad que coadyuve a lo que el Centro realiza y se logre captar nuevos clientes para el Centro de Capacitación CECAR en la parroquia de Llano Grande y de esta manera posicionarlo de mejor manera en el mercado.

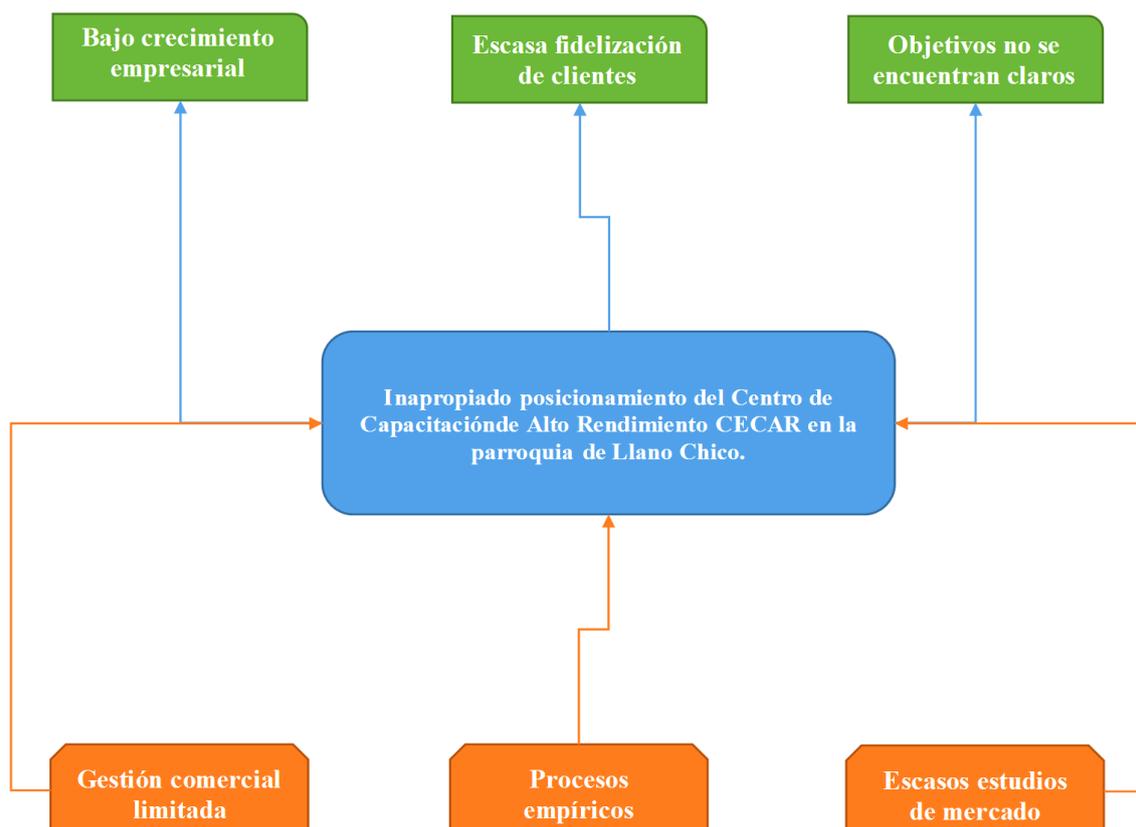


Figura 2 Árbol de problemas
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Problema

Inapropiado posicionamiento del Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Chico.

Delimitación del problema

- **Campo:** marketing
- **Área:** publicidad
- **Aspecto:** diseño del plan de marketing
- **Delimitación espacial:** la investigación se realizará en el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Chico, de la ciudad de Quito.
- **Temporal:** correspondiente al año 2019
- **Unidad de observación:** jóvenes en la edad de 17 años 6 meses y 24 años 11 meses.

Objeto de estudio

Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se pueda hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente

Los ojetivos de los negocios siempre deben ser innovadores, desarrollando estrategias comerciales que siempre nos mantenga en el mercado, con objetivos claros, los cuales deben ser diseñados y revisados, los periodos no serán mayores a las de un año o dependiendo el caso y este sea un específico se realizará en el tiempo que le hace falta (Hoyos Ballesteros, 2013).

También el plan de marketing contiene las herramientas y pasos a seguir para un mejor posicionamiento en el mercado, lo que garantiza que si se realiza una buena

investigación se logrará posicionar la marca y la estabilidad de la empresa y por ende la rentabilidad deseada.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de marketing mediante el análisis situacional y el planteamiento de estrategias del mercado que permitan un posicionamiento del Centro de Capacitación CECAR en la parroquia de Llano Chico.

Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional del Marketing del Centro de Capacitación CECAR en la parroquia de Llano Chico.
- Realizar estrategias de Marketing para el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Chico.

MARCO METODOLÓGICO

Filosofía de investigación

Crítico propositivo

Crítico: porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal.

Propositivo: en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

En los diferentes procesos educativos para la descripción y comprensión de los diferentes fenómenos, al docente investigador se le facilita el utilizar tanto datos cualitativos como el conocimiento científico para así transformar una realidad bien sea social o humano (Chicaiza, 2015).

La filosofía crítico propositivo, no es nada más que la investigación basada en la lógica, plantea alternativas de solución, lo cual ayuda a utilizar la información de manera científica y real en beneficio de las personas, en este caso para los estudiantes del Centro de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande.

Paradigma de investigación científica

Positivista

Tradicionalmente la investigación en educación ha seguido los fundamentos y preceptos surgidos de la corriente positivista. Esta corriente se relaciona con las ideas empiristas y positivistas de autores como Comte, S. Mill, y Durkheim. Sus supuestos básicos son que el mundo natural tiene existencia propia y que está regido por leyes que el investigador debe descubrir objetivamente y con procedimientos científicos, para poder explicar, predecir y, por lo tanto, controlar todos los fenómenos. Además, este conocimiento adquirido sobre la base de la metodología hipotético-deductiva (científica y válida para todas las ciencias) se supone legítimo para todo tiempo y lugar, objetivo y factual.

Desde esta concepción, la investigación educativa equivale a investigación científica aplicada a la educación y debe alinearse a las normas del método científico en su sentido riguroso. Se concede valor al carácter empírico de la investigación, sustentándose en los mismos principios y bases que las ciencias de la naturaleza. Sólo el conocimiento es aceptado como tal cuando se subordina a las normativas del método científico y puede, por consiguiente, ser utilizado para construir leyes que expliquen y predigan los fenómenos.

Desde esta perspectiva, la investigación en el ámbito educativo tiene como finalidad desnudar las leyes que rigen los hechos educativos para poder formular teorías que orienten y controlen la práctica educativa. Todo ello mediante el uso de instrumentos y técnicas cuantitativas de investigación. A pesar de que este paradigma facilita la utilización de criterios de rigor metodológico en el ámbito educativo, es acusado de reduccionismo, ya que en aras de dicho rigor, sacrifica el estudio de otras dimensiones importantísimas del fenómeno educativo como son la realidad sociocultural, política, humana, ideológica, etc. (Schuster, Puente, Andrade, & Maiza, 2013).

Aplicada a la Educación, es una investigación que está alineada a métodos científicos y es muy rigurosos, pese a existir métodos empíricos, estos deben igual ser regidos por normativas científicas y construir leyes que expliquen este fenómeno, con la finalidad de crear hechos educativos, que expresen orientación, control, técnicas cuantitativas para las prácticas educativas dentro de la investigación; se debe generar técnicas de aprendizaje que sean de ayuda a los estudiantes y no seguir un esquema empírico y obsoleto, lo cual no ha permitido desarrollar o innovar con ideas nuevas y propias, esclavizando las mentes, por lo que no permiten salir de los esquemas tradicionales obsoletos, frente a nuevas tendencias del mundo actual, donde se debe desarrollar a la par con la tecnología y los cambios que conllevan la misma, pese a los fenómenos educativos de una sociedad multicultural, política, humana e ideológica.

Enfoque de investigación

Cuantitativo

Conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar”o eludir pasos. El orden riguroso aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada toda, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establece una hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se mide las variables en un determinado contexto; se analiza las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 108)

La base del enfoque cuantitativo es que se siguen procesos secuenciales y probatorios, que son rigurosos, los cuales se pueden redefinir en cualquiera parte de sus fase, debido a la obtención de más de una hipótesis, lo cual determina variables, las cuales se pueden utilizar en los diseños de la investigación, lo que ayudará a medir de acuerdo a las estadísticas empleadas si han sido útiles en el desarrollo de la investigación, seegún la interpretación y análisis obtenida de la información, que generará conclusiones acordes a la invertigación obtenida.

Metodología de investigación

Deductivo

“Emite hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y comprobar con datos disponibles si éstas están de acuerdo con ello” (Cegarra Sánchez, 2012).

De acuerdo a la información obtenida, se puede concluir, que este método sirve para verificar si las soluciones obtenidas se enmarcan a la investigación realizada.

Tipos de investigación científica

Es importante hacer un análisis de los métodos científicos y particularidades que permitan la presente investigación considerarse en exploratorio, ya que es la primera vez que se va a desarrollar el plan de marketing para el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande.

Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2009, pág. 82).

Los estudios exploratorios dan paso a la aproximación a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular cuando se trata de una investigación y desarrollo por primera vez.

En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

Por ser este método como su nombre lo indica exploratorio, el trabajo de investigación se lo realizara a base de un diagnóstico inicial que implica la aplicación de una encuesta tanto a los habitantes del sector de Llano Chico, como para determinar los principales problemas de marketing que asolan el sector y las alternativas de solución que deberán implementarse, esto permitirá tener una orientación clara sobre lo que deseaba investigar y los resultados a obtener.

Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

Como su nombre lo indica describe (medir) los fenómenos y las características de la investigación, obteniendo variables que pueden ayudar a predecir las propiedades más importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno mediante una análisis de hechos recolectados, este tipo de investigación permitirá identificar las características más importantes de los investigados que son jóvenes entre 17 años y 6 meses y 24 años 11 meses al momento de postularse a la Policías Nacional, en su esencia este grupos se puede considerar como la variable de la investigación y considerando como un aspectos fundamental del problema, necesidad, con esta información se puede profundizar en un conocimiento más objetivo de la investigación, posibilitando de esta manera determinar lo que se va hacer con claridad.

Recolección de datos

Es la información obtenida mediante la recolección de datos para realizar algún tipo de investigación la cual va a hacer analizada.

Fuentes primarias

Son los datos obtenidos de las fuentes directas, las cuales se recolección los datos o información obtenida y que están comprometidas con la investigación que se va a realizar.

- Preparadores físicos comandos en servicio pasivo
- Psicólogo clínico
- Directora académica
- Entrevistadores
- Comunicadores

Fuentes secundarias

Es la información recolectada de fuentes digitales, entidades u otras que no están relacionadas de manera directa, pero si ayuda para realizar y analizar una investigación de una situación específica u objetiva.

- Bibliográficas
- Ministerio de Defensa del Ecuador
- Ministerio del Interior del Ecuador
- Policía Nacional del Ecuador
- Dirección Nacional de Educación de la Policía Nacional
- Escuelas Superiores de Fuerzas Armadas del Ecuador
- Escuela Superior de la Policía Nacional del Ecuador
- Distrito Metropolitano de Quito
- Aduana del Ecuador
- Agencias de Tránsito
- Asamblea Nacional Constituyente del Estado
- Centros de capacitación militar como: ESFOMIL, Academia Basemil, Polimil
Escuela de Capacitación Integral, CEDAPYA

Procesamiento de datos

Los datos son procesados en hojas de registro como es el Checklist.

Instrumentos de la investigación

- Entrevistas al personal.
- Encuesta

Población y muestra

Población

En el caso de la población se los considera a los colaboradores del Centro, los cuales son:

- 1 directora académica
- 1 instructores comandos en servicio pasivo
- 1 ing. Para la materia de matemáticas, física y química de la politécnica
- 1 Lcda. En lenguaje
- 1 Lcda. En idioma extranjero
- 1 Lcdo. Ciencias sociales
- 1 Lcdo. En ciencias naturales

De acuerdo con el listado proporcionado del centro, se determina que el universo es de 7 personas que actualmente trabajan en el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande.

Muestra

La Policía Nacional del Ecuador inicia una segunda convocatoria en lo que va del presente año, para reclutar en sus filas a 3.690 hombres y mujeres, quienes ingresarán a fortalecer el nuevo modelo de gestión que implementa el Ministerio del Interior, a través de la institución policial.

En el presente año, el Ministerio del Interior a través de la Dirección Nacional de Educación de la Policía Nacional prevé incorporar a 3.290 mil policías de línea. De este total, 3.070 vacantes corresponden a hombres y 220 para mujeres. También agregará a sus filas de oficiales 400 hombres y mujeres, con 350 cupos para hombres y 50 cupos para mujeres. (Ecuador, Ministerio del Interior, 2018)

Tabla 2 Postulantes aceptados para el ingreso a las diferentes escuelas superior y de formación correspondiente al año 2018

Policías de Línea	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Octubre 15,16,17,18,19,20	3070	220	3020
Oficiales de Línea	HOMBRES	MUJERES	
Octubre 15 indefinido	350	50	400

**Fuente: (Ecuador, Ministerio del Interior, 2018)
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso**

Se toma como referencia el año 2018, ya que aún no hay información del nuevo llamamiento, como es la fecha del proceso de selección, correspondiente al año 2019 – 2020; por tanto, se considerará los datos anteriores con los que se organizará la investigación de la muestra, para realizar el análisis de cuantos alumnos se podría captar para el nuevo proceso de selección de ingreso a la Policía Nacional del Ecuador.

De acuerdo al cuadro se nota las diferencias que existen de un proceso a otro, como es el proceso de selección del 2017 – 2018, lo que obliga hacer más competitivos e ir a la par con los diferentes cambios que se presentan en cada llamamiento, para formar parte de las filas policiales y sobre todo para los jóvenes en edad de postulación buscan como alternativa laboral el ingreso a cualquiera de las instituciones uniformadas, viendo como alternativa más viable el ingreso a la Policía Nacional, ya que hay mayor probabilidades de ingreso por la cantidad de cupos asignados, esto se debe por déficit de puestos laborales y se complica día a día, puesto que existe un nivel de desempleo de alrededor de 5'000.000 de desempleados en el Ecuador y la complejidad de la asignación de cupos para el ingreso de las universidades.

Hoy en día los jóvenes buscan trabajos que les brinden estabilidad laboral y dejar a un lado los estudios de carreras largas, puesto que dependiendo de las instituciones uniformadas el tiempo de preparación va desde los 8 meses a los 4 años, garantizando una plaza laboral inmediata al término de sus estudios.

Hay que considerar que desde el año anterior el gobierno ya no subsidia gastos de dotación a los que logran obtener un cupo dentro de la Policía Nacional, lo cual para los centros de capacitación se ha convertido en una amenaza, y ha disminuido la

cantidad de aspirantes, con mayor razón obliga a implementar un diseño de plan de marketing.

Se puede analizar un fenómeno ocurrido en el año 2017, donde la cantidad de postulantes es mayor a ningún otro y esto se debe que en ese proceso de selección se incluye de manera diferencial a la Amazonía, se relaciona la siguiente información, con la finalidad de hacer notar la importancia que deben tener los centros de capacitación para obtener más clientes:

Policía Nacional abre 2.500 cupos, 200 de ellos para etnias de la Amazonía La página web del Ministerio del Interior estará disponible a partir del lunes 17 de Julio del 2017, con cupos establecidos para todos los participantes a los jóvenes ecuatorianos, de entre 17 y 24 años, a incorporarse a la Policía Nacional. En total se abrirán 2.500 cupos, de los cuales 200 se reservarán para etnias originarias de la Amazonía. El comandante general de la Policía, Diego Mejía, dijo que no hay policías de etnias amazónicas y los nuevos "prestarán su servicio en su lugar de residencia". En la rueda de prensa también se anunció que habrá 80 cupos para mujeres oficiales, 30 más que antes. "El proceso es totalmente gratuito y será automático a través del portal web www.mdi.gob.ec/reclutamiento, lo que garantiza una selección de ingreso de aspirantes totalmente transparente". Conforme a las nuevas disposiciones legales, los mejor puntuados se formarán como oficiales en la Escuela Superior Alberto Enríquez Gallo, mientras que el resto de calificados como "aptos" irán a las Escuelas de Formación de Policías. Los interesados deben cumplir con los siguientes requisitos: ser ecuatoriano de nacimiento, no ser menor de 17 años ni mayor de 24 años y 11 meses a la fecha del llamado; poseer título de bachiller en Ciencias, no haber sido dado de baja de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional y Comisión de Tránsito del Ecuador; no tener antecedentes penales, ser declarado "apto" en los exámenes durante el proceso de selección. Además, deben llenar los formularios de admisión en el Sistema de Reclutamiento en Línea, en caso de ser aceptada su inscripción; y no encontrarse con impedimento para ejercer cargo público. Una vez conocidos los requisitos es necesario registrar los datos personales e ingresar a la página web de la Policía Nacional con el número de cédula y la clave personal. En este proceso hay que cumplir siete pasos: datos personales, físicos, domicilio, educación, referenciales, educación adicional y compromiso (El Telégrafo, 2017)

De acuerdo a las estadísticas de investigación dentro de la Policía Nacional – Dirección Nacional de Educación – Reclutamiento, correspondientes a los 2015 al

2018, donde se puede notar la totalidad de postulantes y cupos de ingresos a los hombres y mujeres en edad de postulación y de acuerdo a eso obtiene la muestra según el último año 2018, para poder calcular los posibles postulantes en este nuevo año, ya que aún no inicia el proceso de selección para el ingreso del periodo 2019 – 2020, para las diferentes escuelas, sean éstas la Escuela Superior donde se preparan los cadetes que se gradúan de oficiales y las escuelas de formación, donde se preparan para servidores policiales, por tanto, esto servirá para realizar el análisis de los posibles alumnos que se captará para Centro de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande. Se puede considerar una posible población de 25 000 hombres y 5 000 mujeres, de acuerdo al llamamiento 2019 – 2020, correspondiente a la provincia de Pichincha, por tanto, de acuerdo a este llamamiento se sacará la muestra para realizar la encuesta.

Tabla 3 Postulantes y vacantes para el ingreso a las diferentes escuelas

Año/información	2015	2016	2017	2018
Número de Vacantes	Cadetes 400 (350 H Y 50m)	Cadetes 400 (350 H Y 50m)	· Total 2.810	· Total 2200
	Policías 1600 (1440 H y 160 M)	Policías 2250 (2000 H y 250 M)	· Cadetes 400 (320 H y 80 M)	· Cadetes 400 (330 H y 70 M)
			· Policías 2410 (1900 H y 510 M)	Policías 1800 (1300 H y 500 M)
Número de postulantes	35.067	34.208	50.984	36.737
Tiempo de formación previsto	Cadetes 4 años	Cadetes 4 años	Cadetes 4 años	Cadetes 4 años
	Policías 1 año y 8 meses	Policías 1 año y 8 meses	Policías 1 año y 8 meses	Policías 1 año y 8 meses

**Fuente: (Ecuador, Policía Nacional del Ecuador. Departamento de Reclutamiento, 2019)
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso**

No queda por demás notar que en los años 2015, 2016 y 2018, las cifras de postulantes casi son similares y esto se debe de acuerdo a la necesidad y vacantes que existieron en esos años, pero se debe aclarar que mayor oportunidad tuvieron los centros de capacitación en el año 2017, con un llamado mucho mayor a los 3 años antes detallados, lo cual en ese entonces no generó mayor creación de establecimientos de preparación militar, restando a los centros más conocidos alumnos, puesto que muchos ofertaron mayores servicios, pero pocos fueron los

postulantes que lograron el tan anhelado cupo para el ingreso, ya que muchos centros clandestinos solo cumplieron con parte de las fases que componen los procesos de selección para el ingreso para la Policía Nacional del Ecuador, por esta razón nuevamente es importante la implementación del diseño del plan de marketing para el Centro de capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, con la finalidad de dar a conocer mediante las estrategias de marketing la captación de este target específico.

Se considera muestra a un grupo de personas, datos o cosas, elegidos al azar, los cuales representan a un grupo, lo cual sirve para realizar un análisis estadístico y poder realizar informes sobre un tema específico.

En este caso se obtiene la muestra según a los postulantes que pasaron la segunda fase en el proceso de Selección de la Policía Nacional del año 2018 y se considera como potenciales clientes aplicando la siguiente fórmula.

Ecuación 1 Fórmula cálculo de muestra

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

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Dónde:

N= Tamaño de la muestra	30.000 personas.
Z= Nivel de Confiabilidad	95%/2= 0.4750-z=1.96
P= Probabilidad de ocurrencia	0.95
Q= Probabilidad de no ocurrencia	1 - 0.95 = 0.05
n = población	
e= error de muestreo	0,05 (5%)

Tabla 4 Elementos de la muestra

z	1,96
z^2	3,8416
p	0,5
q	0,5
N	30.000
e	0,05
Z^2PQN	28812
$e^2(N-1)$	74,9975
z^2pq	0,9604
$e^2(N-1)+z^2pq$	75,9579
n	379

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Se obtiene como resultado la aplicación de 379 encuestas como un referente representativo del universo o posibles clientes del estudio.

Validación de encuesta

Para la validación de la encuesta se aplicó el coeficiente de Alfa Cronbach, con la ayuda de 6 profesionales, que por sus conocimientos en el ámbito calificaron cada una de las preguntas de los cuestionarios realizados, como son la encuesta y el Check List, dichos profesionales poseen títulos profesionales de:

- Licenciado en gestión empresarial
- Magister en docencia
- Ingeniero empresarial
- Ingeniero en marketing
- Licenciado en negocios
- Auditor

La fórmula del coeficiente Alfa Cronbach se presenta a continuación:

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

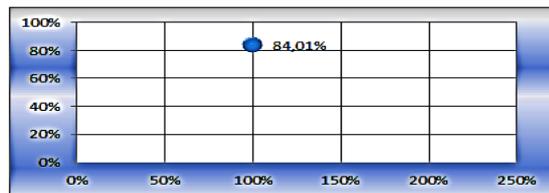
- k: Es el número de ítems.
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de cronbach

Fuente: (Cronbach, 1951)

Tabla 5 Validación encuesta

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6
1	3	3	3	3	3	1
2	5	5	3	3	2	5
3	3	1	1	2	3	3
4	4	5	4	3	5	4
5	3	3	3	1	1	3
6	5	5	3	3	5	5
$\sum X_i$	23	22	17	15	19	21
$\sum X_i^2$	93	94	53	41	73	85
S_i^2	0,967	2,667	0,967	0,700	2,567	2,300
$\sum S_i^2$	10,167					
S_T^2	33,900					
K	6					
α	0,840		84,01%		Validación OK	

1	2	3	4	5	6	SUMA ITEMS	
X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
9	9	9	9	9	1	16	256
25	25	9	9	4	25	23	529
9	1	1	4	9	9	13	169
16	25	16	9	25	16	25	625
9	9	9	1	1	9	14	196
25	25	9	9	25	25	26	676
						117	2.451
						33,90	



Fuente: (Cronbach, 1951)

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Se aprecia que tanto la encuesta está validada al tener un porcentaje aceptable 84,01% para seis preguntas. Con respecto al check list, no se tiene una validación ya que en este se dispone de seis segmentos que contienen un total de una batería de preguntas de diagnóstico de cuarenta y ocho ítems, es importante mencionar que la formulación de preguntas se toma como referencia a las variables propuestas por.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de investigación

Según (Córdova Tobar, 2013), en su trabajo que refiere el tema de: "Análisis de las Estrategias de Enseñanza y su Incidencia en la Adquisición de las Competencias que Adquieren los Estudiantes del Curso Avanzado en la Academia de Guerra del Ejército

año lectivo 2012-2013”, menciona como objetivo: “Determinar la relación entre las estrategias de enseñanza utilizada por los docentes y las competencias adquiridas por los estudiantes del Curso Avanzado año lectivo 2012 - 2013 en la Academia de Guerra del Ejército”.

Sus conclusiones fueron:

Del trabajo de investigación desarrollado se concluye:

- No existe en la Academia de Guerra del Ejército una Sección o Departamento que coordine la actividad docente para que puedan generar estrategias y metodologías acordes a las competencias que requieren alcanzar sus estudiantes.
- Una vez seleccionados los docentes para prestar servicios en la Academia de Guerra del Ejército, no son capacitados en pedagogía, tecnología educativa, estrategias metodológicas, uso de tecnologías de información y comunicación.
- Se puede evidenciar un desconocimiento del Modelo Educativo de Fuerzas Armadas en lo referente al desarrollo de competencias a alcanzar por los estudiantes.
- Existe una falta de capacitación a docentes invitados por la Academia de Guerra, sin bien es cierto son docentes especialistas en ciertas áreas, muchas de las veces no son expertos en materia educativa (Córdova Tobar, 2013).

De acuerdo al autor y al no encontrar un antecedente para realizar el plan de marketing, en lo que se relaciona un centro de capacitación y este trabajo realizado por el autor citado, es el que más se asemeja al diseño para implementar un plan de marketing, para el posicionamiento del mercado del Centro de Capacitación CECAR en la parroquia de Llano Chico, mediante un modelo de educación integral que permita a los jóvenes en edad de postulación desarrollarse dentro de cada una de las fases del proceso de selección y su propósito de alcanzar sus metas, lo cual obliga a fortalecer aún más un diseño de marketing para llegar a este target y lograr un posicionamiento que ayude a crecer al centro y a su vez lograr la rentabilidad deseada y posicionamiento del mercado.

Fundamentación contextual

Tiene como fundamento sustentar la información a base de los conceptos, antecedentes, ideas y teorías que permitirán comprender el enfoque de la investigación interpretando sus resultados.

Por consiguiente y de acuerdo con la información obtenida del Ministerio de Educación, manifiesta en el año 2017 que el Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos 7 años.

Los resultados del Tercer Estudio Regional y Comparativo (TERCE), aplicado por el Laboratorio Latinoamericano de la Evaluación de la Calidad de la Educación (LLECE) de la Unesco, evidencian una mejora significativa en el sistema educativo del Ecuador.

Este fue el anuncio que realizó la mañana del 04 de diciembre la Unesco desde Brasilia. El Ministerio de Educación y el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (Ineval) hicieron eco de esta información y comunicaron los resultados obtenidos en este estudio con la presencia de Saadia Sánchez, directora de la Oficina de la Unesco en Ecuador.

En su intervención, Saadia Sánchez congratuló al Ecuador por la mejora en los resultados obtenidos en el TERCE y resaltó algunos de los avances en materia educativa que ha tenido nuestro país, como es la universalización de la Educación General Básica en el año 2011 y la atención en la oferta educativa a los quintiles más bajos de la población.

Por su parte, el ministro de Educación, Augusto Espinosa, explicó que la mejora en el sistema educativo del país se puede analizar desde varias perspectivas y se debe a los cambios profundos que ha experimentado el país en los últimos 7 años. Por ejemplo:

1. Eficiencia y eficacia en Políticas Públicas: las decisiones acertadas en políticas económicas, sociales y productivas han creado un ambiente en el Ecuador que permitieron dar un salto cualitativo importante en la educación del país.
2. Crecimiento económico consistente y equitativo: la CEPAL ya anunció en este año que Ecuador es uno de los países que más ha crecido en los últimos años y lo ha hecho equitativamente, es decir, que Ecuador es el país en América Latina que más

está reduciendo la desigualdad y estamos caminando a construir una sociedad equitativa, lo que posibilita ampliar la cobertura en educación.

3. Reducción de la pobreza: mientras más disminuye la pobreza, mejora la calidad de vida porque se satisfacen las necesidades básicas. Teniendo estudiantes mejor alimentados su capacidad mejorará en las aulas y su permanencia en ellas también.

4. Cierre de brechas de acceso a la educación: la eliminación del supuesto “aporte voluntario” de 25 dólares permitió que muchos niños y niñas pudieran acceder al sistema educativo, así como el mejoramiento del programa de alimentación escolar, textos escolares y la creación del programa “Hilando el desarrollo” que provee a los estudiantes de uniformes escolares.

5. Cambio de paradigma: antes de 2007 no teníamos un sistema educativo como tal pues estaba secuestrado. El Ministerio de Educación ha asumido la rectoría del sistema y garantiza el derecho a la educación de los ecuatorianos, así como su permanencia en el.

6. Voluntad política de transformación: en los últimos 6 años el presupuesto asignado a Educación se ha triplicado. En 2014, el valor sobrepasa los 3.000 millones de dólares.

7. Revalorización y capacitación docente: en los últimos 6 años, cerca de 500.000 docentes fueron capacitados con el programa Sí Profe, que ahora se ha perfeccionado y se denomina “Siempre es momento de aprender”.

8. Creación de estándares de aprendizaje y actualización y fortalecimiento curricular: en 2010 se realizó la actualización del currículo y en 2011 se crearon los estándares de calidad que buscan establecer los logros esperados tanto en estudiantes, docentes, directivos, así como en gestión e infraestructura escolar. En la actualidad, como lo manda la ley, estamos haciendo una revisión de los estándares y del currículo para fortalecer la calidad de la educación.

Con los resultados obtenidos en el TERCE, el Ministerio de Educación tiene evidencia científica de que la educación del sistema educativo del país ha mejorado y reitera su compromiso en seguir fortaleciendo la educación del país. “En SERCE estuvimos en los últimos lugares de la región en materia educativa, y luego de 7 años somos uno de los países que más ha avanzado en educac000000ión. Nuestra meta es que en el

Cuarto estudio que realice la Unesco, estemos entre los primeros países de la región”, concluyó el ministro de Educación (Ecuador, Ministerio de Educación, 2014).

Según esta información Ecuador ha sido reconocido por la UNESCO debido a la mejora de la educación, siendo esta ya equitativa, reduciendo la desigualdad, ya que se amplió la educación a gran parte de la nación.

Se actualiza la información en este año y se notará lo contradictorio de la Educación en el 2019, pese a hacer la continuidad de un gobierno socialista. En este sentido cabe citar el artículo publicado por (El Telégrafo, 2018) donde menciona:

Ecuador trabaja para reducir la desigualdad a través de la educación: La incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la lucha por eliminar las brechas actuales, son algunos de los puntos que deben reforzarse en el sistema educativo.

Un funcionario del Banco Mundial resaltó la creación de la Universidad para educadores. Se trabaja en una nueva agenda en el sector. Nadie discute que la educación es una prioridad nacional. Los debates y foros apuntan hacia el mejoramiento de la calidad con equidad y a los aprendizajes, con docentes calificados y bien formados. La escolaridad es importante y Ecuador ha hecho esfuerzos significativos en cuanto a cobertura: más del 96% de personas acceden al sistema educativo. Pero hay una deuda pendiente: la calidad. El ministro de Educación, Fander Falconí, en un foro organizado por El Contrato Social por la Educación plantea dos problemas que, de manera insoslayable, deben considerarse para el cambio educativo: el aumento de la desigualdad social y el deterioro del planeta. Sostiene que para superarlos la sociedad debe lograr acuerdos sanos y participativos. No olvidemos que Ecuador tiene 17 millones de habitantes, 4 millones de estudiantes y 400.000 profesores. La mejora de la calidad –para superar las causas de la pobreza y la incidencia en el ambiente son dos direcciones estratégicas, según el discurso oficial, en las cuales la figura del docente es clave. Políticas públicas Desde la década del 90, el Ecuador ha asistido a movilizaciones que dieron origen a sendos acuerdos nacionales sobre la educación, cuyo punto más alto fue la aprobación en referendo de las ocho políticas públicas, que luego se incorporaron a la Constitución de 2008 y a la Ley Orgánica de Educación. Estas políticas formaron parte del I Plan Nacional de Educación y fueron evaluadas. Los resultados evidenciaron mejoras y avances en algunos campos. El Informe Global del Banco Mundial (BM) 2018 reconoce “un aumento importante en la tasa de escolarización en América Latina, sobre todo en

primaria y secundaria, en los últimos 50 años”. Y en el caso de Ecuador, Rafael de Hoyos, ejecutivo del BM, reconoce que “Ecuador ha hecho un buen trabajo: implementó una estrategia para profesionalizar la carrera docente, con la Universidad Nacional de Educación”. Inversiones y mejoras A lo anterior se añaden la alta inversión pública, la recuperación de la rectoría del Ministerio de Educación, el mejoramiento de los salarios de los docentes, la implantación del sistema de evaluación y la infraestructura escolar que, con las escuelas del milenio, en las cuales se invirtieron \$ 500 millones, implicaron cambios en el modelo de gestión, pero no en los sistemas de aprendizaje y en la formación inicial y continua de los docentes. El presupuesto de educación de 2018 asciende a \$ 3'400 millones de dólares –el más alto de la historia-, y de este rubro el 70% corresponde al pago del profesorado. Más de 15.000 unidades educativas existen en el país, y el 80% son fiscales. Pese a los avances en financiamiento y cobertura, Ecuador tiene asignaturas pendientes en el ámbito de la calidad educativa, que supere la exclusión y reduzca el círculo de la pobreza. Uno de los mecanismos es el nuevo Plan Decenal. Retos para la próxima década De lo dicho se infiere que Ecuador ha avanzado, pero debe aplicar nuevas políticas públicas en la próxima década, mediante el diseño del segundo plan decenal con alta participación social. En este contexto, el seguimiento y monitoreo de las Metas 2021, que cuenta con el apoyo de la Organización de Estados Iberoamericanos–OEI- son relevantes. Para el experto en temas educativos, Fausto Segovia Baus, en el gobierno anterior se dieron pasos en la planificación de largo plazo, pero se deben profundizar puntos sensibles del sistema educativo Entre los que destaca la formación del profesorado, la evaluación atada a la calidad de los aprendizajes; la reforma integral de la escuela; el currículo ajustado a la diversidad y a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes. A ello se suma la interculturalidad; la incorporación de las tecnologías de información y comunicación, y la lucha tenaz a eliminar las brechas actuales, que marginan y discriminan a sectores vulnerables de la población, de manera especial en los ámbitos urbano-marginal y rural, con proyectos de nutrición y estimulación temprana en la primera infancia. El papel de la comunicación Segovia resalta que a través de la comunicación se obtienen oportunidades para la generación de espacios que incidan en el desarrollo del pensamiento crítico. Así se puede vincular las acciones de las comunidades educativas con participación de sus actores. El Plan Lector es una herramienta eficaz que tiene como propósitos acompañar la ejecución de las políticas educativas públicas, fomentar la participación de la ciudadanía en la construcción de cambios consensuados y el trabajo colaborativo para lograr una sociedad lectora. Afirma que es indispensable la articulación. “Los acuerdos son importantes, pero si

no están instalados en procesos articulados a la sociedad quedará solamente en obras: en infraestructura, y no logrará un cambio en la mentalidad ciudadana.

De alguna manera se ha visto vulnerada la educación en el Ecuador, debido a la creación de la prueba “Ser Bachiller” que es avalizada por el SENECYT y que a su vez designa el cupo para la Educación Superior, en lo posible tratando de obtener los mejores puntajes para las carreras que puedan ser las de su inclinación y evitar que según su nota puedan ser asignadas a otro tipo de carreras, otros jóvenes por la nota obtenida han preferido postular a las diferentes instituciones uniformadas, lo que hace de esto una oportunidad para captarlos como alumnos para el Centro de Alto Rendimiento CECAR y prepararlos para el proceso de selección y obtengan su “Apto” y ser uno de los que puedan ocupar la vacante e ingresen a las diferentes escuelas de las instituciones como Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Agentes de Tránsito, Agentes Aduaneros, etc, puesto que la nota del “Ser Bachiller” es uno de los requisitos para cualquier postulación, considerando como un mínimo de 750 puntos (con pocas probabilidades de obtener un cupo dentro de las instituciones uniformadas).

Pese a que la educación es una prioridad, se ha notado en el actual gobierno el poco interés que ha brindado a este sector que se ha vuelto muy vulnerable, ya que no se ha brindado un presupuesto para ser más tecnificado.

Educación

Es la formación obtenida de manera empírica o formal, dentro de la indagación respecto al tema de educación en el Ecuador se puede citar la siguiente publicación:

La tasa neta de matrícula en educación básica subió del 92 al 96 por ciento en ocho años y el total de matriculados en el sistema público aumentó de dos millones 604 mil a tres millones 479 mil. Entre 2007 y 2015, la matrícula de la población más pobre incrementó seis puntos porcentuales, pasando del 89,0 por ciento a 95,4 por ciento.

En educación superior, Ecuador es el país que más invierte con 2,00 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB), superando a Bolivia, Paraguay y Uruguay, que se encuentran por debajo del 2 por ciento. Una señal de esa inversión es la cantidad de becas, que en el período de 2007 al 2015 llegó a 14 mil 276 estudiantes, en contraste con apenas los 237 estudiantes que lograron una beca desde el año 1995 al 2006.

El Gobierno de Rafael Correa ha destinado más de mil millones de dólares para nuevas universidades: la Universidad de las Artes, la Universidad Regional Amazónica; la Universidad Nacional de Educación; y el proyecto Yachay, que funge como una ciudad del conocimiento. (Romero Brown, 2016)

Tabla 6 Matrícula Bruta Secundaria (total – absoluta)

 MINISTERIO DE EDUCACIÓN COORDINACIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE ANÁLISIS E INFORMACIÓN EDUCATIVA										
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)										
Elaborado por: Dirección Nacional de Análisis e Información Educativa (DNAIE) - Coordinación General de Planificación (CGP) - Ministerio de Educación (MINEDUC)										
Periodo: 2006 - 2017										
Tabla 1.1. Total de personas matriculadas en Secundaria por periodo; según área										
Nota										
	Dic-06	Dic-07	Dic-08	Dic-09	Dic-10	Dic-11	Dic-12	Dic-13	Dic-14	Dic-15
Total de personas matriculadas en Secundaria Nacional	1,498,869	1,513,603	1,571,694	1,636,824	1,715,515	1,696,552	1,734,505	2,013,224	1,999,142	1,953,253
Total de personas de 12 a 17 años de edad Nacional	1,822,648	1,798,711	1,857,462	1,877,717	1,860,377	1,782,423	1,848,927	2,104,250	2,059,152	1,987,329
Urbana										
Total de personas matriculadas en Secundaria	1,061,692	1,072,879	1,078,560	1,105,548	1,147,716	1,145,324	1,122,433	1,319,887	1,320,875	1,305,323
Total de personas de 12 a 17 años de edad	1,160,475	1,134,598	1,152,742	1,173,300	1,153,771	1,127,377	1,138,242	1,334,555	1,309,707	1,285,384
Rural										
Total de personas matriculadas en Secundaria	437,177	440,724	493,134	531,275	567,798	551,228	612,072	693,337	678,267	647,930
Total de personas de 12 a 17 años de edad	662,173	664,112	704,720	704,417	706,606	655,046	710,685	769,695	749,444	701,945

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Educación, 2017)

Como se observa en este cuadro en el año 2015 existe una menor cantidad de matriculados en comparación a los años del 2012 al 2015, por tanto, se puede decir la deficiencia que viene existiendo desde antes, lo cual se confirmaría el déficit que existe en esta área que esta siendo vulnerada, pese a que se la debe considerar como el más importante y que esta amparada en la Constitución como un derecho a la Educación, no se cumple.

Pese a esta información, Ecuador esta por encima de los países como Bolivia, Paraguay y Uruguay en educación, debido que existen oportunidades de becas y un presupuesto mayor a otros gobiernos para el desarrollo estudiantil.

El Ecuador al momento esta en una fase de transición en esta área, por tanto dentro de lo que es las carreras militares esta en auge y esto es una oportunidad para el Centro de Capacitación CECAR en la parroquia de Llano Chico

Fundamentación legal

Cada país tiene sus facultades para regular las conductas y actos de las personas, empresas y organizaciones, la cual está dirigida por el ejecutivo y el Congreso

Nacional, por tanto, la Educación está regulada en **la Constitución de la República del Ecuador la cual indica que:**

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

Como se pudo observar en el texto citado, la Constitución de la República del Ecuador garantiza la educación en todo el territorio nacional, por tanto, existen las leyes sustentadas para cubrir una demanda con el Centro de Capacitación CECAR en la parroquia de Llano Chico, lo cual permitirá dar una preparación garantizada de acuerdo a los estándares necesarios para lograr un cupo dentro del proceso de selección a la Policía Nacional.

De acuerdo con la Constitución del Estado se cumple a base de la ley y sin discriminación la preparación equitativa para todos los alumnos del Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande.

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Se basa en realizar un análisis de los conceptos de varios autores que se involucran en la investigación del plan de marketing.

Marketing

De acuerdo a (Armstrong, 2011):

Mucha gente identifica marketing con ventas y publicidad; Sin embargo, las ventas y la publicidad solo son algunos de los elementos del marketing. Hoy en día, el marketing debe ser entendido como la forma que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes. Si la empresa entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrezcan mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promociona de la manera adecuada, es probable que esos productos se vendan bien. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de lo que se llama mix de marketing: un conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa.

En síntesis, marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (págs. 179 - 180).

El texto mencionado da a entender que no solo es publicidad y ventas, es la columna vertebral de toda empresa, la cual cumple con las necesidades de los clientes mediante los servicios o bienes que ofrece, los cuales tendrán precios justos.

A parte de eso se considera la sobrevivencia de la empresa mediante la rentabilidad obtenida por las ventas, mediante la publicidad empleada y de acuerdo a las estrategias utilizadas para la misma, mediante investigación del mercado, lo que permitirá que todos ganen, cumpliendo con el objetivo mismo del concepto de Marketing y la buena relación que se mantenga con los clientes.

Importancia de marketing

Para (Romera, 2011) el marketing es importante por:

Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta. El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra. En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

La importancia del marketing, es simplemente cumplir con la oferta y demanda de bienes y servicios que satisfacen al cliente y a la empresa en su rentabilidad, mediante la utilización de estrategias y herramientas de la misma, lo cual, permitirá realizar un análisis a base de la investigación del mercado según al target que va dirigido o segmentado el producto.

Características del marketing

De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Sobre esta particularidad es bueno destacar que sobre los más importante que habrá que caracterizar serian en si el servicio, más que el marketing de servicios, vemos desde un inicio que nos encontramos con cosas que por motivos particulares existe en los mismos un determinación sobre lo que se presta, entonces serán los servicios aun que se perciban de forma subjetiva los que tendrías que caracterizar. Según Grönroos Christian. (1994). Muchos autores como Grönroos. (1983). Lovelock. (1983). Normann. (1984). Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1985). Han sugerido y discutido una serie de completa de características, donde normalmente se comparan los servicios con los bienes físicos e identifican como características básicas para la mayoría de los servicios las siguientes:

1. Los servicios son más o menos intangibles
2. Los servicios son actividades o serie de actividades en lugar de cosas
3. Los servicios son al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente
4. El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto). Un servicio normalmente se percibe de forma subjetiva. Cundo los clientes describen los servicios utilizan expresiones como experiencia y confianza, sentimiento y seguridad. Estas son formas abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en la naturaleza intangible de los servicios, sin embargo, muchos servicios incluyen también elementos altamente tangibles. (pág. 195)

De acuerdo los autores citados el marketing permite evaluar la capacidad productiva de la empresa, mediante la utilización de diversas herramientas que facilita al profesional conceptualizar las necesidades de los potenciales clientes conforme a los servicios y capacidad productiva de la empresa a fin de asegurar la calidad, determinar el tope de la capacidad productiva y los puntos de equilibrio.

También se concluye que el marketing permite cumplir con las metas que la empresa se plantea y por ende siga en vigencia, también es importante que la empresa establezca relaciones de por vida con sus clientes, a si como se encuentre en capacidad de competir con otras empresas.

Tipos de marketing

A continuación se detallan algunos tipos de marketing más relevantes, ya que muchos que en la actualidad y dependiendo del giro de negocio se emplean, por tanto se detallara los siguientes:

Marketing estratégico

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable (Nuño, 2018).

Se lo considera a este tipo de marketing para a futuro, lo que permite tomar acciones después de realizar un análisis de este y tomar las acciones respectivas, si en algún momento del desarrollo fallo algún paso de los procesos, ya que como se dijo de inicio el marketing es secuencial.

Marketing mix

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. ¿Y qué son estas variables?:

- Producto. Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Precio. Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- Distribución (place): la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
- Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios (Nuño, 2018).

La mayoría de las empresas utilizan este tipo de marketing, debido a la flexibilidad en las que se manejan sus variables, sin descuidar ninguna de ellas, ya que las 4 PS van entrelazadas, por tanto, es uno de los óptimos.

Marketing operativo

“Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo” (Nuño, 2018).

El marketing operativo es para casos específicos que se necesita en el momento de una publicidad momentánea, lo cual pueda ser útil para apalancar alguna campaña próxima de un bien o servicios de la empresa.

Marketing directo

“Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumir quiere o necesita” (Nuño, 2018).

El marketing directo tiene afinidad a todos sus clientes, sin desmerecer que sean grandes o chicos, ya que se considera que todos los clientes brindan rentabilidad a la empresa.

Marketing relacional

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es

identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana (Nuño, 2018).

Este tipo de marketing prioriza a los clientes más rentables y darles un tratamiento especial, pero no sería el mayor acertado, ya que todos los clientes son importantes.

Marketing digital

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

En definitiva, existen muchos tipos de marketing. Debemos escoger aquél que se adapte mejor a las necesidades de nuestra empresa y clientes, con tal de acertar y tener mayor probabilidad de éxito al implementar nuestras estrategias de comunicación y marketing. (Nuño, 2018)

Claramente se nota la revolución que existe en la guerra cyber del marketing digital, lo que realmente este es uno de los más efectivos ya que va direccionado al target específico en masa, haciéndose conocido en segundos el servicio ofertado.

Marketing comercial

Tiene como objetivo vender productos a servicios y tener un beneficio económico para las transacciones realizadas.

Marketing social

Se trata de una empresa que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de los mercados meta, haciendo siempre lo que es mejor a largo plazo para los consumidores, el producto que se entrega es en su mayoría un servicio y no existe un precio como tal al adquirir el mismo.

Marketing de causa

Se encarga en contribuir para las causas sociales sin descuidar la rentabilidad de la empresa o marca, el objetivo de este tipo de marketing es genera ganancia tanto para la empresa y como lo social.

De acuerdo a la investigación realizada y dependiendo de la empresa existen varios tipos de marketing, los cuales ha detallado y analizado, considerando que para esta investigación, se va a utilizar el marketing directo, marketing mix y marketing digital.

Plan de marketing

El plan de marketing definido por (Pujol Bengoechea, 1999, pág. 69) representa: “la parte táctica y contiene una descripción precisa de lo que hay que hacer, cuando se debe hacer, quien lo va hacer y cuanto costará”, además (González, 2014) manifiesta que: “La planificación estratégica de marketing debe organizar los recursos necesarios y ejecutar y controlar el desarrollo de las estrategias y acciones propuestas. La planificación estratégica constituye, pues, el contenido central de los planes de marketing”. En resumen para los autores citados el plan de marketing es táctico, se describe de manera precisa, qué hay que hacer, cuándo se debe hacer, quién lo va a hacer y cuánto costará, se debe organizar los recursos, ejecutar y controlar las estrategias y propuestas, es decir debe tener la idea clara para promocionar de manera efectiva el giro del negocio y este genere rentabilidad.

Importancia del plan de marketing:

Según (Sellers Rubio, s.f.): “El plan de marketing es una gran herramienta a disposición de las PYMES para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente”. Toda empresa que busca generar sus ingresos debe estar consiente que necesita de herramientas y técnicas de marketing que ayude al negocio a crecer en el mercado, se mantenga y obtenga rentabilidad.

Características fundamentales del plan de marketing

A continuación se realizara una reseña de las características que debe tener un plan de marketing de acuerdo a lo descrito por: (Teaching Marketing, 2012):

El primero de ellos hace referencia a la necesidad de que este documento quede plasmado por escrito. Con ello la empresa consigue evitar ambigüedades y malas interpretaciones con relación al mismo.

El plan tiene que estar dotado de un cierto orden y una estructura lógica. Como ya hemos comentado anteriormente, el plan de marketing afecta a toda la Organización empresarial, por lo que debe ser redactado con la suficiente claridad, de tal forma que cualquier persona que lo lea pueda comprenderlo sin dar lugar a equívocos.

El plan de marketing ha de ser elaborado con carácter anual. No es algo estático que, una vez redactado, perdure para siempre a lo largo de la vida empresarial. Como los objetivos que se marcan las Empresas son diferentes año tras año, también ha de serlo el Plan. En el plan han de detallarse con precisión las estrategias que va a desarrollar la Empresa, y en relación a los cuatro elementos que configuran el Marketing-Mix (producto, precio, distribución y comunicación). Para poder aplicar las estrategias es necesario que los objetivos queden perfectamente definidos y sean conocidos por los miembros de la Organización. Es necesario, a su vez, establecer un plazo temporal para la consecución de los mismos.

En el Plan también tienen que aparecer perfectamente definidas las personas que participan en la elaboración del mismo, así como, claramente especificado, el grado de responsabilidad de cada uno de ellos. Han de figurar los diversos mecanismos de control que se consideren necesarios con la finalidad de realizar un seguimiento de las acciones que se llevan a cabo y corregir las posibles desviaciones que se produzcan. Como las Empresas son entes dinámicos, expuestas como tal a los cambios que se producen en el mercado, el plan de marketing debe estar dotado de una estructura lo suficientemente flexible para poder permitir adaptarse a esos cambios.

También van a aparecer reflejados en el Plan todos los recursos que se consideran necesarios para poder llevar a cabo las acciones de Marketing que figuren en él. Cuando hablamos de "recursos" nos estamos refiriendo tanto a los recursos humanos como a los recursos materiales. En este último sentido, han de aparecer detalladas las correspondientes partidas presupuestarias que se consideren necesarias para llevar el Plan a la práctica. Otra característica del plan de marketing es que fomenta el trabajo en equipo, logrando con ello el desarrollo de una buena comunicación, derribando las posibles barreras internas que se puedan encontrar.

De acuerdo a las características detalladas se ha podido concluir que el plan de marketing debe ser documentado el cual debe ser claro, preciso y entendible, debe tener un orden y una estructura lógica, ya que si existe desorganización en las ideas y estrategias puede afectarse a toda la empresa o parte de ella.

El plan de marketing puede ser elaborado anualmente o si es el caso para un tiempo determinado, de acuerdo a la necesidad de la organización, es importante recordar que debe ser flexible; pero eso no significa vulnerable y sin sentido.

Las estrategias son varias entre ellas esta el Marketing-Mix (producto, precio, distribución y comunicación), por tanto los objetivos deben estar bien definidos de lo que se quiere hacer y hasta donde llegar con esta implementación. Se deben tener mecanismos de control y seguimiento con la finalidad de que se cumplan los procesos y si es el caso corregir si algún proceso falla.

Establecer campos de responsabilidad con los involucrados en el plan de marketing, ya debe existir el compromiso de los empleados y haya una buena comunicación y fomentar el trabajo en equipo, logrando el desarrollo de la empresa.

Tipos de plan de marketing

Plan para un nuevo producto o servicio

Este plan se lo utiliza para repotenciar un producto o servicio que va a hacer introducido en el mercado y que aún no está en él; o a su vez cuando un producto está en producción y se necesita hacer un cambio de visión o posicionamiento en el mercado.

El problema más grande que surge con los productos nuevos es la dificultad para que este ingrese en el mercado y esto perjudique económicamente el proyecto.

Plan anual

Se puede definir para aquellos productos que ya están en el mercado.

Este plan ayuda a revisar los posibles conflictos o problemas ocurridos durante el año del plan, lo que permite valorar los posibles nuevos problemas, oportunidades y amenazas, para plantear estrategias para mantenerse en el mercado y tener la rentabilidad deseada.

El plan operativo

Como su nombre lo indica está encargado de poner en práctica las estrategias, para lograr definir las acciones específicas y el modo de llevarlas a cabo de los involucrados de la organización, costos, fechas de cumplimiento etc...

Plan de acción comercial

Se define al nombre empleado al proceso y seguimiento de las actividades que debe realizar la empresa, con la finalidad de que los objetivos sean puntuales, en el tiempo establecido desde su inicial hasta el final, eso significa:

- En dónde está ubicada, con respecto al mercado en el que se desarrolla su actividad económica.
- Hacia dónde quiere llegar, definiendo así la finalidad general del plan.
- Cómo se va a llegar, haciendo referencia a las herramientas que se disponen para conseguir la meta.

Estas herramientas permiten obtener eficiencia y eficacia en la implementación del plan de marketing, ya que es importante conocer donde está la empresa en el mercado, las rutas y las metas; por esta razón es necesario fijar las metas que se ha propuesto, las cuales deben ser fáciles de medir cuantitativamente como cualitativamente, esto debe estar debidamente documentadas, se debe considerar los medios adecuados para que sean aceptadas por los implicados en el plan.

Pasos para la estrategia de marketing

Según la página web (Marketing Directo, 2013):

La clave para el éxito del marketero es centrarse en las necesidades del cliente y en los beneficios que pueden resultar de esa relación, según un nuevo estudio de Forrester.

“Centrarse en las necesidades del consumidor es principio base sano que generará éxito y evitará estrategias guiadas por la tecnología”, señala el analista de Forrester Anthony Mullen.

Los marketeros tienen que pasar de una estrategia de aproximación basada en los canales a una basada en las necesidades.

Esto asegurará que los marketeros se centren en los beneficios que pueden dar a los consumidores y evitará el problema que supone que las nuevas tecnologías den forma a las estrategias demasiado pronto.

Para ello, Mullen destaca siete pasos que se necesitan seguir para una sólida estrategia de marketing basada en las necesidades. Sugiere sustituir el concepto de que las estrategias de marca son impulsadas, por cómo los vendedores pueden cumplir con sus propios objetivos, con la idea de que las necesidades de los consumidores deben impulsar el enfoque.

5. Elija a un consumidor al que le guste servir: Esclarezca qué es lo que el cliente quiere en la vida.
6. Seleccione una etapa del ciclo de la vida del cliente en la que enfocarse: Seleccione también el área en la que necesite mejorar la experiencia de los consumidores: descubra, explore, compre o involúcrese.
7. Identifique las necesidades principales del consumidor que va a satisfacer: Examine las necesidades (confort, variedad, exclusividad, conexión o una mezcla) que estos consumidores tienen en el momento de su vida que usted haya elegido.
8. Identifique también el beneficio que sus consumidores quieren de su marketing: Recalque cómo puede añadir valor las soluciones a sus necesidades.
9. Explore las características y ventajas que se obtendrán de esos beneficios: Describa estas características, de una manera independiente de la tecnología, y los beneficios que pueden ofrecer.
10. Seleccione la tecnología que prefiere para ofrecer las características: Elija las tecnologías para desarrollar, encargar o la licencia para ofrecer la función.
11. Establezca los indicadores claves de rendimiento (KPI): Destaque qué beneficios cuantificables aportarán a su marca.

Con los pasos mencionados lo más importante es concentrarse en las necesidades del cliente, lo cual ayudará a generar éxito, los ejecutivos comerciales o vendedores, si logran convencer a los clientes de los beneficios del producto tendrá éxito y cumplirán con sus objetivos.

Si se habla de las necesidades del cliente indagando lo que quiere de los productos, se podría mejorar las experiencias y aún más si se descubre lo que en realidad le

hace falta o hacerle notar la necesidad del producto y que lo se oferta cumple con sus expectativas, lo que permitirá una relación más directa y de confianza con el cliente y proveedor.

Mostrar que los productos siempre cuentan con un valor agregado y la oferta que estos tienen al ser elegidos por el cliente, por tanto, debe conocer y tener muy claro el giro del negocio, el público al que va dirigido, lo que le permitirá considerar la oferta y demanda, caso contrario ninguna estrategia por buena que sea, si no tiene el conocimiento necesario no podrá concretar ningún tipo de negociación.

Etapas del plan de marketing

De acuerdo a lo expuesto por él (Centro de Estudios Financieros, s.f.), explica acerca de las etapas del plan de marketing lo siguiente:

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

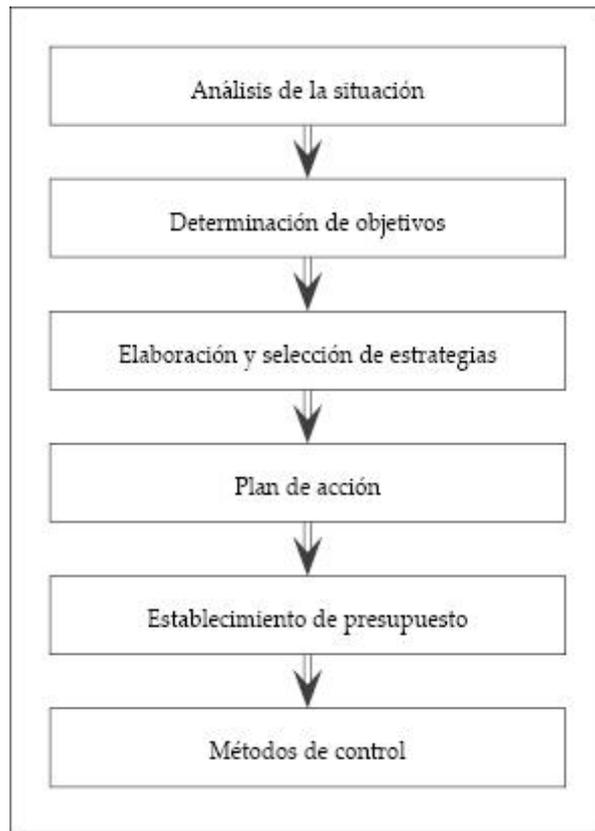


Figura 3. Etapas para la elaboración de un plan de marketing
Fuente: (Centro de Estudios Financieros, s.f.)

De la misma forma el autor citado afirma que:

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar, que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que definir otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello, conviene incluirlos dentro de esta etapa los cuales pueden influenciar o ser decisivos, entre ellos podemos destacar:

1. Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

2. Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.

- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.

3. Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

4. Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenidos-Keywords.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de e-commerce.
- Etcétera.

5. Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño de este.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

6. Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

- Etcétera.

7. Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

8. Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

9. Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.
- Etcétera. (Centro de Estudios Financieros, s.f.)

Para conseguir que todo esto se pueda cumplir, es importante seguir paso a paso y de manera organizada, para obtener una investigación bien definida con cada paso y control que se dé, donde se comprometa cada departamento y a su vez el personal de la empresa; Hay que tener en cuenta que el marketing debe seguir un proceso sincronizado y bajo responsabilidad de todos los que conforman una empresa, conocer bien el qué se hace, cómo se hace y para quién va dirigido, cuáles son los beneficios para el demandante y ofertante, demostrando que los pasos a seguir trae consigo viabilidad en la implementación y diseño del plan de marketing, posicionamiento de la marca, liderazgo, ya que las empresas están creadas para ganar y brindar productos y servicios de calidad que satisfagan al cliente o usuario con precios justos y crear la rentabilidad para la empresa y esta se mantenga en el mercado.

En este sentido, el (Centro de Estudios Financieros, s.f.), determina de manera textual que:

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

Establecer un plan de marketing que ayude a generar ingresos, siendo eficientes y eficaces, sin elevar costos y brindar beneficios a los clientes que demandan del servicio, estar capacitado y conocer bien los productos, de esa manera al momento de ofertar saben del servicio que se está brindando y proporcionar toda la información adecuada, para que en el momento de tomar el cliente una decisión, la empresa sea la más oída. De igual manera se debe implementar estrategias que vayan conjuntas para lograr el éxito deseado con la propuesta de la investigación, las cuales deben ser cumplidas bajo una supervisión y seguimiento, si de no cumplirse se deberá analizar y volverla a generar nuevas estrategias que reactiven el producto y este pueda cumplir con la demanda del mercado.

Procesos del marketing

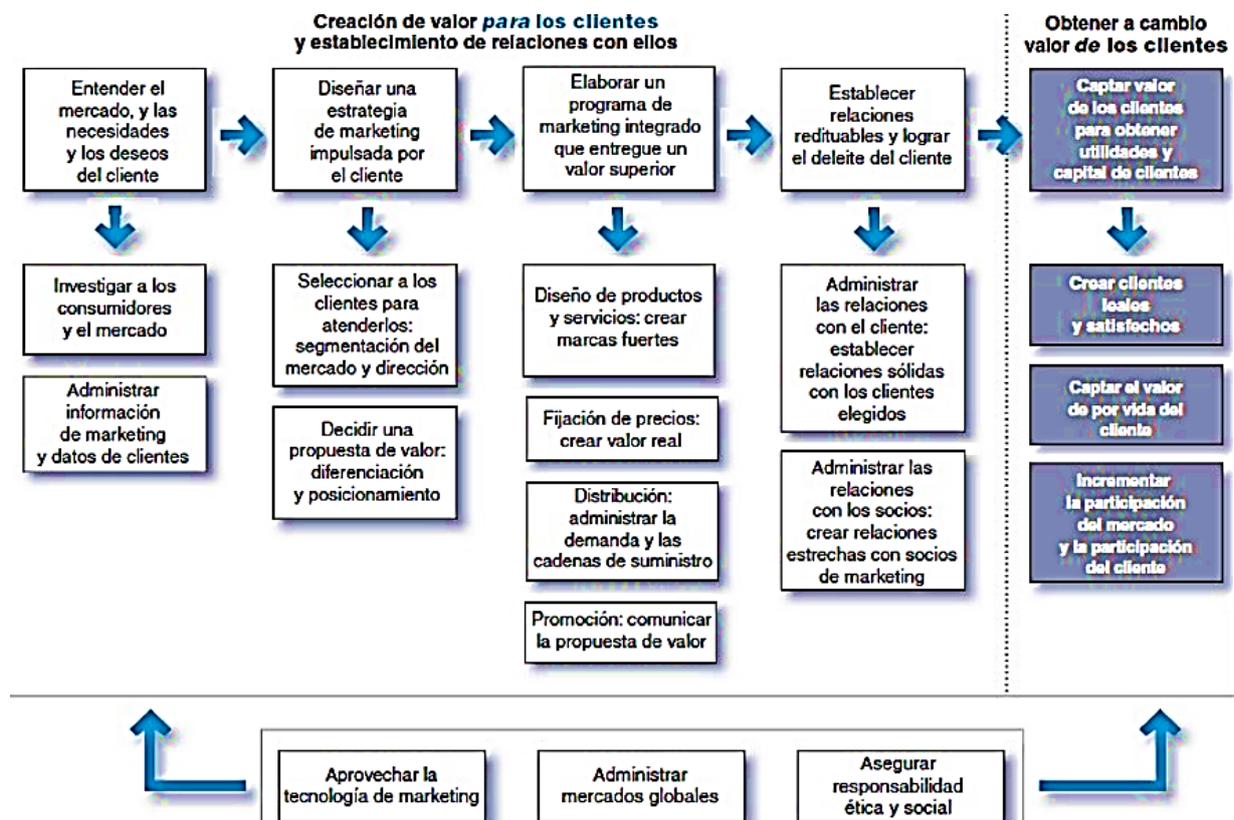


Figura 4. Procesos de marketing

Fuente: (González E. , 2016)

Como se puede apreciar en la figura, los procesos del plan de marketing van de manera simultánea, sincronizada lo que obliga a conocer a la organización, los productos, el mercado, precios, competencia y clientes, calidad, con la finalidad de lograr liderazgo, posicionamiento en el mercado, rentabilidad y satisfacción al cliente.

Plan de acción

Para explicar esta etapa en el marketing cabe citar al (Centro de Estudios Financieros, s.f.), el cual explica:

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el

disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino por seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será

llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. (Centro de Estudios Financieros, s.f.)

Siempre se debe contar con un plan de acción, puesto que puede fallar una o más estrategias a seguir, por tanto, se debe recordar que un diseño de plan de marketing debe ser revisado cada año y que las estrategias sean de beneficio para el negocio y se cumpla con la investigación realizada, también es necesario analizar si el plan de marketing cumple su objetivo o hubo fallas en el camino, si de existir algún meta no cumplida, realizar las debidas observaciones y analizar qué fue lo que no le permitió que estas se cumplan, siempre se debe buscar estrategias que brinden eficiencia y eficacia sobre el giro del negocio, no se puede aventurar, tomando como ejemplo otras empresas que tienen los mismos servicios, ya que las estrategias son propias y adecuadas a cada empresa y lo que es bueno para unas, pueden ser malas para otras.

Palabras claves

Centro

Es un sitio donde asisten numerosas personas que van a recibir una charla o capacitación de diferentes temas de importancia personales y académicas.

Importancia de centro

Los centros dependiendo de su significado se los consideraría para el objeto de la investigación donde jóvenes en edad de postulantes asisten para capacitarse a las diferentes fases de los procesos de llamamientos para las instituciones militares.

Características

Las características propias de los centros se componen de aulas didácticas con sus respectivos implementos para su capacitación académica, psicológicas y áreas para su desarrollo físico.

Capacitación

“Se denomina **capacitación** al **acto y el resultado de capacitar**: formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación busca que una **persona** adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones”. (Esvig, s.f.). Es lo que reciben cada persona para un aprendizaje en los temas que escogió y mejorar su intelecto o formación académica o en este caso la formación militar.

Importancia

Para los jóvenes postulantes es darles la oportunidad de estar dentro de un proceso para ser uno de los que puedan obtener un cupo dentro de las instituciones a las cuales está postulando.

Tipos

Los tipos pueden ser distintos los que son útiles para la presente propuesta son los que corresponden a cada una de las fases de los procesos de postulación a las diferentes instituciones militares, policiales o afines, por tanto, se detalla los que en este tipo de capacitaciones son importantes: capacitación académica, física, psicológica y de confianza.

Centro de capacitación

Son centros donde asisten jóvenes en edad de postulación que aplican a las diferentes instituciones militar, con la finalidad de capacitarse para cada proceso y asegurar un cupo al final del proceso y puedan ser parte de una de ellas.

Importancia

Dar oportunidad potencial a cada uno de los postulantes para asegurar su ingreso a una de las instituciones militares, policiales o afines.

Características

Cuentan con aulas con todos los implementos para ser didácticas, con personal académico, comandos de las diferentes instituciones de Fuerzas Armadas y Policía Nacional.

Centro de formación militar y policial

Son aquellos Centros de Capacitación donde van los jóvenes en edad de postulación a recibir instrucción militar y académica para presentarse a los procesos de llamamientos de las instituciones militares.

Competencias de la educación de las FFAA

El diseño y desarrollo curricular basado en competencias constituye un modelo facilitador con múltiples beneficios para diversos actores:

Para los estudiantes y graduados:

- Permite acceder a un currículo derivado del contexto, que tenga en cuenta sus necesidades e intereses y provisto de una mayor flexibilidad.
- Posibilita un desempeño autónomo, el obrar con fundamento, interpretar situaciones, resolver problemas y realizar acciones innovadoras.
- Implica la necesidad de desarrollar: el pensamiento lógico, la capacidad de investigar el pensamiento estratégico, la comunicación verbal, el dominio de otros idiomas, la creatividad, la empatía y la conducta ética.
- Contribuye a tornar preponderante el auto aprendizaje, el manejo de la comunicación y el lenguaje.
- Prepara para la solución de problemas del mundo laboral, en una sociedad en permanente transformación.
- Prioriza la capacidad de juzgar, que integra y supera la comprensión y el saber hacer.
- Incluye el estímulo de cualidades que no son específicas de una disciplina, o aún de características específicas a cada disciplina, que serán útiles en un contexto más general, como en el acceso al empleo y en el ejercicio de la ciudadanía responsable (Córdova Tobar, 2013).

Competencias policiales

Cuadro de competencias institucionales, educativas, habilidades, destrezas y valores institucionales:

Tabla 7 Competencias Institucionales, Educativas, Destrezas y Valores Institucionales.

Autocontrol	Capacidad para controlar las emociones personales, generando respuestas asertivas para evitar reacciones negativas ante provocación, oposición u hostilidad de los demás o cuando se trabaja en condiciones de estrés. Así mismo implica la resistencia a condiciones constantes de estrés.
Disciplina	Capacidad para entender y actuar dentro de las normas organizacionales interiorizando los principios morales que reflejen conductas socialmente aceptadas, considerando los eventos internos y externos, enfocados hacia los lineamientos estratégicos de la Institución.
Flexibilidad	Es la habilidad de adaptarse y trabajar en situaciones variadas y con personas y grupos diversos. Supone entender y valorar posturas distintas o puntos de vista encontrados, adaptando su propio enfoque a medida que la situación cambie, aceptando fácilmente los cambios en la organización o en las responsabilidades de su puesto de trabajo, enmarcados en los valores institucionales.
Liderazgo social	Es la actitud, aptitud, potencial, habilidad comunicacional, capacidad organizativa y responsabilidad que tiene el servidor policial y civil cuyo propósito es diseñar estrategias de acción e intervención, tendientes a promover proyectos de seguridad ciudadana.
Orientación a la comunidad	Es la habilidad institucional que implica el deseo de ayudar y servir a los demás satisfaciendo las necesidades y requerimientos de la ciudadanía de manera responsable y así promover y cumplir la misión institucional.

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Fuente: (Camino, 2020)

Análisis FODA

De acuerdo a (Dess, Eisner, & Lumpkin G., 2011)

Para entender el entorno de negocios de una empresa particular se requiere analizar su entorno general y su sector y entorno competitivo, pues en general las compañías compiten con otras que operan dentro del mismo sector. Aquel sector está compuesto por una serie de empresas que fabrican productos u ofrecen servicios similares, los venden a clientes similares y emplea métodos de producción similares, la capacidad para reunir información del sector y comprender la dinámica de la competencia entre las diferentes compañías en él es fundamental para una buena administración estratégica.

El análisis FODA es una de las técnicas más básicas para analizar a una empresa y las condiciones de su sector, las fuerzas y debilidades son las condiciones internas de su empresa; es decir el lugar en que se hace de forma excelente algo y deficiente respecto a sus competidores. Las oportunidades y amenazas son condiciones del entorno externo a su empresa, y pueden ser factores del entorno general o competitivo; en el ambiente general puede haber circunstancias benéficas para la mayoría de las compañías o tendencias que benefician a algunas y perjudican a otras (pág. 76).

A pesar de su sencillez, el análisis FODA ha gozado de una enorme popularidad, ya que obliga a los administradores a tomar en cuenta los factores internos y externos de forma simultánea, a más de identificar oportunidades y amenazas, permiten a la empresa actuar de forma proactiva en lugar de reactiva, convirtiendo las amenazas

en oportunidades y las debilidades en fortalezas, por tanto es importante, que este análisis se lo realiza de una forma correcta, para poder a su vez creas las estrategias necesarias para el negocio.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo es un instrumento analítico muy utilizado para evaluar el entorno de la competencia, y lo describe en términos de fuerzas básicas.

1. La amenaza de nuevos participantes
2. El poder de negociación de los compradores
3. E poder de negociación de los proveedores
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una de estas afectan la capacidad de una empresa para competir dentro de un mercado dado y juntas determinan la utilidad potencial de un sector particular (Dess, Eisner, & Lumpkin G., 2011, pág. 105).

Esta es una herramienta que es está familiarizada con este modelo por varios motivos, le ayuda a decidir si su empresa debe permanecer en el sector o salir de él, le ofrece una lógica para aumentar o disminuir los recursos que se comprometen, y le ayuda a evaluar cómo mejorar la posición competitiva de su empresa respecto a cada una de las fuerzas.

El análisis PEST

Es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño. El nombre viene de las siglas en inglés de Political, Economic, Social y Technological.

Este análisis es una herramienta simple y eficaz que se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas (a nivel macro) que puedan afectar al negocio. Estas fuerzas pueden crear tanto oportunidades como amenazas. En los objetivos del análisis PEST están:

- Conocer los factores externos que afectan a la organización;
- Identificar los factores externos que pueden cambiar en el futuro;

- Explotar los cambios (oportunidades)
- defenderse de ellos (amenazas) mejor que los competidores.
- El resultado de PEST es una comprensión global de los factores que rodean la empresa.
- Este análisis también se realiza para evaluar el potencial de un nuevo mercado. La regla general es que las fuerzas negativas que afectan a ese mercado pueden generar que sea más difícil hacer negocios en él. (Riquelme, 2015)

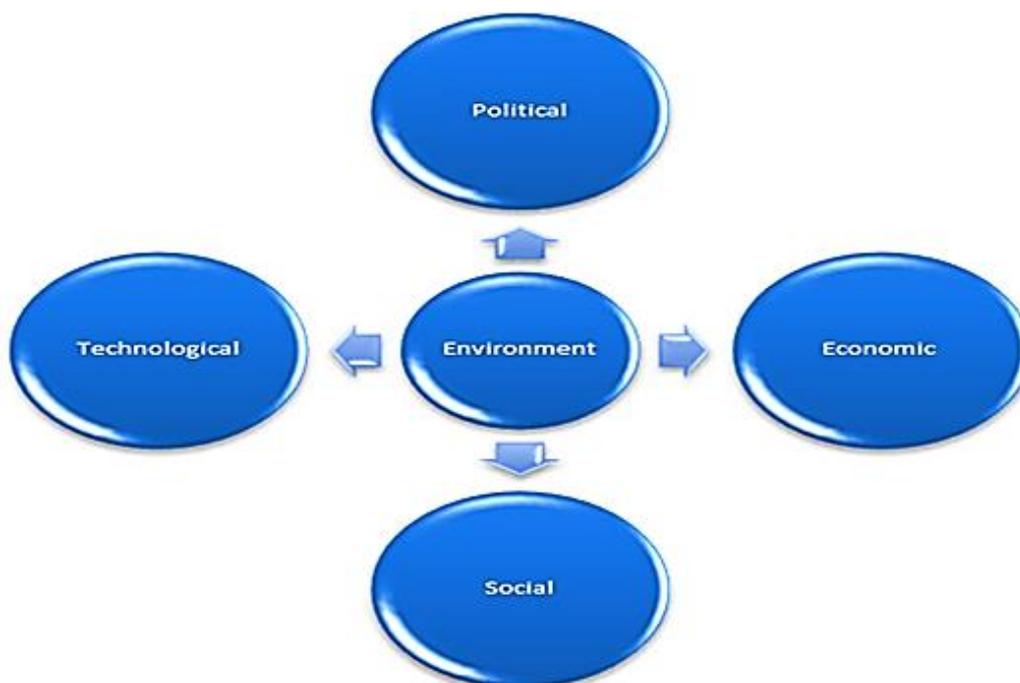


Figura 5. Interacción factores externos con la empresa
Fuente: (Riquelme, 2015)

Esta herramienta sirve para evaluar el entorno externo, es decir; lo que está fuera de la empresa, por tanto, es necesario realizar un análisis de verificación de los aspectos políticos, sociales, económico y tecnológico si son amenazas u oportunidades que pueda afectar a la empresa, con el resultado de esta herramienta se podrá determinar el futuro del negocio y tomar estrategias que ayuden a desarrollar para su crecimiento.

Misión de la empresa

De acuerdo con (Gallardo Hernández, 2012):

La misión de una organización establece para qué existe dicha organización. Sin embargo, en muchas ocasiones los encargados de desarrollarla toman a la ligera su definición, terminando por crear misiones sin sentido o difíciles de entender por los miembros de la organización (pág. 66).

La misión se entiende por constituirse como la razón de ser de una empresa, indica qué hace la empresa, quiénes la conforman, para qué se crea valor y, por qué se crea valor; todo esto buscando generar un sentimiento de pertinencia entre sus clientes internos y externos.

Visión de la empresa

De acuerdo con, (Gallardo Hernández, 2012):

Toda estrategia parte de una visión, es decir, de un anhelo, de una concepción imaginaria de una empresa que puede ser susceptible de realizarse en el futuro. Es la capacidad de plantear un futuro posible, basado en los motivos por los cuales se desea dicho futuro. (pág. 79)

La visión se caracteriza por presentar una percepción futura de lo que la empresa desea llegar a ser en un mediano o largo plazo, concordancia con prácticas de eficiencia, eficacia y fijando los medios para alcanzar dicho fin.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Análisis del macro entorno - PEST

1.1.1. Político

De acuerdo a la plataforma de análisis e informes que emite los macrodatos propios de BMI y una amplitud de cobertura inigualable e investigaciones del sector que abarcan más de 200 mercados y 22 industrias Fitch Conect de la compañía (Fitch Solutions, 2020), en su reporte Ecuador, Análisis de Riesgo País 2020 manifiesta las siguientes variables correspondientes a las fuerzas políticas:

El puntaje del Índice de riesgo político a corto plazo de Ecuador es 49.0 de 100 después de protestas masivas en octubre de 2019 que obligaron al gobierno a abandonar un intento de eliminar los subsidios al combustible. Las protestas han sido con frecuencia un problema en el país, con manifestantes organizados en torno a los riesgos ambientales que plantea la expansión del sector minero y, más recientemente, los recortes en el gasto público. Esperamos que los riesgos de disturbios sociales sigan siendo altos a medida que el gobierno controle el gasto en los próximos años, ya que la debilidad económica pesa sobre el poder de gasto de los hogares que ya es pobre y un estancamiento legislativo desafía los esfuerzos del gobierno para avanzar en las reformas.

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Alto - medio

Descripción: Aumento de la oposición política

Análisis: Las protestas del mes de octubre de 2019, ocasionaron serios problemas políticos, económicos y sociales en todo el país, actualmente, se tiene menos aceptación por el gobierno de turno, esto posiblemente, atribuible a la recesión económica global y el haber heredado problemas de las administraciones gubernamentales anteriores. Esto genera una amenaza al momento de que el Estado desee promulgar políticas.

“Una historia de frecuentes reversiones de políticas por parte del gobernante Alianza País (AP) obstaculiza la credibilidad de las políticas y pesa sobre el sentimiento de los inversores” (Fitch Solutions, 2020)

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Alto - medio

Descripción: Recortes de programas de gasto social

Análisis: Los recortes en el gasto social pueden repercutir en el desarrollo de la nación, un ejemplo de ello es el recorte en el Presupuesto General del Estado para temas de Salud y Seguridad Sanitaria, esto ha ocasionado serios problemas en el sistema de salud con la llegada del Corona Virus COVID-19, con una total incertidumbre política, social y de negocios.

“Hay un amplio consenso dentro de la élite política sobre la necesidad de reducir el déficit fiscal y detener el crecimiento de la carga de la deuda del gobierno para preservar el uso del dólar estadounidense como moneda nacional” (Fitch Solutions, 2020).

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Alto

Descripción: Uso del USD como moneda nacional

Análisis: Desde inicios del año 2000, la moneda oficial del Ecuador ha sido el dólar estadounidense USD, lo cual ha permitido de una u otra manera apalancar su sistema económico nacional.

En el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional FMI se estipula:

Corrección subsidiaria de 0,8% del PIB y en el 2020 de 0,2%, lo que apura un cambio en las políticas del Gobierno junto con una reducción en el gasto público. No obstante, dado el énfasis de este Gobierno por fortalecer el gasto de capital y la sostenibilidad de los sectores más vulnerables, es probable que se aumente la inyección de recursos para estos sectores. (Gestión Digital, 2020)

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Medio

Descripción: Políticas para estimular inversión privada

Análisis: El gobierno puede intentar una reforma moderada para estimular la inversión privada y el crecimiento económico y así lograr garantizar un mayor crecimiento en la región.

1.1.2. Análisis económico

(Fitch Solutions, 2020), indica que:

Las medidas de austeridad pesarán sobre el gasto público, ya que el gobierno sigue comprometido a reducir su déficit fiscal de acuerdo con los objetivos aprobados por el FMI. El consumo del gobierno se contrajo un 2.8% interanual en el tercer trimestre, liderado por una reducción en los salarios y los servidores públicos como parte de los mayores recortes al gasto público. Aunque el FMI lanzó un tramo de apoyo financiero de USD498.4mn en diciembre de 2019 luego de la promulgación de la reforma tributaria, el gobierno continuará reduciendo el gasto para mantener la sostenibilidad fiscal a corto plazo después de abandonar los esfuerzos para reducir los costosos subsidios a los combustibles. Destacamos los riesgos a la baja para el consumo como resultado de un brote localizado de Covid-19 (coronavirus), que apareció por primera vez en el país en febrero.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Alto - medio

Descripción: Financiamiento por parte del FMI

Análisis: El gobierno ecuatoriano se encuentra obteniendo financiamientos importantes con el FMI para el desarrollo de la región, dada la magnitud de la pandemia del Covid-19 estos fondos son de importante utilidad para enfrentar la crisis sanitaria que azota al Ecuador y así también se puede establecer un uso correcto de recursos para solventar la crisis económica y productiva que conlleva el cese de actividades comerciales en el país.

En este sentido (Fitch Solutions, 2020) manifiesta que:

Los precios y la demanda del petróleo siguen siendo vulnerables a las preocupaciones sobre el coronavirus, como lo demuestra la fuerte caída de los precios del petróleo en respuesta a las preocupaciones de un impacto adverso

prolongado del coronavirus en la economía china, lo que podría hacer que el crecimiento se desacelere en 0.5 puntos porcentuales o más.

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Alto - medio

Descripción: Caída del precio del crudo

Análisis: A finales del mes de marzo del año 2020, el precio del barril de crudo de petróleo se sitúa en USD 21.11, a pesar de que este precio ha subido en un 5.08% se mantiene un valor muy por debajo de lo previsto por el gobierno ecuatoriano en el Presupuesto General del Estado para el año 2020. Esto implica una caída de la mayoría de las actividades económicas y productivas en el país sumado a la crisis sanitaria por coronavirus.

De acuerdo con (Fitch Solutions, 2020):

Las empresas extranjeras en Ecuador están sujetas a una regulación onerosa, que modera las salidas de cuentas de ingresos. Como resultado, las entradas de cuenta corriente del país provienen principalmente de las exportaciones de petróleo, mientras que las importaciones se componen principalmente de bienes de consumo y capital.

La balanza de pagos, es decir, la cuenta corriente de Ecuador o balanza comercial esta contiene las cuentas de ingresos (primarias y secundarias) han contribuido relativamente poco a los flujos de efectivo del país. A continuación, se presenta las cinco categorías y destinos tanto de importación, así también de exportación que el país realizó en el año 2018.

Tabla 8 Productos top en importación 2018 Ecuador

País	% total de importaciones	Categoría	% total de importaciones
Estados Unidos	21.8%	Combustibles minerales, petróleo, productos de destilación, etc.	19.7%
China	18.9%	Maquinaria, calderas, etc.	11.7%
Colombia	7.9%	Vehículos distintos de ferrocarril o tranvía	7.9%
Panamá	4.9%	Maquinaria y equipo electrónico	4.9%
Brasil	4.3%	Plásticos	4.3%

Fuente: (Fitch Solutions, 2020)

Los principales productos que importa el Ecuador son los derivados de petróleo, maquinaria, vehículo, equipos electrónicos y plásticos.

Tabla 9 Productos top en exportación 2018 Ecuador

País	% total de importaciones	Categoría	% total de importaciones
Estados Unidos	30.9%	Combustibles minerales, petróleo, productos de destilación, etc.	40.8%
Perú	7.5%	Peces, moluscos, crustáceos, invertebrados acuáticos, etc.	16.5%
China	6.9%	Fruta comestible, nueces, cáscara de cítricos, melones	15.6%
Chile	6.8%	Carne, pescado, y preparaciones a base de mariscos	5.7%
Panamá	5.8%	Árboles vivos y otras plantas	4.0%

Fuente: (Fitch Solutions, 2020)

Los principales productos que exporta el Ecuador son petróleo, mariscos, frutas, equipos cárnicos y mariscos y árboles vivos y otras plantas.

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Medio

Descripción: Balanza de pagos negativa

Análisis: De acuerdo a los indicadores expuestos en su boletín trimestral (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2019), determinan que la diferencia de la balanza de pagos, es decir exportaciones menos importaciones, para el año 2018, el Ecuador registra un balance negativo de \$ -902.0; esto indica que el país importa más bienes de capital de lo que exporta.

El sitio (Fitch Solutions, 2020) afirma lo siguiente:

Las exenciones fiscales para los hogares de bajos ingresos y el menor desempleo respaldarán el consumo privado. En diciembre de 2019, se aprobó una versión modificada del proyecto de ley de reforma tributaria previamente rechazado, la Ley de Crecimiento Económico, conocida como la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria. Si bien la reforma aumenta los impuestos sobre las grandes corporaciones y las personas con altos ingresos, proporciona alivio a los consumidores de bajos ingresos en forma de deducciones fiscales para los trabajadores agrícolas y turísticos, así como exenciones para los beneficiarios de préstamos educativos o de compensación por desastre. Esperamos que estos beneficios fiscales, junto con una disminución del desempleo del 4.9% al 3.8% entre septiembre y diciembre de 2019, se extiendan al consumo privado.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Medio

Descripción: Exenciones tributarias

Análisis: El gobierno en turno se encuentra planificando en contar con beneficios fiscales para pequeñas y medianas empresas todo esto para potenciar el consumo de los negocios, bajo el régimen mencionado él (Ecuador, Asamblea Nacional, 2019) establece que se simplifica las obligaciones tributarias para empresas en cuanto al IVA, ICE e impuesto a la renta, así también se elimina el anticipo al impuesto a la renta.

1.1.3. Análisis social

De acuerdo con (Fitch Solutions, 2020)

El riesgo más inmediato que enfrenta el presidente Lenín Moreno es contener un brote localizado de Covid-19 (coronavirus). A partir del 3 de marzo, el país ha confirmado siete casos del virus y está observando docenas más en busca de síntomas, la mayoría centrados en la capital comercial de Guayaquil. El brote no parece haber causado grandes interrupciones en el comercio, y el gobierno está permitiendo que los eventos públicos sigan adelante. Sin embargo, como han demostrado los brotes en otras partes del mundo durante las últimas semanas, el número de casos puede aumentar rápidamente.

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Alta

Descripción: Cuarentena y suspensión de actividades

Análisis: Cerrando el mes de marzo del 2020, se tienen datos confirmando que hay más de dos mil contagiados de coronavirus, con mayor presencia de la pandemia en la ciudad de Guayaquil, el Estado ha declarado estado de excepción desde inicios de marzo del año en curso, lo que ha ocasionado que las familias tengan aislamiento domiciliario y el gobierno pretende controlar el brote y el número de contagios a nivel nacional, para ello, se han cerrado las fronteras, suspendido clases y restringido la movilidad en todo el país.

Como lo expone (Ecuador, Secretaría Nacional de Cualificaciones Profesionales, 2018), hay disponible nueve requisitos académicos para aspirar a un cupo al Sistema de Educación Superior.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Alta

Descripción: Procesos burocráticos para ingreso al Sistema de Educación Superior

Análisis: En varios medios de prensa se evidencia el malestar de muchos aspirantes al no poder inscribirse o aprobar la evaluación Ser Bachiller. Sumado a esto los beneficios particulares que reciben los servidores de las fuerzas públicas, incrementan la atraktividad por formar parte de estas instituciones.

De acuerdo con (Ecuador, Secretaría Nacional de Cualificaciones Profesionales, 2018)

Las capacitaciones y certificaciones, es la formación o actualización de habilidades, destrezas y saberes, orientados a fortalecer las competencias laborales de los trabajadores de los sectores productivos y ciudadanía en general, a través de la calificación y reconocimiento a instituciones, empresas y personas naturales bajo estándares de calidad, que estén en capacidad de brindar estos servicios como operadores de capacitación y así garantizar que cumplan altos estándares en los servicios ofertados.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Alta

Descripción: Calidad en procesos de formación profesional

Análisis: Las instituciones se encuentran sometidos a evaluaciones de calidad en sus actividades de formación, capacitación y adiestramiento, el contar con el aval o certificación SETEC es un sinónimo de que una empresa cuenta con calidad en sus procesos internos y, por consiguiente, genera una mayor atraktividad de negocio por parte de sus clientes.

1.1.4. Análisis tecnológico

“A través del proyecto “Webinars TEC para estudiantes”, conformado por una serie de conferencias gratuitas dirigidas a estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y docentes de todo el Ecuador” (Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador, 2019). Se pretende potencializar los conocimientos generales en materia de tecnología e innovación a fin del establecimiento de cooperaciones con alianzas entre

empresas públicas y privadas se pueda fomentar la competitividad de las organizaciones, para alcanzar un mayor posicionamiento competitivo.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Medio

Descripción: Aplicación de webinars en operaciones

Análisis: Este tipo de capacitaciones son de carácter gratuito y con ellas se puede obtener mayores conocimientos en materia de industria 4.0, design thinking, social media, modelamiento de construcción de información o big data, entre otras. Estas son las últimas tendencias en el mundo de los negocios y contribuyen a una correcta toma de decisiones empresariales, basadas en métodos sistemáticos de procesamiento de información.

La escala de calificación tiene un valor de 5 a 4 cuando se habla de oportunidades y 2 – 1, amenazas, cuando es 3, la fuerza es intermedia y no afecta al entorno general del negocio.

Tabla 10 Análisis factores PEST

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
POLÍTICAS						
1	Aumento de la oposición política	1				
2	Recortes de programas de gasto social	1				
3	Uso del USD como moneda nacional					5
4	Políticas para estimular inversión privada				4	
ECONÓMICAS						
1	Financiamiento por parte del FMI					5
2	Caída del precio del crudo	1				
3	Balanza de pagos negativa	1				
4	Exenciones tributarias				4	
SOCIALES						
1	Cuarentena y suspensión de actividades	1				
2	Procesos burocráticos para ingreso al Sistema de Educación Superior				4	
3	Calidad en procesos de formación profesional				4	
TECNOLÓGICAS						
1	Aplicación de webinars en operaciones			3		
2						
3						

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

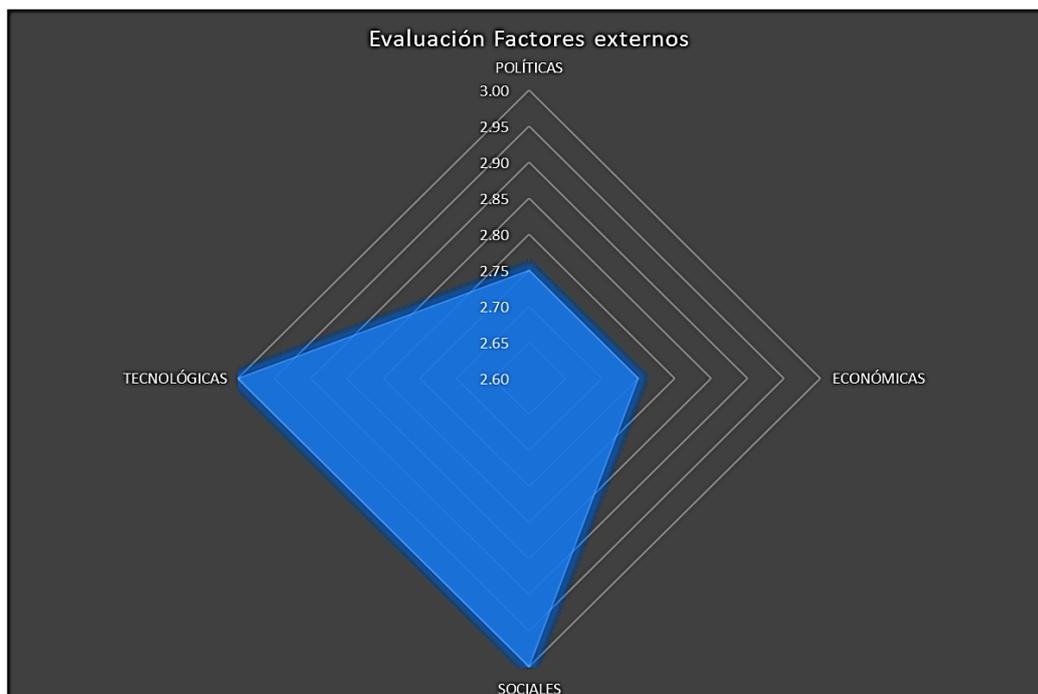


Figura 6 Evaluación factores PEST

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

La calificación promedio de los factores externos o PEST es de 2.88, lo que significa que el entorno general de negocios en Ecuador presenta mayores amenazas que oportunidades, sin embargo, el entorno cambiante puede mejorar esta condición mediante una correcta planificación y asignación de recursos que garanticen la sostenibilidad empresarial y de negocios.

1.1.5. Análisis de la industria

Para realizar el análisis de la industria se describen las cinco Fuerzas de Porter, como proceso de reconocimiento de inteligencia competitiva e identificación de los principales ecosistemas de negocios: recursos, sociedad, mercado y competidores. La industria a la cual pertenece el Centro CECAR son: “Actividades de enseñanza que no puede asignarse a un nivel determinado, incluye los procesos de formación docente de capacitación y perfeccionamiento”. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

1.1.5.1. Entrada de nuevos competidores

De acuerdo con él (Ecuador, Secretaría Nacional de Cualificaciones Profesionales, 2018), para que una organización pueda ejercer actividades de formación académica, es necesario que esta cuente con una infraestructura adecuada, así también, con equipamiento tecnológico apropiado y que esté actualizado.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Alto

Descripción: Requisitos intensivos de capital

Análisis: Las necesidades de capital es una limitante para que nuevos competidores ingresen a la industria, es decir, existe una desventaja en costos lo que decanta en barreras de entrada.

1.1.5.2. Rivalidad entre competidores existentes:

De acuerdo con él (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, 2019), el crecimiento para la industria de este sector es de aproximadamente un 35%, en referencia al periodo 2017 – 2018.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Alto

Descripción: Industria en crecimiento

Análisis: El crecimiento de la industria es mucho mayor al PIB del Ecuador en el año 2018, esto se puede argumentar como una evidente existencia de demanda insatisfecha para este tipo de modelos de negocios.

De acuerdo con (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018) en Pichincha se encuentran operando alrededor de 337 empresas que pertenecen a la industria P8549.11.

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Alta

Descripción: Competidores diversos

Análisis: Con competidores diversos la amenaza es alta ya que generalmente estos cuentan con procesos, segmentos de mercado y objetivos similares a la de la propuesta de valor del presente plan de marketing.

1.1.5.3. Productos sustitutos

Los productos y servicios en la industria son dispersos (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018), afirma que, 337 se dedican a servicios de enseñanza, formación y perfeccionamiento, sin embargo, se desconocen las ventajas competitivas de ellos al disponer diferentes ofertas de servicios

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Alta

Descripción: Disponibilidad de sustitutos

Análisis: Los clientes pueden asociar a estos sustitutos como mejores opciones de cambio de proveedor de servicios con ventajas competitivas tales como: precio, nivel de servicio y otros factores de éxito.

1.1.5.4. Poder de negociación con proveedores

Los centros de formación y capacitación deben cumplir con estrictas normas de calidad académica, por ello, para este tipo de negocios los mayores proveedores son instituciones de bachillerato.

Tipo de fuerza: Amenaza

Impacto: Alta

Descripción: Estrictas normas de calidad académica

Análisis: La importancia de la cantidad de proveedores si es una amenaza, debido a que los proveedores deben cumplir con los requisitos solicitados para los llamamientos de ingreso a las instituciones de fuerzas públicas y de necesidades para aprobar el programa Ser Bachiller.

1.1.5.5. Poder de negociación con clientes:

Hay una buena aceptación por parte de los clientes para prepararse para el ingreso a las carreras militares y pese a existir otros centros, hay una oportunidad, ya que no deja de existir demanda.

Tipo de fuerza: Oportunidad

Impacto: Alta

Descripción: Atractividad de mercado

Análisis:

El segmento de mercado está dirigido a un clientes específicos que son jóvenes en edad de postulación, lo que genera demanda encontrada en su mayoría en bachilleres que año a año se gradúan a nivel nacional y se convierte en una oportunidad de negocio. No obstante, es importante conocer al cliente, ya que este debe cumplir con parámetros específicos.

Tabla 11 Análisis Fuerzas de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES					
1	Economía de escalas.					5
2	Curva de experiencia.				4	
3	Requisitos de capital.		2			
4	Costo al cambiar de proveedor.		2			
5	Acceso a insumos.		2			
6	Acceso a canales de distribución.				4	
7	Identificación de marca.					5
8	Identificación de producto.	1				
9	Barreras gubernamentales					5
	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES					
1	Diversidad de los competidores.	1				
2	Costos fijos elevados.				4	
3	Diferenciación entre productos.			3		
4	Costo de cambio.		2			
5	Grupos empresariales.					
6	Crecimiento de la demanda.				4	
7	Barreras de salida.		2			
8	Equilibrio entre capacidad y producción.		2			
9	Efectos de demostración.		2			
	PRODUCTOS SUSTITUTOS					
1	Disponibilidad de sustitutos.	1				
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.		2			
3	Rendimiento y calidad comparada.		2			
4	Costo de cambio para el cliente.			3		
5	Rendimiento relativo al precio.			3		
6	Propensión del comprador a cambiar.			3		
	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES					
1	Concentración de clientes.			3		
2	Volumen de compra.			3	4	
3	Diferenciación.		2			
4	Información acerca del proveedor.			3		
5	Identificación de la marca.				4	
6	Productos sustitutos.				4	
	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES					
1	Concentración de los proveedores.			3		
2	Importancia del volumen para los proveedores.					
3	Diferenciación de insumos.		2			
4	Costos de cambiar.				4	
5	Disponibilidad de insumos sustitutos					
6	Impacto de los insumos.					
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.					
8	Diferenciación de producto.					

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

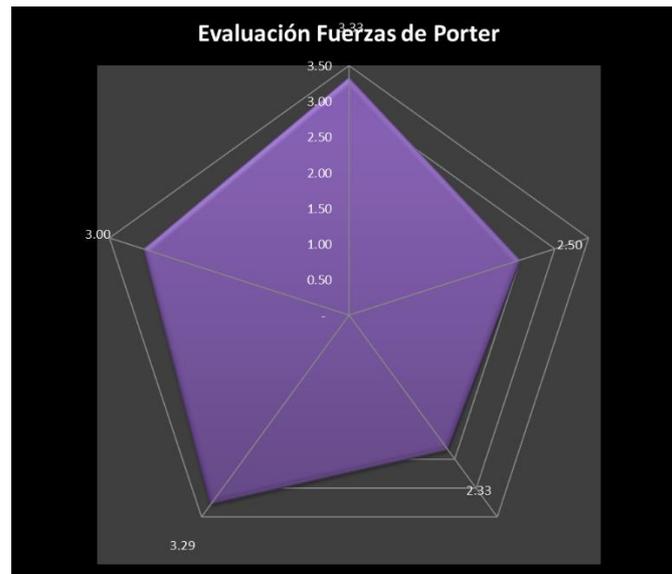


Figura 7 Análisis Porter
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

La calificación promedio de las Fuerzas de Porter es de 3.00, esto significa o se puede interpretar como: las empresas se comportan de manera moderada frente a su entorno competitivo.

1.1.6. Análisis de perfil competitivo

Tabla 12 Matriz perfil competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO													
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CECAR		COMPETENCIA 1 BASEMIL		COMPETENCIA 2 CENEMIL		COMPETENCIA 3 POLIMIL					
		CLASIFICACIÓN	BASE ANÁLISIS	CLASIFICACIÓN	BASE ANÁLISIS	CLASIFICACIÓN	BASE ANÁLISIS	CLASIFICACIÓN	BASE ANÁLISIS	CLASIFICACIÓN	BASE ANÁLISIS		
		ENTORNO ESTRATEGICO SOCIALIZADO	0.15	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.15	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.15	4	FORTALEZA IMPORTANTE	0.6	2
PERSONAL COMPETENTE	0.15	2	DEBILIDAD MENOR	0.3	2	DEBILIDAD MENOR	0.3	3	FORTALEZA MENOR	0.45	2	DEBILIDAD MENOR	0.3
TECNOLOGÍA	0.1	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.1	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.1	3	FORTALEZA MENOR	0.3	3	FORTALEZA MENOR	0.3
LIDERAZGO EN COSTOS	0.1	3	FORTALEZA MENOR	0.3	3	FORTALEZA MENOR	0.3	4	FORTALEZA IMPORTANTE	0.4	3	FORTALEZA MENOR	0.3
CALIDAD TOTAL	0.1	4	FORTALEZA IMPORTANTE	0.4	3	FORTALEZA MENOR	0.3	2	DEBILIDAD MENOR	0.2	3	FORTALEZA MENOR	0.3
PRECIO COMPETITIVO	0.15	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.15	2	DEBILIDAD MENOR	0.3	2	DEBILIDAD MENOR	0.3	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.15
SERVICIO POSTVENTA	0.15	3	FORTALEZA MENOR	0.45	3	FORTALEZA MENOR	0.45	4	FORTALEZA IMPORTANTE	0.6	2	DEBILIDAD MENOR	0.3
ECONOMÍA DE ESCALA	0.1	2	DEBILIDAD MENOR	0.2	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.1	3	FORTALEZA MENOR	0.3	1	DEBILIDAD IMPORTANTE	0.1
TOTAL	1		DEBILIDAD MENOR	2		DEBILIDAD MENOR	2		FORTALEZA MENOR	3		DEBILIDAD MENOR	2

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

1.1.7. Resultados perfil competitivo:

Los centros de capacitación que son competencia no es una amenaza alta, por tanto, esto se convierte en oportunidades, ya que con este estudio se puede crear estrategias claras y lograr el posicionamiento en el mercado como una empresa sólida al servicio de la sociedad, demostrando calidad, objetivos claros y sobre todo y lo más importante es, garantizar a los clientes una afinidad profesional con las instituciones a las cuales ellos aplican, preparando a la supervivencia y permanencia en dichas instituciones.

1.2. Análisis interno

Para el análisis interno se utilizan dos herramientas en la obtención de información sobre el accionar o gestión administrativa, comercial y de operaciones en el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR, la primera de ellas es una lista de verificación o checklist y la segunda, se trata de una encuesta de evaluación de factores internos, ambos elementos tienen un formato que permite conocer la situación actual de la organización:

1.2.1. Checklist o lista de verificación

- Es una herramienta que se utiliza para realizar la evaluación de un tema, que se desee identificar, las ventajas y problemas en busca de una solución para ellas.
- Permite realizar un inventario o evaluación hacia la empresa como tal, identificando las falencias que posee para así poder corregirlas.
- Lista de chequeo es también la evaluación y verificación que se le emplean a las normas que se realicen o utilización de elementos en un espacio determinado. (Chávez Torra, 2015)

Se utiliza esta herramienta para poder obtener información de las necesidades que tiene el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, realizando mediante preguntas y respuestas, las cuales se las realiza a la o las personas involucradas, con la finalidad de buscar soluciones si se necesitan.

1.2.1.1. Resultados de Check list

Tabla 13 Evaluación infraestructura y administración

Infraestructura de la firma	SI - Siempre	SI - Parcialmente	NO	NS29	NA30
1. La empresa tiene un sistema formal de planeación anual			0		
2. Existe un sistema formal que permita tener información confiable de manera más rápida.			0		
3. La empresa tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes.	1				
4. Los edificios de la compañía proyectan la imagen que se necesita		0.5			
5. La empresa tiene suficientes oficinas o puntos de venta para atender las necesidades de los clientes.	1				
6. Las instalaciones de la compañía son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes.		0.5			
7. Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo.	1				
8. Cada una de las agencias o puntos tienen espacios cómodos y agradables para atender bien a los clientes.	1				
9. Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables.	1				
10. El área financiera en general está al servicio del área de marketing.		0.5			
11. Esta compañía cumple cabalmente con sus obligaciones financieras.		0.5			
TOTAL			7		

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 179-181)

Análisis

La infraestructura de firma presenta fortalezas en factores de la empresa tales como: infraestructura física, comodidad en espacios, disposición de espacios y procesos financieros.

Tabla 14 Evaluación de RRHH

Gestión de rrhh	SI - Siempre	SI - Parcialmente	NO	NS29	NA30
1. Esta es una compañía en la cual muchas personas desean profundamente trabajar.		0.5			
2. La compañía tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto.	1				
3. La compañía tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño.			0		
4. La compañía tiene programas de capacitación permanentes.		0.5			
5. Los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo.		0.5			
6. Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones.			0		
7. Existe un clima organizacional agradable y positivo.		0.5			
8. En esta compañía hay estabilidad laboral.		0.5			
TOTAL	3.5				

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 179-181)

Análisis

Los procesos de recursos o talento humano presentan fortalezas moderadas en temas de capacitación, estabilidad laboral, clima organización, procesos de reclutamiento y selección y debilidades con evaluación de desempeño y capacidad para resolver problemas.

Tabla 15 Evaluación tecnología y sistemas

Tecnología y sistemas	SI - Siempre	SI - Parcialmente	NO	NS29	NA30
1. El conocimiento (Know How) de esta compañía es único y difícil de copiar.			0		
2. El conocimiento que se maneja en la organización está actualizado.		0.5			
3. Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente.			0		
4. Existe permanente capacitación en torno al Know How de la compañía.		0.5			
5. Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal de la empresa son de última generación.		0.5			
6. Los equipos de cómputo de la compañía son de última generación, al igual que el software.	1				
7. Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la industria o con otras industrias.		0.5			
8. Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.		0.5			
TOTAL	3.5				

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 179-181)

Análisis:

Con respecto a los sistemas de información se presentan, fortalezas medias o moderadas en cada uno de los elementos de evaluación.

En cuanto a debilidades u oportunidades de mejora, estas se enmarcan en la ventaja competitiva o know how puede ser fácil de copiar y así también, que los procesos de la organización se basan en una gestión empírica.

Tabla 16 Evaluación gestión de operaciones

Operaciones	SI - Siempre	SI - Parcialmente	NO	NS29	NA30
1. Existe capacidad instalada para atender demanda adicional.			0		
2. El control de calidad de los estándares establecidos por la compañía.		0.5			
3. El área de operaciones atiende oportunamente los requerimientos del área de marketing		0.5			
4. Los procesos son suficientemente flexibles para atender cambios imprevistos en la demanda.			0		
5. El área de operaciones coordina su trabajo con el área de marketing o comercial.		0.5			
TOTAL			1.5		

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 179-181)

Análisis:

Las principales fortalezas en el área de operaciones son: controles de calidad, sinergia entre el área de operaciones con la comercial, la producción se coordina en función a las necesidades de marketing y ventas, las debilidades son: capacidad instalada poco apropiada para atender a demanda adicional y, los procesos no son flexibles y muy difícilmente se adaptan a los cambios del entorno y la industria.

Tabla 17 Evaluación marketing y ventas

Marketing y ventas	SI - Siempre	SI - Parcialmente	NO	NS29	NA30
1. La compañía tiene una gama de productos adecuada y suficiente.		0.5			
2. Hay suficiente comunicación acerca del servicio en los medios que realmente consumen los clientes.		0.5			
3. La comunicación es realmente impactante y contribuye a mejorar la imagen de la marca.			0		
4. Tienen los servicios una adecuada y suficiente promoción.		0.5			
5. Existe un volumen adecuado de vendedores.		0.5			
6. La estructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la compañía.		0.5			
7. La marca y demás símbolos identificadores son adecuados.	0.5				
8. Los precios de nuestros servicios son adecuados de acuerdo al tipo de segmento al cual va dirigido.	0.5				
TOTAL	3.5				

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 179-181)

Análisis:

De acuerdo con la información arrojada es fácil darse cuenta de que el Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, tiene una carencia en el área de Marketing, lo que no le ha permitido posicionarse en el mercado, ni obtener la rentabilidad deseada.

Tabla 18 Evaluación nivel de servicio y atención al cliente

Nivel de servicio y atención al cliente	SI - Siempre	SI - Parcialmente	NO	NS29	NA30
1. Los clientes reciben por lo general una atención amable	1				
2. Los clientes reciben por lo general una atención oportuna	1				
3. Por lo general cuando un cliente presenta una inquietud, esta se resuelve favorablemente.	1		0		
4. Existe un programa formal de solución de quejas.		0.5			
5. La compañía ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno		0.5			
6. Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los productos de la compañía.	1				
7. Si un cliente no está satisfecho con un producto, se cambia o se devuelve el valor pagado por este.			0		
8. Los productos vendidos por la compañía siempre tienen disponibilidad de repuestos.	1				
TOTAL			6		

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 179-181)

Análisis

Los procesos internos de atención al cliente presentan fortalezas importantes y moderadas en todos los ámbitos o variables sujetas a evaluación.

1.2.1.2. Análisis del Check list:

De acuerdo al Check List, realizado al Centro de Capacitación de Alto Rendimiento CECAR en la parroquia de Llano Grande, donde participó la Directiva de la institución, arroja el 55% que determina falta de un plan de marketing, por tanto el manejo empírico con el que se administrado no ha permitido un posicionamiento del Centro en el Mercado y a su vez tampoco crecimiento del mismo, por lo que arroja la importancia de una publicidad POP, como de una publicidad más agresiva de estrategias en la imagen corporativa, marca, implementación del departamento de Marketing, razón por la que sus ingresos no cumplen con las expectativas deseadas.

Además de las respuestas obtenidas se esta considerando realizar un estudio de mercado al Sur, debido a que en el sur hay un nicho de mercado mayor al que actualmente funciona el Centro.

De igual manera se a visto que las instalaciones no son explotadas al 100% para generar mayor fuentes de ingresos, por lo que se van a iniciar en la tarde con nivelaciones y deberes dirigidos a niños en edad escolar, como también nivelaciones para adolescentes de nivel bachillerato, de igual manera se realizarán capacitaciones para los futuros bachilleres para rendir la prueba respectiva para el ingreso a las Universidades del Estado y en parte garantizar un cupo de estudio profesional y de igual manera para las instituciones como son Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Metropolitana, Agentes Nacionales de Tránsito, Aduana, Bomberos, Guías Penitenciarios.

1.2.2. Encuesta evaluación interna

Para ofrecer una evaluación cualitativa se realiza una entrevista a la gerencia de la empresa cuyos resultados se determinan por los siguientes factores de éxito:

En cuanto a los procesos comerciales la gerencia afirma que no se tienen actividades correspondientes a promoción y publicidad, el diseño publicitario se lo hace de manera tercerizada, se utilizan redes sociales tales como: todas las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, correo electrónico. Adicionalmente, la empresa realiza charlas a los colegios que cursan el último año de bachillerato, tratando de esta manera

guiar con una carrera uniformada y dando a conocer lo que significa cada una de ellas, de igual manera se utiliza medios radiales, material impreso para entrega de clientes entre los más importantes trípticos, volantes (material OPP), la publicidad se dirige a un segmento de mercado específico, para jóvenes hombres y mujeres en edad de postulaciones para las diferentes instituciones uniformadas, además se ajustan a los requisitos emitidos por el Ministerio del Interior para la selección de los jóvenes aptos durante todo el proceso. El segmento de mercado se encuentra comprendido por hombres y mujeres que comprenden de las edades de 18 hasta los 23 años como nuevo requisito y con la estatura de 1,57 para mujeres y 1,65 hombres. Para las instituciones educativas se otorga una beca de estudios por cada 10 alumnos, de igual manera, se beca a uno de los mejores alumnos por buen desarrollo académico. Si un alumno trae otro postulante se le da un descuento del 10% de descuento en la pensión.

En referencia a las relaciones públicas se informa que, se realizan ocasionalmente visitas a instituciones militares y policiales, se ofrecen charlas con personal activo y pasivo de FFAA y Policía Nacional y visitas a los eventos realizadas con las instituciones uniformadas, finalmente, se efectúan boot camps o campamentos de supervivencia.

Con la fuerza de ventas se menciona que se dispone de dos personas (vendedores), cuya organización de ventas es en base a clientes, geográfica y por tipo de producto, sin embargo, esta labor es empírica y no tiene una línea base o procesos de control de la gestión que se realiza. Es importante señalar que la fuerza de ventas se encuentra en capacitación constante, se los prepara en las charlas y de acuerdo con los requisitos que el Ministerio del Interior y Policía Nacional exigen para cada selección de personal. El tiempo promedio de permanencia de los vendedores es de 6 meses; los beneficios que se ofrecen a estos son del 2% de ventas totales, más un sueldo básico. No se cuenta con indicadores de ventas como elementos de apoyo a la fuerza de ventas se recurren a conexión de internet, material OPP y tablets. La gestión documental de cada cliente se lo maneja de forma física y se encuentra actualizada.

Se nota que desde que se realizó un estudio de mercado la aceptación del centro cumplió con la expectativa prevista al punto de lograr posicionar en un 50% más la marca, esto dio credibilidad a que muchos alumnos recomienden la propuesta y que se logre convencer la realización de una publicidad más agresiva en el mercado.

1.2.3. Matriz estratégica foda

Tabla 19. Matriz FODA del Centro de Alto Rendimiento CECAR en la Parroquia Llano Chico

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>1 Uso del USD como moneda nacional</p> <p>2 Políticas para estimular inversión privada</p> <p>3 Industria en crecimiento</p> <p>4 Atractividad de mercado</p> <p>5 Requisitos intensivos de capital</p>	<p>ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)</p> <p>Aplicar criterios de mejora continua y calidad en los procesos internos</p> <p>Mejorar la estructura y diseño de la página web institucional</p> <p>Trabajar con canales de distribución directos, mediante visitas a los colegios</p> <p>Realizar campañas publicitarias, mediante redes sociales, material POP, para socializar la imagen del Centro</p>	<p>ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)</p> <p>Realizar actividades de inteligencia de negocios trimestralmente</p> <p>Estandarizar procesos y actividades del área comercial</p> <p>Desarrollar alianzas con unidades militares, policiales o afines, mediante reuniones de gerencia, para la oferta de portafolio de servicios y programas analíticos</p> <p>Incorporar plataforma virtual para inscripción, matrícula e impartir clases en línea.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>1.- Caída del precio del crudo</p> <p>2.- Cuarentena y suspensión de actividades</p> <p>3.- Estrictas normas de calidad académica</p> <p>4.- Disponibilidad de sustitutos</p> <p>5.- Competidores diversos</p>	<p>ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)</p> <p>Fomentar actividades de responsabilidad social empresarial para reconocimiento como una empresa solidaria con la comunidad</p> <p>Disminuir el número de clientes que se encuentran en mora por más de tres meses</p> <p>Aplicar actividades de cliente fantasma, evaluando la gestión de la fuerza de ventas</p> <p>Trabajar con métricas, controles e indicadores de gestión</p>	<p>ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)</p> <p>Trabajar con estrategias de fijación de precio en base a costos, competencia y comportamiento del consumidor</p> <p>Reducir los tiempos de respuesta a solicitudes y quejas de los clientes</p> <p>Mejorar la gestión documental de la organización, mediante la digitalización de documentos</p> <p>Diseñar procesos de storytelling para presentaciones en reuniones con grupos de interés</p>

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Análisis

Se realizó el FODA cruzado, lo que se permite crear estrategias, las cuales si ponen en práctica se tendrá los resultados esperados, que es el posicionamiento del centro en el mercado.

1.3. Conclusiones del diagnóstico

Realizando un estudio de investigación sobre el diagnóstico de la empresa se concluye que los aspectos más relevantes para su ejecución son:

- Se cuenta con todas las herramientas necesarias para la ejecución del plan de marketing, para generar un negocio que se puede posicionar en el mercado.
- Crear las estrategias que brindan las herramientas del plan de marketing, mediante los pasos y estructuras según los autores de la investigación.

CAPITULO II

2. PLAN DE MARKETING

2.1. Investigación de la empresa seleccionada - desarrollo

La empresa denominada como CECAR al Centro de Capacitación de Alto Rendimiento que tiene como misión la capacitación de postulantes a la Policía Nacional para que puedan rendir con efectividad las pruebas psicológicas, físicas, polígrafo y ENNES.

2.1.1. Importancia:

Establecer un centro de capacitación radica en brindar a los postulantes a ingresar a las Fuerzas Armadas y Policía de las herramientas necesarias para que puedan rendir de manera positiva las diversas fases del proceso de reclutamiento y logren el objetivo de ingresar a una de las instituciones anheladas. CECAR Centro & Asesoría Académica

2.1.2. Filosofía corporativa

2.1.2.1. ¿Quiénes somos?

Somos un centro de capacitación de alto rendimiento, que se encarga de la nivelación en los ámbitos de evaluación de los futuros postulantes a los procesos de selección y reclutamiento para el ingreso a la Policía Nacional, FFAA, IES y entidades uniformadas a nivel nacional

2.1.2.2. Misión

Nivelar a los postulantes a cadetes y aspirantes a la Policía Nacional, FFAA, IES y entidades uniformadas mediante procesos de capacitación con altos estándares calidad establecidos para la educación superior y acorde al perfil de ingreso determinado por la institución requirente, logrando máximos niveles de aprobación de los cursantes sobre las evaluaciones establecidas.

2.1.2.3. Visión

Constituirse en los primeros tres años en un centro de nivelación para el ingreso a la Policía Nacional, FFAA, IES y demás entidades uniformadas del país y que se convierta en referente para los demás centros que desarrollen las mismas actividades a nivel nacional.

2.1.2.4. Políticas y normativa interna

- El Centro creó las políticas basándose en principios y valores que deben ser respetados por todos los integrantes y alumnos de este
- Respeto de profesores a los alumnos o viceversa.
- No existirá ningún tipo de discriminación contra nadie.
- El buen uso del uniforme tanto para profesores, como para los alumnos.
- Las actividades físicas se trabajarán de acuerdo con las establecidas para cada proceso de postulaciones.
- Se cumplirá con los horarios de ingresos establecidos para cada área.
- Por ningún motivo se permitirá chismes que dañen el buen nombre del Centro.

2.1.2.5. Valores corporativos

- Lealtad
- Disciplina
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad cumplimiento
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Integridad

2.1.2.6. Lema

Formando Líderes del mañana “Caballeros y damas de la seguridad y el honor”

2.1.3. Productos y servicios

CECAR Centro & Asesoría Académica está conformado por un equipo profesional de Policías y Militares en Servicio Pasivo, con una amplia experiencia en procesos de reclutamiento y en formación policial y militar, acompañados de docentes con título de grado y pregrado que se encuentran al servicio de los jóvenes con deseos de ingresar a IES e Instituciones Uniformadas, sus procesos de capacitación están orientados al desarrollo de las competencias requeridas en el perfil de ingreso de estas instituciones.

Es un centro con altos estándares de educación humanística, con un enfoque por competencias, que desde el proceso de capacitación inculcan en sus estudiantes los lemas institucionales, el respeto a los derechos humanos y la vocación de servicio a la ciudadanía.

La preparación es integral orientada al fortalecimiento del ámbito psicológico, cognitivo y físico que se requiere para el ingreso.

Se completa el proceso de capacitación con asesoría para rendir las pruebas médicas y las pruebas de confianza.

El proceso educativo conforme a las normas internacionales, el grupo no excede de 20 cursantes a fin de brindar una preparación de calidad y realizar el respectivo seguimiento académico, psicológico y físico.

2.1.4. Oferta Académica

- Preparación en todos los ámbitos requeridos
- Salidas, marchas, actividades de entretenimiento
- Actividades extracurriculares y de integración
- Refuerzo académico
- Seguimiento médico y psicológico

Todos los cursos tienen una duración de 4 meses dependiendo la modalidad que cada cursante escoja de su conveniencia, de esta manera se evitará que muchos estudiantes que se encuentren estudiando interfieran con sus estudios regulares.

2.2. Investigación y análisis de mercados de consumo

Hay diferentes tipos de encuestas muy comunes, como son: vía telefónica, correo, encuestas en papel, encuestas online, entrevistas personales, las cuales tienen la finalidad de obtener la información que se requiere y esta herramienta resulta muy útil para CECAR, ya que la muestra obtenida anteriormente es de 379 jóvenes en edad de postulación, se realizará la encuesta, para después ser tabulada y se obtendrá la información que se requiere y realizar las estrategias de marketing para el diseño del plan de marketing.

2.2.1. Fuentes de información

Las encuestas son un método de investigación, es una herramienta de recopilación de datos, con los que se realizan tabulaciones que son graficadas y entendidas las cuales arrojan información de diferentes temas, esta tiene una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

2.2.2. Características de una encuesta

Se compone de

- La muestra, se la considera a los individuos de características específicas, las cuales darán información de interés específico; a base de estas personas se tomará como una población más grande.
- Obtener información de los consumidores de una marca o servicio, sino sobre el comportamiento en general del ser humano, sus preferencias, necesidades.
- Cuentan una amplia variedad de propósitos, pero tienen ciertas características en común.
- La información se recoge a través de preguntas, con la finalidad describir un perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta se presentan en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

2.2.3. Modelo del comportamiento del consumidor

Se tabula la encuesta desarrollada para el potencial cliente la misma que su estructura se encuentra en el Anexo 2.

1. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de solicitar información de los servicios de un centro de capacitación?

Tabla 20. Aspectos a considerar del Servicio

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención agradable	192	51%
Rapidez de la atención	38	10%
Influencia de terceras personas	149	39%
Total	379	100%

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

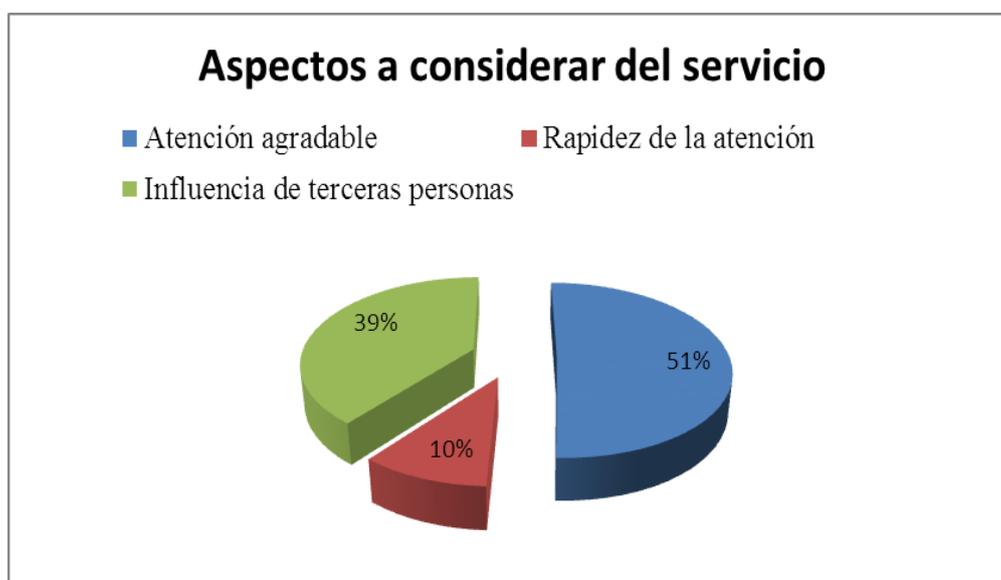


Gráfico 1. Aspectos a considerar del servicio
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Análisis e interpretación

Se considera por parte de los encuestados que el 51% el factor más importante a considerar al momento de solicitar información de este tipo de centros de capacitación es la atención, seguida con un 39% la influencia de terceras personas y el 10% correspondiente a la rapidez de esta.

2. ¿Indique por qué medio de difusión le gusta recibir información en lo referente a centros de capacitación?

Tabla 21. Medio difusión

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Correo electrónico	68	18%
Redes sociales	148	39%
Publicidad impresa	98	26%
Publicidad radial	65	17%
Total	379	100%

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso



Gráfico 2. Medio de difusión

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Análisis e interpretación

El 39% indica que el medio de difusión más atractivo para recibir información de este tipo de negocios es las redes sociales, seguida del 26% de la publicidad impresa, el 18% mediante el correo electrónico y el 17% de la publicidad radial.

3. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión de compra del servicio?

Tabla 22. Factores de influencias

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad de la docencia	178	47%
Equipamiento e infraestructura	118	31%
Precio	83	22%
Total	379	100%

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

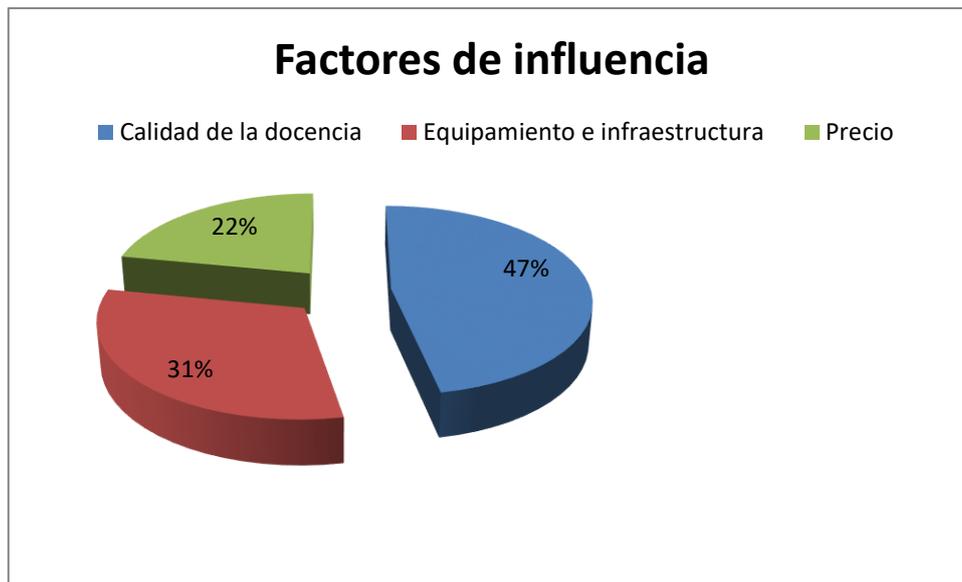


Gráfico 3. Aspectos a considerar del servicio
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Análisis e interpretación

De acuerdo con lo indicado se puede apreciar que el 47% considera importante la calidad de la docencia como medio estratégico de publicidad, seguido por el 31% considera el equipamiento y la infraestructura, y el 22% se considera como factor importante el precio.

4. ¿Le parece importante que el centro de capacitación para la formación de alto rendimiento deba ser personalizado?

Tabla 23. Apreciación del valor agregado

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	227	60%
No	152	40%
Total	379	100%

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

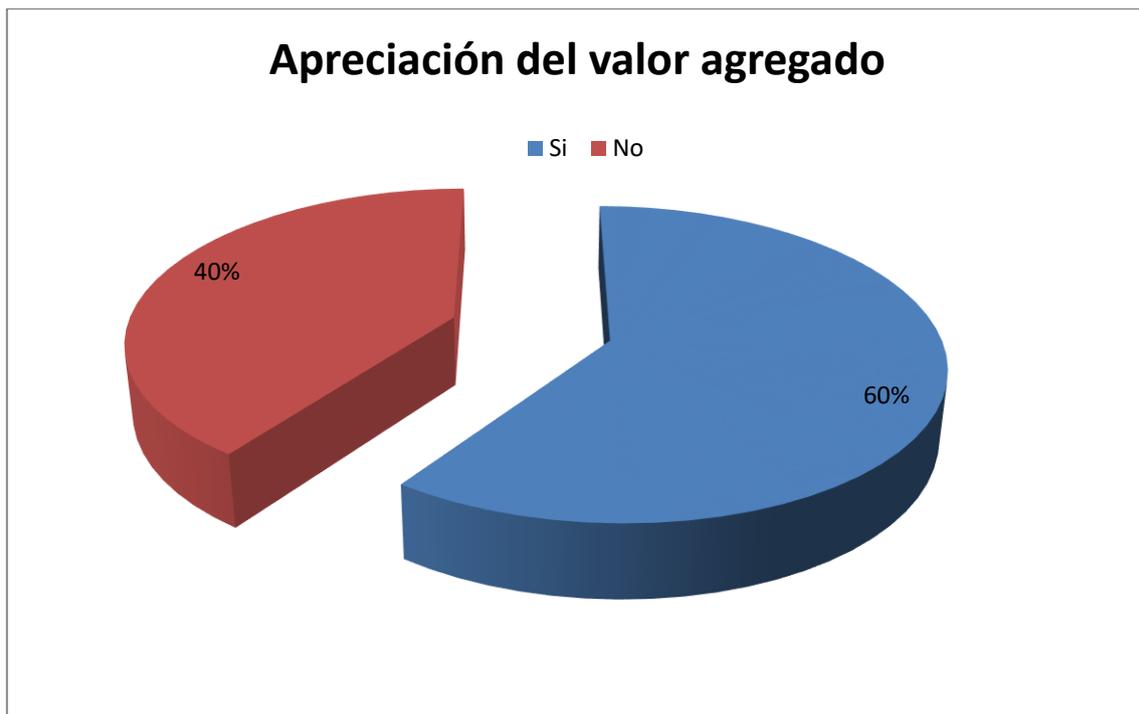


Gráfico 4. Apreciación del valor agregado
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Análisis e interpretación

El 60% de encuestados indican que es importante que el centro de capacitación para la formación de alto rendimiento debe ser personalizado para el 40% no indica esto, es importante considerar este aspecto para generar una estrategia de diferenciación ante la competencia.

5. ¿Es importante que el centro de capacitación de alto rendimiento cuente con material académico propio para el desarrollo de las cátedras?

Tabla 24. Apreciación del material didáctico

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	379	100%
Total	379	100%

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso



Gráfico 5. Apreciación del material didáctico
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Análisis e interpretación

Para el 100% de encuestados indican que en el centro de capacitación el servicio debe complementar con material didáctico para los postulantes, siendo una ventaja competitiva y un medio de publicidad escrito para el mismo.

6. ¿Es importante que el centro de capacitación de alto rendimiento cuente con promociones de descuento?

Tabla 25. Apreciación de promociones

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	379	100%
Total	379	100%

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

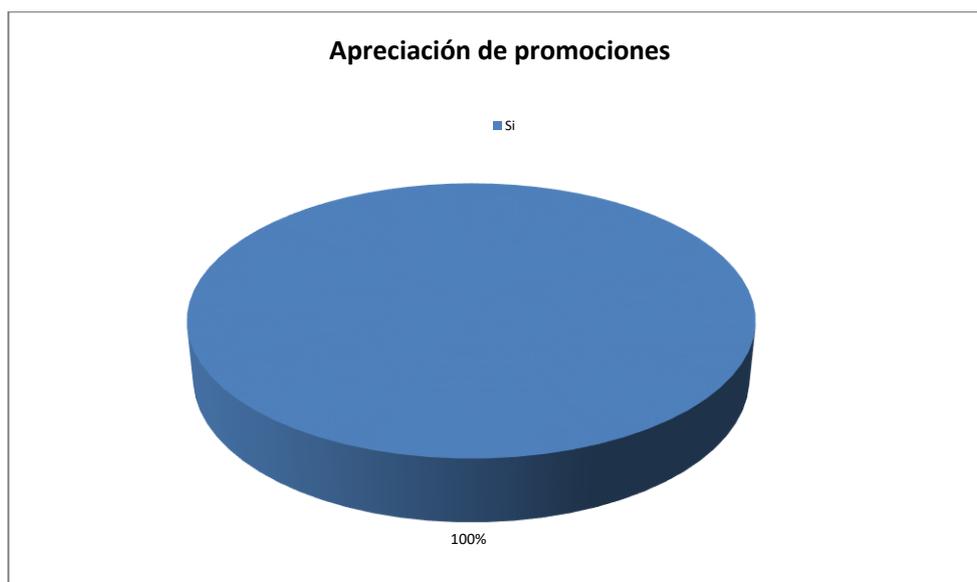


Gráfico 6. Apreciación de promociones
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Análisis e interpretación

Las promociones son aceptadas por el 100% de los encuestados por lo que se debe generar estrategias en función de que el cliente pueda percibir beneficios, siendo una fuente para promocionar a más potenciales clientes.

De acuerdo con la encuesta realizada, la pregunta más relevante es la pregunta N. 3, la cual determina la decisión de los clientes en la compra de los servicios que ofrece el centro, quedando como lo más importante la calidad de la docencia, debido a la experiencia que tiene los docentes e instructores y conocimiento en cuanto al proceso de selección para ingreso a las instituciones militares, considerándose el 47% en la calidad de docentes.

2.3. Proceso del marketing dirigido

Para iniciar con el proceso de marketing dirigido o simplemente plan de marketing para el Centro CECAR se fijan las estrategias en base a los tipos de objetivos organizacionales:

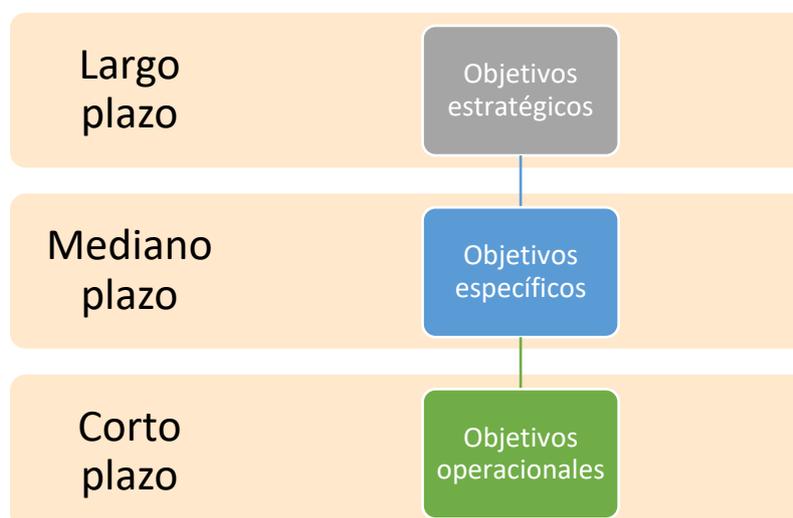


Figura 8. Objetivos de la empresa
Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 212)

Teniendo en cuenta a la estructura de objetivos, se formulan los objetivos de los procesos de marketing de la empresa en base a ventas, rentabilidad, participación de mercado, cartera y satisfacción de grupos de interés:

Tabla 26 Sintaxis de objetivos estratégicos

Dimensión	Elemento para medir	Límite
Ventas	Incrementar un 35%	Año 2020
Rentabilidad	Mejorar un 35%	Año 2020
Participación de mercado	Elevar un 60%	Año 2020
Cartera	Disminuir un 50%	Año 2020
Satisfacción	Aumentar al 80%	Año 2020

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Posteriormente, con la identificación de la dimensión, elementos para medir y límite o alcance de los objetivos, estos se redactan utilizando la sintaxis descrita en la formulación de ellos:

Tabla 27 Formulación de objetivos estratégicos

1. Incrementar un 35% el volumen de ventas de los cursos y capacitaciones, hasta finales del año 2020.
2. Mejorar un 35% la rentabilidad de la empresa, hasta finales del año 2020.
3. Elevar en un 60% la participación relativa de mercado en actividades de formación, enseñanza y adiestramiento, hasta finales del año 2020.
4. Disminuir un 50% la cartera vencida o cuentas por cobrar, hasta finales del año 2020.
5. Aumentar hasta el 80% la satisfacción de clientes internos y externos, hasta finales del año 2020.

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Con el establecimiento de objetivos estratégicos del área comercial (marketing y ventas) de la empresa, así también se procede a definir el plan de ventas para el periodo julio – diciembre 2020:

Tabla 28 Plan de ventas año 2020
Plan de ventas centro CECAR:

Mes a mes: julio – diciembre 2020
Por zona geográfica o mercado: Distrito Metropolitano de Quito DMQ
Por canal: canal directo
Por cliente: incremento del 35% en aspirantes matriculados
Por producto: mezcla de productos (capacitaciones y preparación)

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.1. Diseño de estrategias y tácticas

Para el diseño de estrategias y tácticas comerciales se mantiene el siguiente modelo:

Tabla 29 Modelo diseño de estrategias y tácticas

Empresa: Centro de Capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico	
Objetivos:	
Marca: CECAR	Referencia:

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.2. Establecimiento de la estrategia de productos

2.3.2.1. Marca o creación de valor

En el logotipo empresarial se puede apreciar los colores que tienen una combinación que va de acuerdo con los valores corporativos del Centro de Capacitación, y se ve claramente que indica que se formaran en un Centro de Capacitación para que logren ingresar a escuelas policiales y militares.

2.3.2.2. Colores corporativos

Los colores corporativos del centro de capacitación son importantes, ya que también transmiten una forma de comunicación no verbal, donde se transmite emociones, mensajes subliminales.

El color azul significa autoridad, calma, confidencia, dignidad, consolidación, lealtad, poder, éxito, seguridad y confianza.

El color amarillo significa: accesible, creatividad, entusiasmo, diversión, jovial, enérgico y juvenil.

Esta combinación de colores es ideal para el Centro de Capacitación CECAR, ya que la lealtad, poder, éxito, Entusiasmo, energía son valores y cualidades que se necesita para poder ingresar a las escuelas policiales y militares.



Figura 9 Logotipo CECAR
Fuente: (Centro de Capacitación de Alto Rendimiento, 2020)

2.3.2.3. Producto

El centro brinda a los cursantes un producto de calidad, el cual se verá reflejado en los procesos de cada una de las postulaciones de los clientes, con el apto en cada fase, obteniendo un cupo dentro de las instituciones militares. Se define a continuación la mezcla de productos y servicios del Centro CECAR:

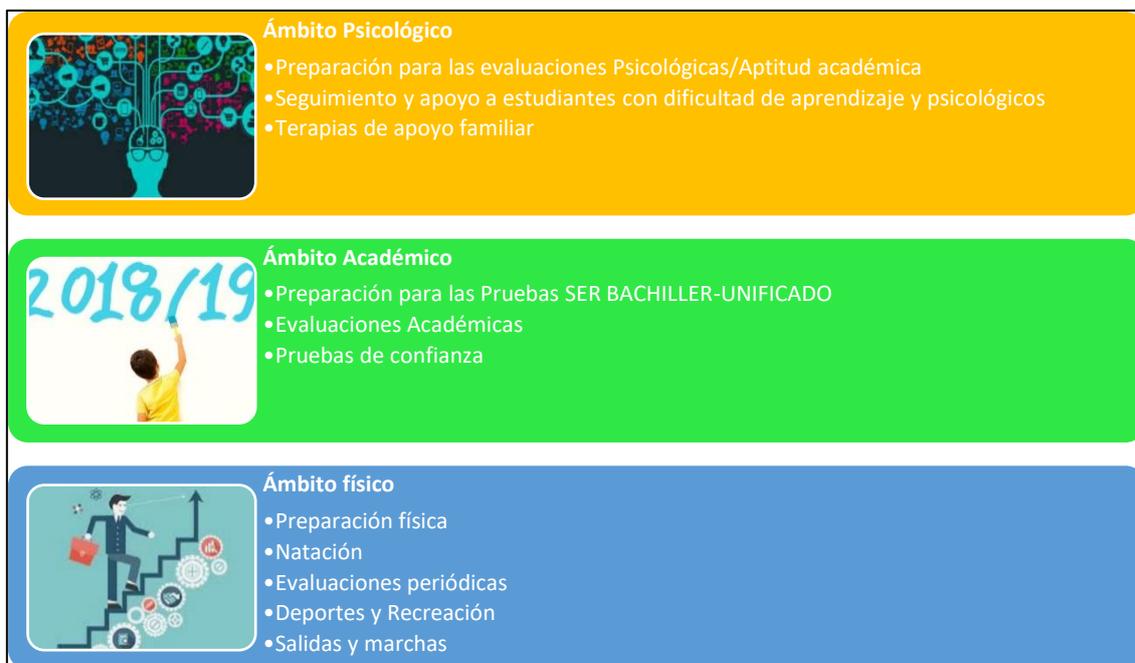


Figura 10 Mezcla de productos y servicios
Fuente: (Centro de Capacitación de Alto Rendimiento, 2020)

2.3.2.4. Características específicas

El modelo educativo se encuentra orientado al desarrollo holístico de los cursantes con la finalidad de formarlo de manera integral como futuros líderes institucionales en base a teorías como la de los saberes como son: saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir; teoría conductista utilizada en los procesos de instrucción; teoría constructivista en donde los cursantes desarrollan el “aprender hacer” y el aprendizaje significativo fundamental para el cumplimiento establecido en cada curso encausados en un enfoque por competencias.

Se utiliza estrategias metodológicas activas que permiten desarrollar las competencias requeridas en el perfil de ingreso, se incluyen Tics en todos los ámbitos de capacitación.

Se fomenta ejes transversales la disciplina y el respeto a los Derechos Humanos, la vocación de servicio a la ciudadanía, respeto al medio ambiente como aspectos fundamentales en el proceso formativo y en el desarrollo de la profesión a futuro.

Las modalidades de estudio son Presencial y Semipresencial.

Se evalúa constantemente utilizando diversos instrumentos de evaluación y fomentando la mejora continua.

2.3.2.5. Decisiones de mezcla de productos

La mezcla de producto de Centro CECAR actualmente es de 2 x 2, a continuación, se describe la extensión con los productos existentes:

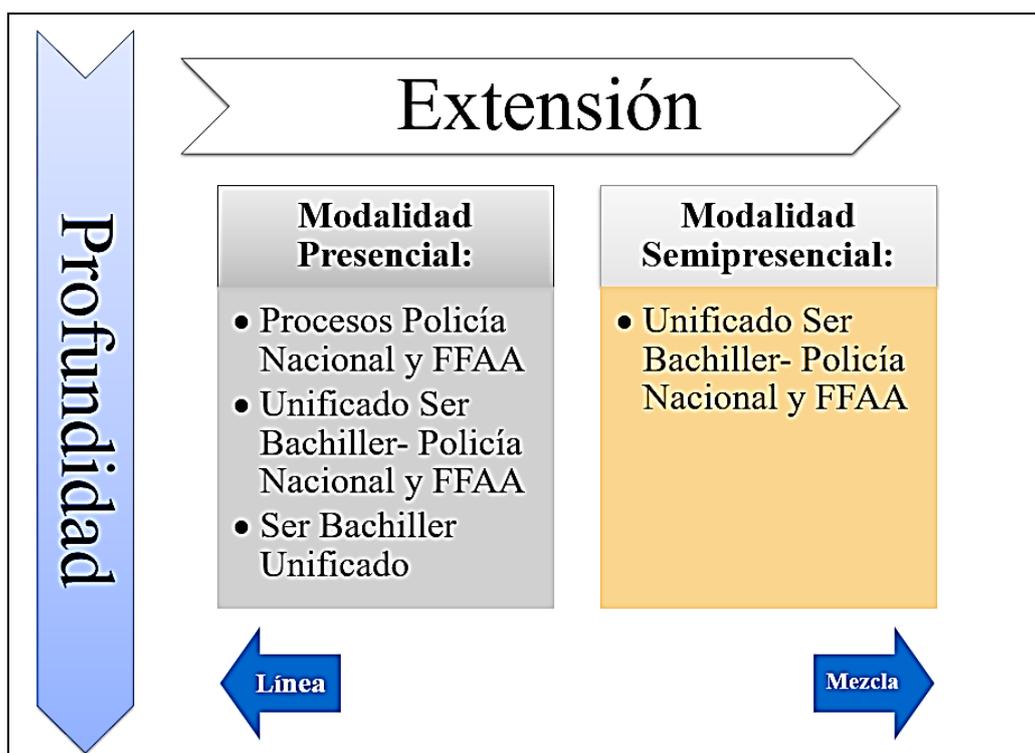


Figura 11 Mezcla de productos
Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Inicio de actividades por lo general, se imparten los cursos durante el mes de julio para los procesos de:

- Procesos Policía Nacional y FFAA
- Unificado Ser Bachiller- Policía Nacional y FFAA
- Ser Bachiller Unificado
- Unificado Ser Bachiller- Policía Nacional y FFAA (semipresencial)

De acuerdo con el tipo de productos para el consumidor, la mezcla de productos de la empresa tributa a un producto de especialidad, es decir; “Un producto con características únicas o identificación de marca que los consumidores buscan extensivamente y de los cuales se niegan a aceptar sustitutos”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 255)

Tabla 30 Diseño de estrategias y tácticas para producto

Empresa: Centro de Capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico	
Objetivo:	
OB1: Incrementar un 35% el volumen de ventas de los cursos y capacitaciones, hasta finales del año 2020.	
OB2: Mejorar un 35% la rentabilidad de la empresa, hasta finales del año 2020.	
OB3: Elevar en un 60% la participación relativa de mercado en actividades de formación, enseñanza y adiestramiento, hasta finales del año 2020.	
Marca: CECAR	Referencia: Producto

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Tabla 31 Diseño estrategias de producto

Estandarizar procesos del área comercial - Aplicar criterios de mejora continua	Incorporar plataforma virtual para clases en línea - Diseñar procesos de storytelling	Aplicar criterios de mejora continua - Mejorar la gestión documental
Mejorar la infraestructura administrativa	Diseñar plataforma virtual	Aplicar diseño de servicio puro
Garantizar características funcionales del servicio	Impartir clases virtuales y contenidos en línea	Agregar valor y actualizar contenidos
Trabajar bajo design thinking	Elaborar presentaciones tipo infografía, dashboards; etc.	Digitalizar formatos de procesos administrativos

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.3. Establecimiento de la estrategia de canales

Como canal de distribución, se tiene un canal directo, es decir los clientes acuden a las instalaciones de la empresa para satisfacer su necesidad, el Centro CECAR se encuentra localizada en en el sector noreste de Quito limitando con la parroquia rural de Calderón y urbana de El Inca, con una población de 10.673 habitantes según datos proporcionados por el Gobierno de la Provincia de Pichincha.



Figura 12 Ubicación de la empresa
Fuente: (Google, 2020)

La parroquia de Llano Chico tiene una tenencia política, dos unidades educativas, dos estadios de fútbol, cuenta con los servicios básicos necesarios, es un barrio en constante crecimiento. Donde se encuentran complejos recreacionales. Las instalaciones están dotadas de infraestructura adecuada para brindar las capacitaciones académicas, los espacios físicos para los entrenamientos se realizan en parques públicos, de igual manera se contrata una piscina para las clases de natación. Se cuenta con un área administrativa, oficina de la Directora Académica, Sala de Profesores, oficina para el psicólogo donde los chicos se preparan para las pruebas de confianza, 1 aulas con una capacidad para 30 alumnos, se brinda un

servicio personalizado, pizarrón para tiza líquida, infocus, área social, dos baños uno para hombres y otro para mujeres y un bar dotado de alimentos ricos en proteínas.

Tabla 32 Diseño de estrategias y tácticas para canales

Empresa: Centro de Capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico	
Objetivo: OB5: Aumentar hasta el 80% la satisfacción de clientes internos y externos, hasta finales del año 2020.	
Marca: CECAR	Referencia: Canales (plaza)

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Tabla 33 Diseño estrategias de canales

Trabajar con canales de distribución directos - Trabajar con métricas - Aplicar actividades de cliente fantasma	Mejorar la estructura y diseño de la página web institucional - Reducir los tiempos de respuesta a clientes	Incorporar plataforma virtual - Desarrollar alianzas con unidades militares, policiales o afines
Invertir en actividades de mantenimiento Diseñar señalética	Aplicar estrategias de multicanal Proporcionar material didáctico en línea	Analizar información de clientes con CRM Diseñar sistema de congelamiento de pagos
Mejorar la comodidad en los puntos de información y ventas	Desarrollar aplicación móvil para pagos abiertos	Mejorar procesos de comunicación interna y externa

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.4. Establecimiento y fijación de precios

Para el establecimiento y fijación de precios de venta se plantea contar con la estrategia de genérica precios de mediante márgenes, en dónde, los costos totales se componen de costos variables, costos fijos y ventas, y para, el precio con margen se emplea la siguiente fórmula:

Ecuación 2 Fórmula cálculo de precio

$$\text{precio con margen} = \frac{\text{costos totales por unidad}}{(1 - \text{rentabilidad deseada por las ventas por unidad})}$$

Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 102)

La organización quiere mantener un margen de rentabilidad operacional en un 35%, para ello los precios de venta de la línea de servicios se encuentran determinadas por:

Tabla 34 Precios mezcla de productos

CURSO	VALOR	INCLUYE
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Policía Nacional y FFAA – Unificado Ser Bachiller. 	530 USD	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en todas las áreas requeridas • Uniforme • Material didáctico
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Policía Nacional y FFAA – Unificado Ser Bachiller Modalidad Semipresencial. 	500 USD	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en todas las áreas requeridas • Uniforme • Material didáctico • Refrigerio • Transporte al norte de la ciudad
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación para las evaluaciones de cada una de las áreas. 	150 USD	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Posteriormente se plantea contar con las siguientes estrategias específicas de precio:

Tabla 35 Diseño de estrategia de precio

Empresa: Centro de Capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico	
Objetivo: Incrementar un 35% el volumen de ventas de los cursos y capacitaciones, hasta finales del año 2020.	
Marca: CECAR	Medios de verificación: Sistemas de facturación, libros contables.

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Tabla 36 Estrategias de precio

Estrategia FA: Trabajar con estrategias de fijación de precio

Tácticas	Tácticas	Tácticas
Fijar precios a través del value pricing	Reducir precios con descuentos ocasionales	Aplicar políticas de precios en base a la competencia
Minimizar costos operativos con análisis de procesos		

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.5. Fijación de estrategias de comunicación

La mezcla promocional con la que se desea contar hasta finales del año 2020 en la organización obedece la siguiente estructura:



Figura 13 Mezcla promocional
 Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Tabla 37 Diseño de estrategia de comunicación

Empresa: Centro de Capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico	
Objetivo: OB4: Disminuir un 50% la cartera vencida o cuentas por cobrar, hasta finales del año 2020. OB5: Aumentar hasta el 80% la satisfacción de clientes internos y externos, hasta finales del año 2020.	
Marca: CECAR	Medios de verificación: Sistemas de comunicación, historial de mailing, plan de marketing, programa de marketing.

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Tabla 38 Estrategias de canales (publicidad)

Fomentar actividades de responsabilidad social - Trabajar con métricas - Aplicar actividades de cliente fantasma	Disminuir el número de clientes que se encuentran en mora por más de tres meses	Realizar campañas publicitarias- Realizar actividades de inteligencia de negocios
--	---	---

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.6. Diseño de programas de marketing

Tabla 39 Diseño del programa de marketing

Descripción: El programa permite consolidar todos los objetivos, estrategias y tácticas que se formulan con el plan de marketing hasta el año 2020 para la empresa CECAR.
Programa: Programa de fortalecimiento de la Gestión de los Procesos Comerciales (Marketing y Ventas) CECAR 2020
Inicio: Jul 2020 Fin: diciembre 2020
Responsable de la medición y control del programa: Jefe de Marketing y ventas
Objetivos del programa:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar un 35% el volumen de ventas de los cursos y capacitaciones, hasta finales del año 2020. 2. Mejorar un 35% la rentabilidad de la empresa, hasta finales del año 2020. 3. Elevar en un 60% la participación relativa de mercado en actividades de formación, enseñanza y adiestramiento, hasta finales del año 2020. 4. Disminuir un 50% la cartera vencida o cuentas por cobrar, hasta finales del año 2020. 5. Aumentar hasta el 80% la satisfacción de clientes internos y externos, hasta finales del año 2020.
Presupuesto destinado: \$12,094.00 (presupuesto plan de marketing 2020)
Tipo de Control: Control de indicadores de gestión de objetivos y presupuestos

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.7. Cronograma de marketing

Tabla 40 Diagrama de Gantt

Plan de marketing Centro de Capacitación de alto rendimiento CECAR en la parroquia Llano Chico

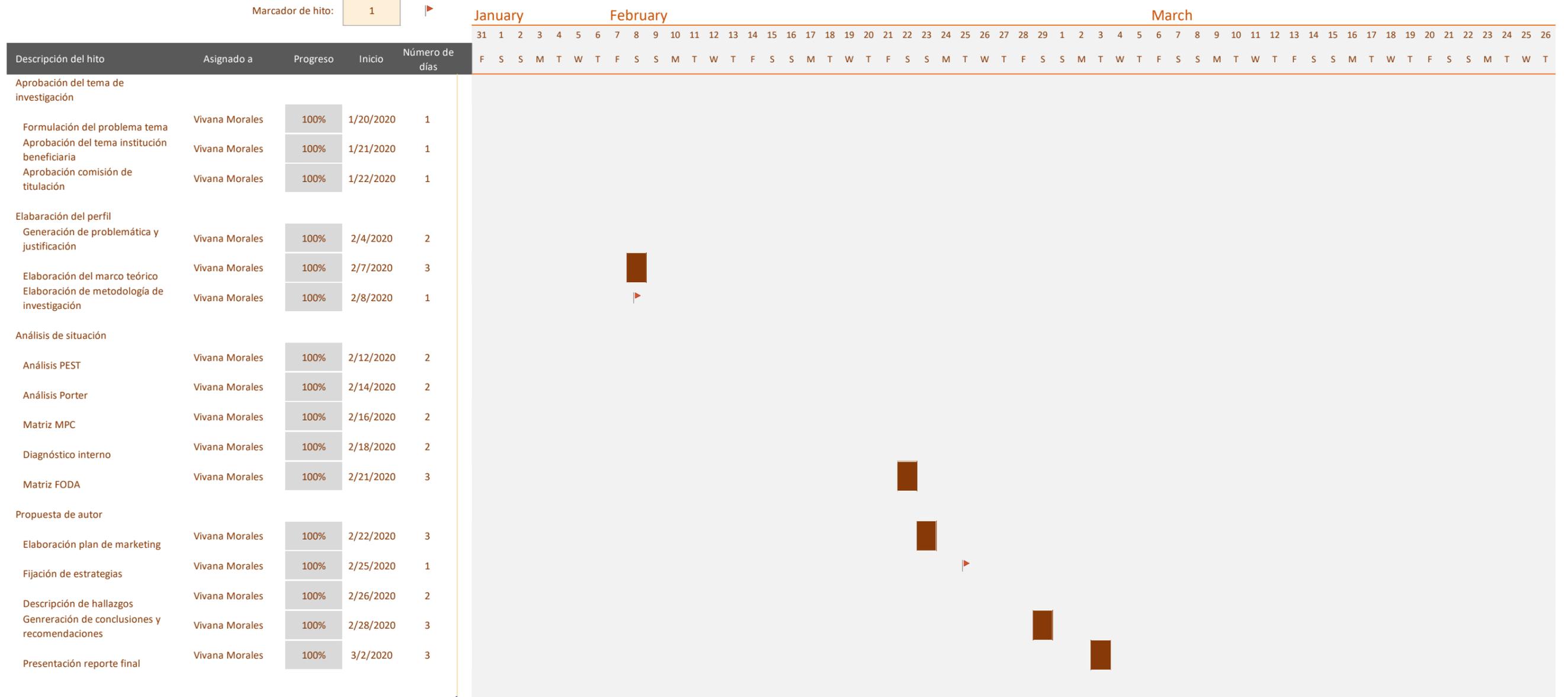
Centro de Capacitación de alto rendimiento CECAR en la

Fecha de inicio del proyecto: 1/31/2020

Viviana J. Morales

Incremento de desplazamiento: < | >

Marcador de hito: 1 ▶



Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

2.3.8. Presupuesto general de marketing

El presupuesto de marketing inicia con los gastos de ventas, estos incluyen el salario del personal de ventas (dos personas), las comisiones y premios:

Tabla 41 Presupuesto fuerza de ventas

Cuenta	Partida presupuestaria
Fuerza de ventas	
Salario de vendedores	\$ 4,800.00
Comisiones de ventas	\$ 1,302.00
Premios a la fuerza de ventas	\$ 1,302.00
Gastos de atención al cliente	\$ 220.00
Otros gastos de ventas	\$ 100.00
Total gastos en ventas	\$ 7,724.00

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Posteriormente, se identifica a los gastos o inversiones en publicidad en exteriores, interiores y sitios de internet especializados:

Tabla 42 Presupuestos en publicidad

Cuenta	Partida presupuestaria
Publicidad	
TV	\$ -
Radio	\$ -
Prensa	\$ -
Revistas	\$ -
Publicidad exterior	\$ 300.00
Publicidad interior	\$ 200.00
Publicidad en internet	\$ 50.00
Otros medios	\$ -
Otros gastos en publicidad	\$ -
Total inversión en publicidad	\$ 550.00

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Otro aspecto relevante para la publicidad es el que lo componen las relaciones públicas con rubros correspondientes a participaciones en eventos públicos, ferias y convenciones:

Tabla 43 Presupuestos en relaciones públicas

Cuenta	Partida presupuestaria
Relaciones públicas	
Patrocinios	\$ -
Eventos	\$ 1,000.00
Otras actividades de relaciones públicas	\$ 500.00
Otros gastos de relaciones públicas	\$ -
Total inversión en relaciones públicas	\$ 1,500.00

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

La promoción de ventas se centra en el diseño y distribución de artículos promocionales con la firma de la empresa y otros tipos de actividades y gastos que tributan como apoyo a la fuerza de ventas y fidelización de marca:

Tabla 44 Presupuestos promoción de ventas

Cuenta	Partida presupuestaria
Promoción de ventas	
Muestras gratis	\$ -
Artículos promocionales	\$ 250.00
Otras actividades promocionales	\$ 100.00
Otros gastos en promoción de ventas	\$ 100.00
Total inversión promoción de ventas	\$ 450.00

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Los presupuestos para la promoción y publicidad en el punto de venta o actividades de merchandising presentan una fortaleza al no incurrir en gastos de arriendos de espacios, lo que se busca es potencializar la imagen corporativa a través del diseño e impresión de material publicitario a mostrar en el punto de venta:

Tabla 45 Presupuestos en merchandising

Cuenta	Partida presupuestaria
Merchandising	
Material publicitario para el punto de venta	\$ 200.00
Arrendamiento de espacios	\$ -
Otros gastos de Merchandising	\$ -
Total inversión en Merchandising	\$ 200.00

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Los presupuestos de marketing directo se encuentran asociados con procesos de publicidad y promoción a través de canales directos en comunicación tales como, mailing, correo electrónico corporativo y presencia – uso de redes sociales:

Tabla 46 Presupuestos marketing directo

Cuenta	Partida presupuestaria
Marketing directo	
Mailing (Mercadeo directo a través de correo electrónico)	\$ 50.00
Correo directo	\$ 20.00
Redes sociales	\$ 200.00
Otros gastos en mercadeo directo	\$ -
Total inversión en Marketing directo	\$ 270.00

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Finalmente, los presupuestos de investigación de mercados tienen partidas asignadas para el desarrollo de nuevos productos, evaluación de publicidad y otros tipos de evaluaciones de inteligencia de negocios, el resultado como presupuesto o inversión total en el plan de marketing para la empresa hasta el año 2020 es de \$12,094.00:

Tabla 47 Presupuestos de investigación de mercados

Cuenta	Partida presupuestaria
Investigación de mercados	
Investigación para nuevos productos	\$ 1,000.00
Investigación para evaluación publicitaria	\$ 300.00
Otros gastos de investigación de mercados	\$ 100.00
Total gastos de investigación	\$ 1,400.00
Otros gastos	\$ -
Total otros gastos	\$ -
Inversión total en marketing	\$ 12,094.00

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

Las ventas brutas que se proyectan a finales del 2020 es de \$65,100.00, así también se estima tener descuentos en un 10% como estrategia promocional y asignar un fondo para devoluciones por un 5%, con todo ello se tienen ventas netas por \$55,335.00 y tomando en consideración a los costos de venta y administrativos de \$19,530.00; arroja un resultante o utilidad bruta en términos monetarios de \$35,805.00, lo que significa una utilidad bruta del 35%, restando el presupuesto de marketing de \$12,094.00, se obtiene una utilidad operacional de \$ 23,711.00 y en porcentajes una utilidad operativa del 34%:

Tabla 48 Estado de Resultados

Ventas Brutas	\$ 65,100.00
Descuentos	\$ 6,510.00
Devoluciones	\$ 3,255.00
Ventas Netas	\$ 55,335.00
Menos costos del producto vendido	\$ 19,530.00
Utilidad Bruta	\$ 35,805.00
Utilidad Bruta en %	35%
Menos gastos de marketing (-)	\$ 12,094.00
Utilidad Operacional	\$ 23,711.00
Utilidad Operacional en %	34%

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

La relación costo beneficio de la formulación del plan de marketing es de 2.96, esto conlleva a pensar que, por cada unidad USD invertida para el plan de marketing, se obtiene un retorno o rentabilidad de \$1.96:

Tabla 49 Relación costo beneficio

Utilidad Operacional (beneficio)	\$ 23,711.00
Presupuesto de marketing (costo) (-)	\$ 12,094.00
Relación costo beneficio	2.96

Elaborado por: Viviana Jeanneth Morales Reinoso

CONCLUSIONES

- La evaluación que se realizó con la matriz FODA, ayudó a determinar que se realice las presentes estrategias de este diseño de plan de marketing. Así también con el análisis se determinó la viabilidad de este plan de marketing, ya que la finalidad es posicionar el centro de capacitación.
- Las estrategias establecidas son de ayuda para poder obtener resultados deseados en la incrementación de clientes según la investigación realizada en este plan de marketing. A su vez los presupuestos determinados ayudarán a concluir los costos que se generarán cada año, para tener una mejor planificación financiera.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing de acuerdo con las herramientas de la materia, ya que permitirá revisar periódicamente la situación interna y externa de la empresa, el ambiente externo que cambia constantemente, y las empresas deben adaptarse a esos cambios. Verificar los resultados en cada periodo que se implemente las estrategias de promoción y publicidad, para determinar el cumplimiento de estas.
- Hacer retroalimentación continua, con la finalidad de realizar ajustes necesarios y a tiempo de las actividades de desarrollo del plan de marketing, dando la importancia a los medios de comunicación en especial a las redes sociales, ya que estas son cambiantes, y la mayoría de la población se informa a través de estos medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador. (2019). *Serie de Webinars TEC*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://citec.com.ec/webinars-2020/>
- Camino, N. (20 de enero de 2020). Datos obtenidos en la entrevista a la asesora de la Dirección Nacional de Educación de la Policía Nacional del Ecuador. (V. J. Morales Reinoso, Entrevistador) Quito, Ecuador: Dirección Nacional de Educación de la Policía Nacional del Ecuador.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Centro de Capacitación de Alto Rendimiento. (2020). *Inicio*. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <http://cecarcentroyasesoriaacademica.com/>
- Centro de Estudios Financieros. (s.f.). *Etapas del plan de marketing*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Chávez Torra, K. L. (11 de mayo de 2015). *Definición sobre lista de chequeo*. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de https://prezi.com/dhmoh9mv_z8l/definicion-sobre-lista-de-chequeo/
- Chicaiza, M. (25 de marzo de 2015). *El paradigma crítico propositivo*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://prezi.com/6mu3d8gdjev/w/paradigma-critico-propositivo/>
- Córdova Tobar, F. D. (noviembre de 2013). *Análisis de las estrategias de enseñanza y su incidencia en la adquisición de las competencias que adquieren los estudiantes del curso avanzado en la academia de guerra del ejército año lectivo 2012-2013. Propuesta alternativa*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/7691/T-ESPE-047483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). *Coeficiente de Alfa de Cronbach*. Fresno, Estados Unidos.
- Dess, G. G., Eisner, A. B., & Lumpkin G., T. (2011). *Administración estratégica: textos y casos*. México: McGraw-Hill.
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (31 de diciembre de 2019). *Ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-de-simplificacion-y-progresividad-tributaria>
- Ecuador, Banco Central del Ecuador. (2019). *Boletín trimestral: Boletín No 70 - 2016. I Trimestre - 2019. IV Trimestre*. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/297-bolet%C3%ADn-trimestral>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2012). *Clasificación nacional de actividades. CIIU 4.0*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Ecuador, Ministerio de Educación. (04 de diciembre de 2014). *Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos 7 años*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://educacion.gob.ec/ecuador-mejoro-su-sistema-educativo-en-los-ultimos-7-anos/>
- Ecuador, Ministerio de Educación. (enero de 2019). *Matrícula Bruta Secundaria (Tasas-Absolutos)*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/IND_Tasa_Bruta_Matr%C3%ADcula_Secundaria_Tasas-Absolutos.xlsx

Ecuador, Ministerio del Interior. (2018). *Nuevo llamamiento a aspirantes a policías de línea y oficiales*. Recuperado el 07 de enero de 2020, de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/nuevo-llamamiento-a-aspirantes-a-policias-de-linea-y-oficiales/>

Ecuador, Policía Nacional del Ecuador. Departamento de Reclutamiento. (2019). Datos recopilados en la visita realizada a la institución. Quito, Ecuador.

Ecuador, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2019). *Proceso de Admisión*. Recuperado el 31 de Marzo de 2020, de <http://admisión.senescyt.gob.ec/>

Ecuador, Secretaría Nacional de Cualificaciones Profesionales. (2018). *¿Qué es la SETEC?* Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <http://www.cualificaciones.gob.ec/que-es-la-setec/>

Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (2019). *Declaraciones 101*. Recuperado el 31 de febrero de 2020, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Portal de información*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

El Telégrafo. (10 de julio de 2017). *Policía Nacional abre 2.500 cupos, 200 de ellos para etnias de la Amazonía*. Recuperado el 08 de enero de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/policia-nacional-abre-2-500-cupos-200-de-ellos-para-etnias-de-la-amazonia>

El Telégrafo. (14 de mayo de 2018). *Ecuador trabaja para reducir la desigualdad a través de la educación*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-desigualdad-educacion>

- Esvig. (s.f.). *Consultoría en capacitación*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://esvig.com.mx/consultoria-en-capacitacion>
- Fitch Solutions. (marzo de 2020). *Fitch conect. Ecuador country risk report*. Recuperado el 05 de marzo de 2020, de https://app.fitchconnect.com/search/research/article/BMI_E1AB9D9C-8C64-4834-8F06-5473929643BD
- Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica*. México: Alfaomega.
- Gestión Digital. (19 de enero de 2020). *¿Qué le espera a la economía ecuatoriana en el 2020?* Recuperado el 28 de enero de 2020, de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/que-le-espera-la-economia-ecuatoriana-en-el-2020>
- González, E. (20 de enero de 2016). *Marketing creación y captación de valor del cliente*. Recuperado el 2020, de <https://www.slideshare.net/GabrielaGonzlez18/marketing-creacin-y-captacin-de-valor-del-cliente-57288483>
- González, J. (2014). *Innovación y calidad como estrategias gerenciales para empresas de servicio*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1728/1649>
- Google. (2020). *Ubicación: Avenida de La Prensa y José Falcón Quito, Ecuador*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://www.google.com/maps/search/Avenida+de+La+Prensa+y+Jos%C3%A9+Falc%C3%B3n+Quito,+Ecuador/@-0.130635,-78.4984025,18.11z>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2009). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecos.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Marketing Directo. (18 de noviembre de 2013). *7 pasos para ofrecer una sólida estrategia de marketing, según Forrester*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/7-pasos-para-ofrecer-una-solida-estrategia-de-marketing-segun-forrester>
- Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Tipos de marketing*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Cultural.
- Riquelme, M. (23 de mayo de 2015). *El Análisis PEST*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Romera, A. (14 de febrero de 2011). *La importancia del marketing*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Romero Brown, A. (16 de junio de 2016). *Cambios en Ecuador con la Revolución Ciudadana: Inversión en educación*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://investiga.uned.ac.cr/agendajoven/cambios-en-ecuador-con-la-revolucion-ciudadana-inversion-en-educacion/>
- Schuster, A., Puente, M., Andrade, O., & Maiza, M. (2013). La metodología cualitativa, herramienta para investigar los fenómenos que ocurren en el aula. *Revista Electrónica Iberoamericana de Educación en Ciencias y Tecnología*, IV(2), 109 - 139. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <http://www.exactas.unca.edu.ar/riecyt/VOL%204%20NUM%202/TEXTO%207.pdf>
- Sellers Rubio, R. (s.f.). *La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <https://www.unniun.com/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>

Teaching Marketing. (15 de septiembre de 2012). *El plan de marketing*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://es.slideshare.net/TeachingMarketing/el-plan-de-marketing-14299621>

ANEXOS

Anexo 1 Check list

Forms

Check List - Análisis de Situación Interna - Guardado

? P

Check List - Análisis de Situación Interna

1
Respuestas

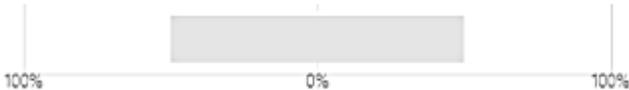
09:45
Tiempo medio para finalizar

Activo
Estado

1. ¿La empresa tiene un sistema formal de planeación anual?

■ Si - siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

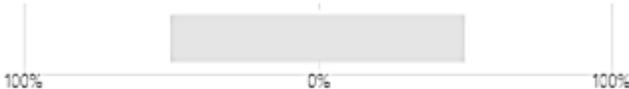
Calificación



2. ¿Existe un sistema formal que permita tener información confiable de manera más rápida?

■ Si - siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

Calificación



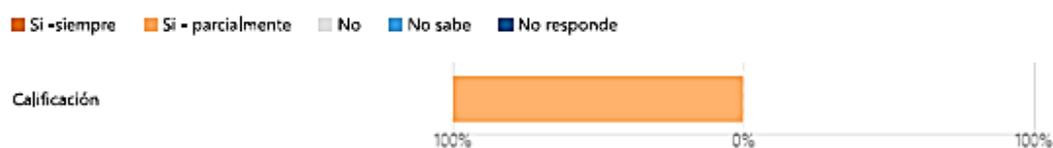
3. ¿La empresa tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes?

■ Si - siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

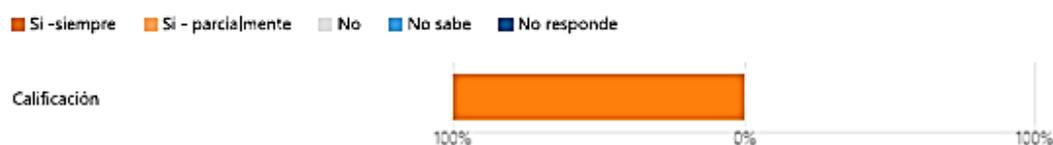
Calificación



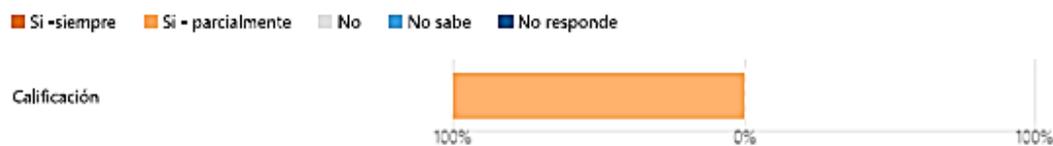
4. *¿Los edificios de la compañía proyectan la imagen que se necesita?*



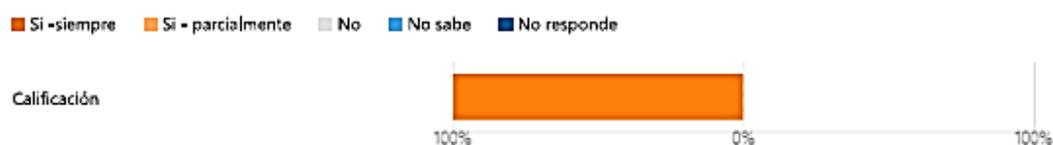
5. *¿La empresa tiene suficientes oficinas o puntos de venta para atender las necesidades de los clientes?*



6. *¿Las instalaciones de la compañía son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes?*



7. *¿Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo?*



8. *¿Cada una de las agencias o puntos tienen espacios cómodos y agradables para atender bien a los clientes.?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

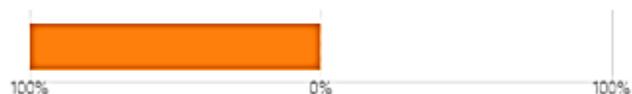
Calificación



9. *¿Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

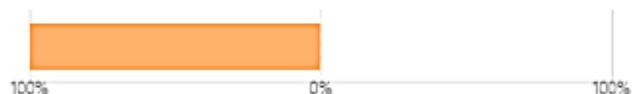
Calificación



10. *¿El área financiera en general está al servicio del área de marketing?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

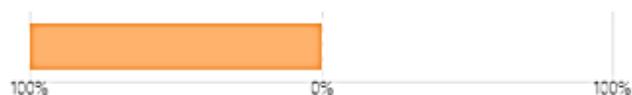
Calificación



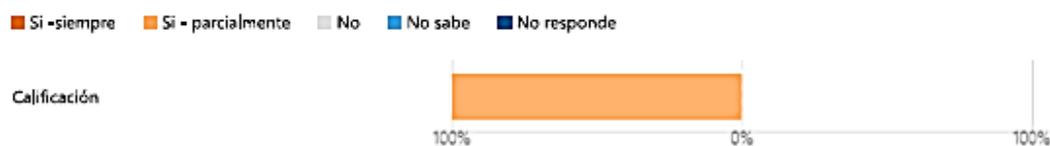
11. *¿Esta compañía cumple cabalmente con sus obligaciones financieras?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

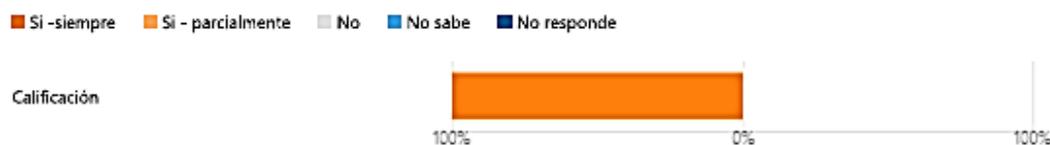
Calificación



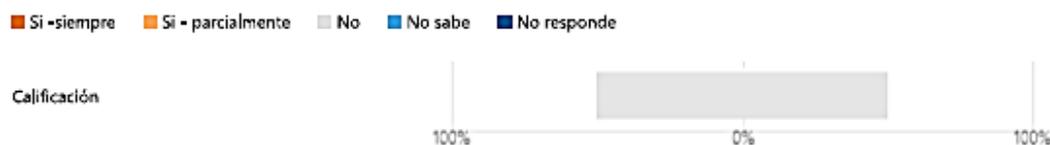
12. ¿Esta es una compañía en la cual muchas personas desean profundamente trabajar?



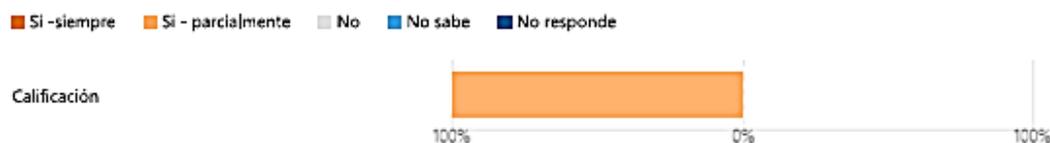
13. ¿La compañía tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto?



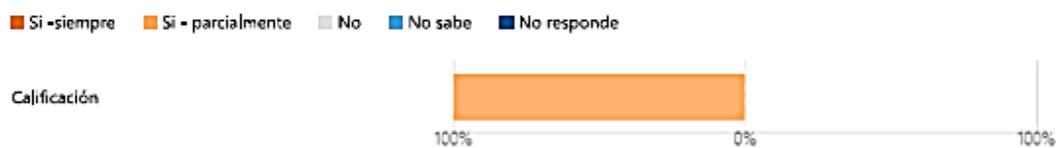
14. ¿La compañía tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño?



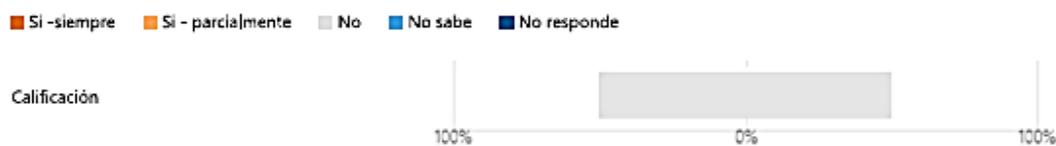
15. ¿La compañía tiene programas de capacitación permanentes?



16. ¿Los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo?



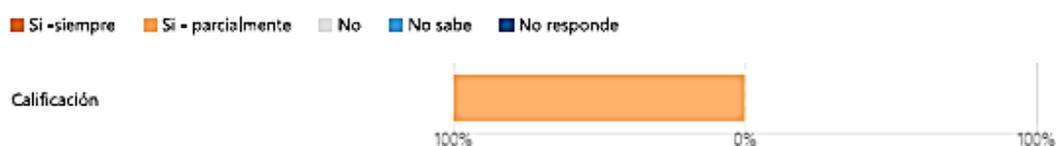
17. ¿Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones?



18. ¿Existe un clima organizacional agradable y positivo?



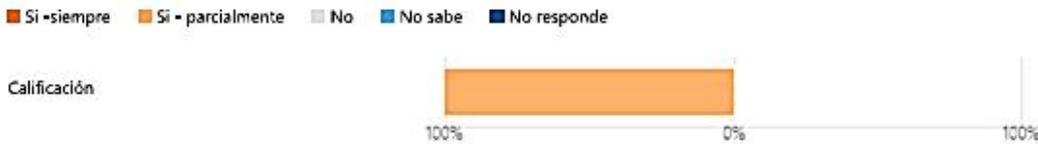
19. ¿En esta compañía hay estabilidad laboral?



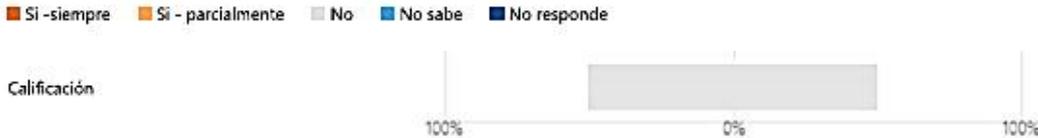
20. ¿El conocimiento (Know How) de esta compañía es único y difícil de copiar?



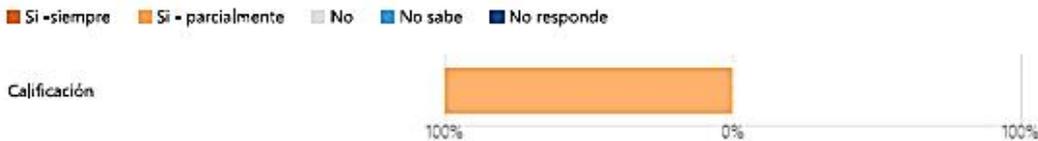
21. ¿El conocimiento que se maneja en la organización está actualizado?



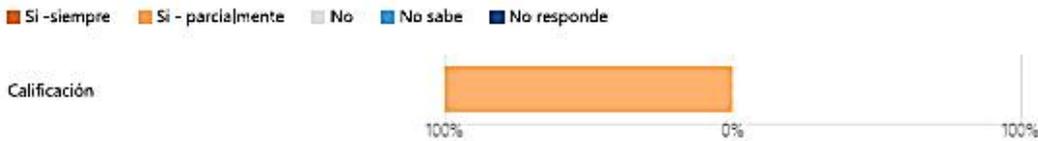
22. ¿Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente?



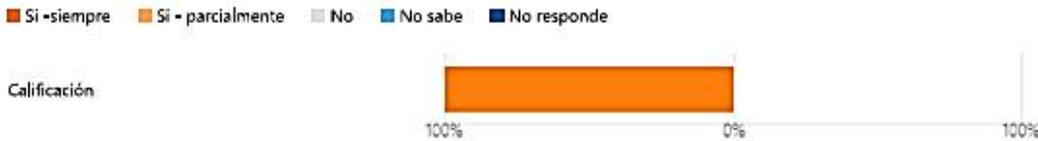
23. ¿Existe permanente capacitación en torno al Know How de la compañía?



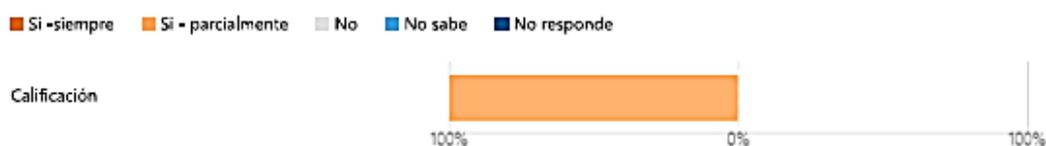
24. ¿Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal de la empresa son de última generación?



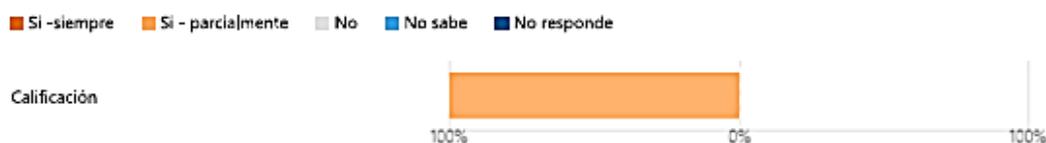
25. ¿Los equipos de cómputo de la compañía son de última generación, al igual que el software?



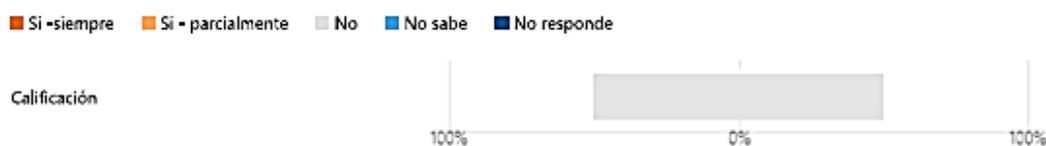
26. ¿Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la industria o con otras industrias.?



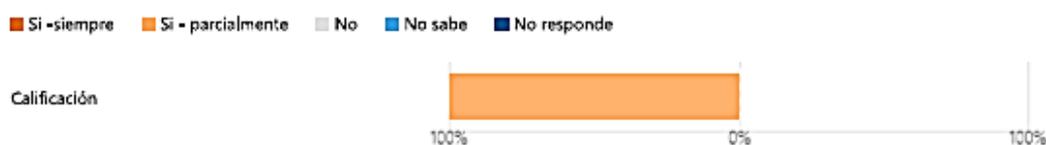
27. ¿Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa?



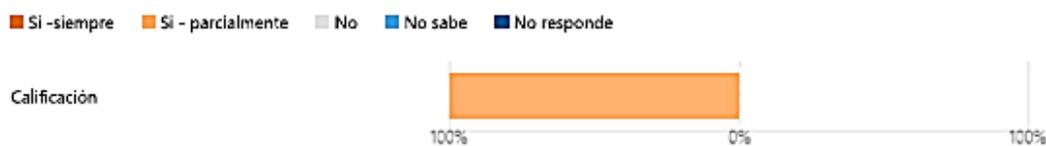
28. ¿Existe capacidad instalada para atender demanda adicional?



29. ¿El control de calidad de los estándares establecidos por la compañía?



30. ¿El área de operaciones atiende oportunamente los requerimientos del área de marketing?



31. *¿Los procesos son suficientemente flexibles para atender cambios imprevistos en la demanda?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde



32. *¿El área de operaciones coordina su trabajo con el área de marketing o comercial?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde



33. *¿La compañía tiene una gama de productos adecuada y suficiente?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde



34. *¿Hay suficiente comunicación acerca del servicio en los medios que realmente consumen los clientes?*

■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde

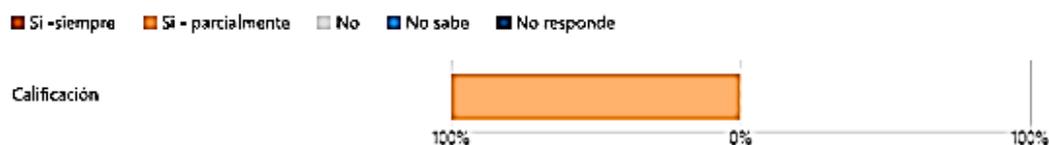


35. *¿La comunicación es realmente impactante y contribuye a mejorar la imagen de la marca?*

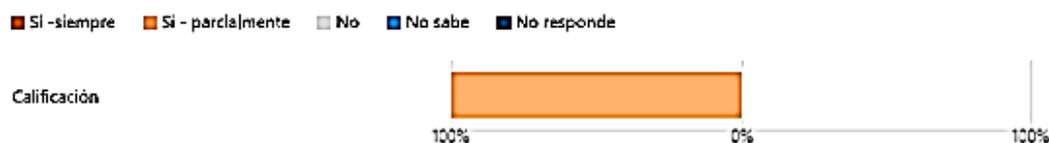
■ Si -siempre ■ Si - parcialmente ■ No ■ No sabe ■ No responde



36. *¿Tienen los servicios una adecuada y suficiente promoción?*



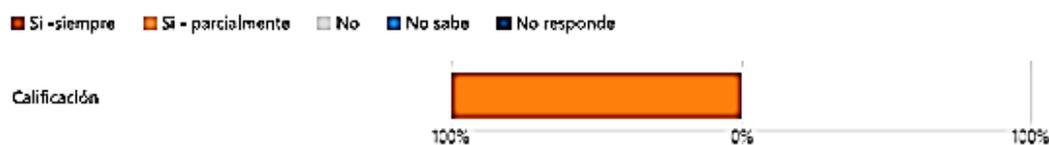
37. *¿Existe un volumen adecuado de vendedores?*



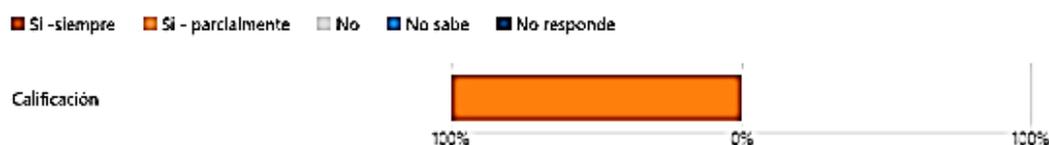
38. *¿La estructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la compañía?*



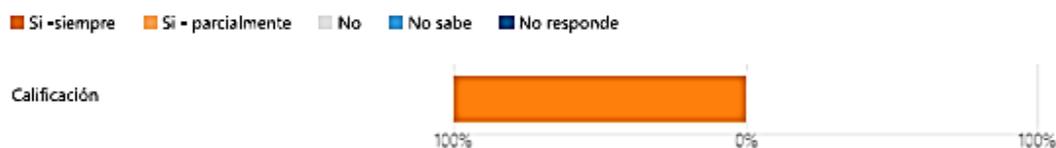
39. *¿La marca y demás símbolos identificadores son adecuados?*



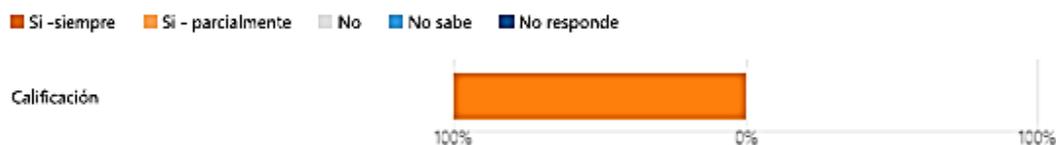
40. *¿Los precios de nuestros servicios son adecuados de acuerdo al tipo de segmento al cual va dirigido?*



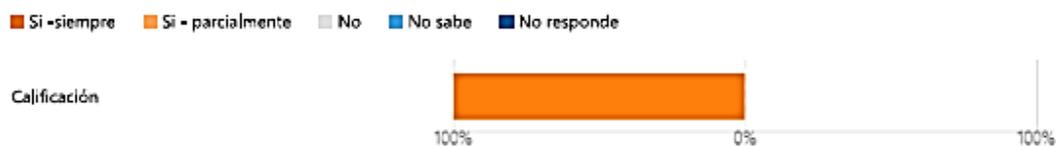
41. ¿Los clientes reciben por lo general una atención amable ?



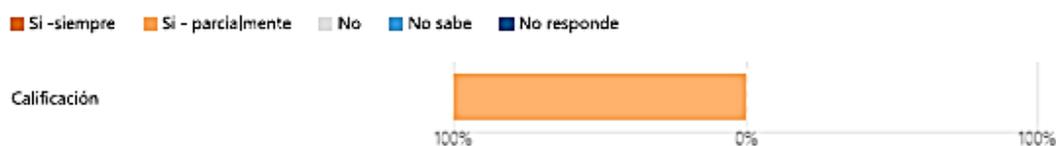
42. ¿Los clientes reciben por lo general una atención oportuna ?



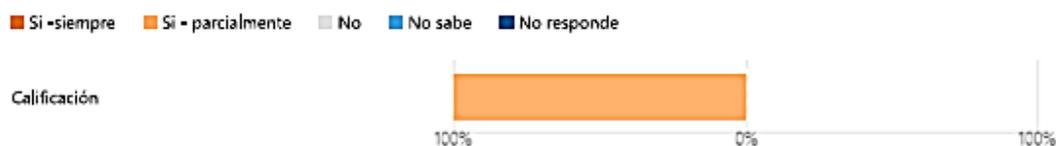
43. ¿Por lo general cuando un cliente presenta una inquietud, esta se resuelve favorablemente?



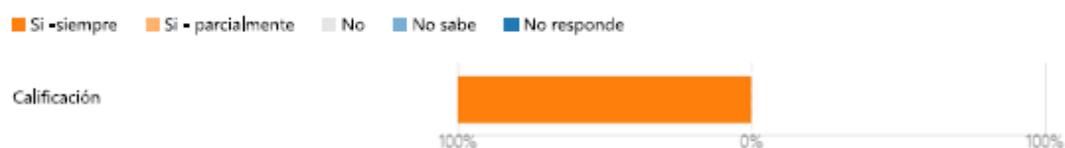
44. ¿Existe un programa formal de solución de quejas?



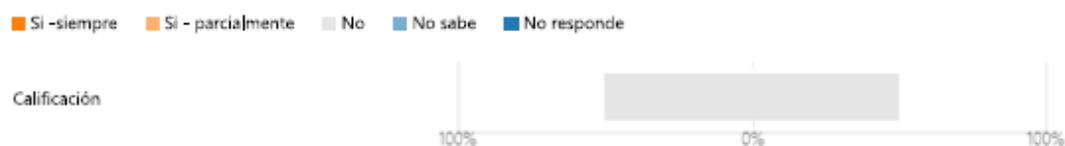
45. ¿La compañía ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno?



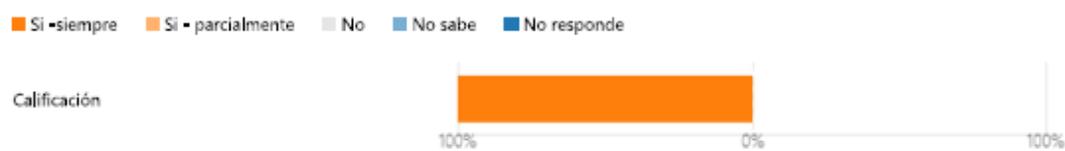
46. ¿Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los productos de la compañía?



47. ¿Si un cliente no está satisfecho con un producto, se cambia o se devuelve el valor pagado por este?



48. ¿Los productos vendidos por la compañía siempre tienen disponibilidad de repuestos?



Anexo 2 Encuesta

**TESIS DE MARKETING PARA EL CENTRO DE CAPACITACION DE ALTO RENDIMIENTO CECAR EN LA PARROQUIA LLANO CHICO.****ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES**

Objetivo: Levantar información del cliente potencial para definir estrategias de marketing que permitan aportar al crecimiento del centro de capacitación de alto rendimiento.

7. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de solicitar información de los servicios de un centro de capacitación?

- Atención agradable
- Rapidez de la atención
- Influencia de terceras personas
- No tiene otra alternativa

8. 2. ¿Indique por qué medio de difusión le gusta recibir información en lo referente a centros de capacitación?

- a. Correo electrónico
- b. Redes sociales
- c. Publicidad impresa
- d. Publicidad radial

9. 3. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión de compra del servicio?

- Calidad de la docencia
- Equipamiento e infraestructura
- Precio
- Otro

10. ¿Le parece importante que el centro de capacitación para la formación de alto rendimiento deba ser personalizado?

- Si
- No

11. ¿Es importante que el centro de capacitación de alto rendimiento cuente con material académico propio para el desarrollo de las cátedras?

- Si
- No

12. ¿Es importante que el centro de capacitación de alto rendimiento cuente con promociones de descuento?

- Si
- No