

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA WIMKEN DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en
Mercadotecnia

AUTOR:

Cueva Vásquez Lizeth Carolina

DIRECTOR:

MSC. Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra, 2022

Resumen Ejecutivo

El trabajo de grado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA WIMKEN DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” contiene los siguientes capítulos:

Capítulo 1: consta de un análisis situacional, donde se detalla cómo se encuentra la empresa actualmente de forma interna y externa, con diferentes técnicas como FODA, 5 Fuerzas de Porter, Análisis del micro y macro ambiente.

Capítulo 2: Dentro del Marco teórico se encuentran palabras claves que permitirán brindar una comprensión lectora a través de la explicación de palabras técnicas.

Capítulo 3: Denominado Estudio de mercado, se detalla un análisis del mercado seguido de varias técnicas de recolección de datos como encuesta y entrevista continuando con su respectivo análisis y determinar la oferta y demanda estimada.

Capítulo 4: Propuesta dentro de este capítulo se detalla las estrategias que se alineen a las necesidades encontradas en los capítulos anteriores tanto de la empresa como de la demanda estimada en el capítulo 3, también se indicara cronogramas y presupuestos para la aplicación de las estrategias.

Capítulo 5: El estudio económico financiero detalla la forma en que las estrategias propuestas afectaran a la empresa en el ámbito económico y como han variado los índices financieros del año base al año proyectado.

Al final del documento se encuentra la bibliografía seguido de anexos que sustentan la información del presente trabajo.

Abstract

The degree work "DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE WIMKEN COMPANY IN THE CITY OF IBARRA PROVINCE OF IMBABURA" contains the following chapters:

Chapter 1: consists of a situational analysis, where it details how the company is currently internally and externally, with different techniques such as SWOT, Porter's 5 Forces, Analysis of the micro and macro environment.

Chapter 2: Within the theoretical framework are key words that will provide a reading comprehension through the explanation of technical words.

Chapter 3: Market study, a market analysis is detailed followed by several data collection techniques such as survey and interview, continuing with their respective analysis and determining the estimated supply and demand.

Chapter 4: Proposal within this chapter details the strategies that are aligned to the needs found in the previous chapters of both the company and the estimated demand in Chapter 3, also indicated timelines and budgets for the implementation of strategies.

Chapter 5: The economic-financial study details how the proposed strategies will affect the company economically and how the financial ratios have varied from the base year to the projected year.

At the end of the document is the bibliography followed by annexes that support the information of this work.

Ibarra, 19 noviembre del 2021

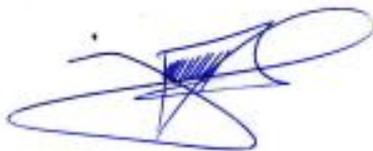
Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0475-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 10 agosto de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APellidos y Nombres completos de autor (a)(es)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
CUEVA VÁSQUEZ LIZETH CAROLINA	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA WIMKEN DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA
UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN Y USO DE PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005177611		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cueva Vásquez Lizeth Carolina		
DIRECCIÓN:	Ibarra, 13 de abril y Tulcan		
EMAIL:	lcueva@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2-951-565	TELÉFONO MÓVIL:	0981220463
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA WIMKEN DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.		

AUTOR (ES):	Cueva Vásquez Lizeth Carolina
FECHA:	09/02/2022
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de febrero de 2022.

EL AUTOR:



Cueva Vásquez Lizeth Carolina
C.I. 1005177611

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado para mis padres que han sido mi soporte, apoyo, durante toda mi vida como estudiante, y nunca me dejaron que me rindiera.

Quiero hacer una mención honorífica al señor Andrés de la Cadena por haberme brindado su apoyo y confianza para crear este trabajo para su empresa Wimken.

Lizeth Carolina Cueva Vásquez

Agradecimientos

Agradezco de todo corazón a la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por brindarme los conocimientos y experiencias necesarias para enfrentarme al actual mundo laboral.

Debo realizar una mención honorífica al Magister Guillermo Brucil, por ser mi tutor en el presente trabajo, ya que supo guiarme, motivarme de la manera más adecuada para que lograra culminar con éxito esta meta, la pandemia han cambiado la forma de vida, pero no han cambiado la calidad de docentes que tiene la carrera.

Lizeth Carolina Cueva Vásquez

Contenido

Índice de Ilustraciones.....	21
Capítulo I.....	24
1.1 Análisis situacional.....	24
1.2. Definición del problema.....	24
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto	25
1.3. Alcance	26
1.4. Objetivos del diagnóstico	28
1.4.1. Objetivo general	28
1.4.2. Objetivos específicos.....	28
1.5. Variables diagnósticas	28
1.6. Indicadores por cada variable	28
1.7. Matriz relación diagnóstico.....	29
1.8. Macro ambiente	30
1.8.1. Análisis de los escenarios	30
1.8.2. Matriz resumen oportunidades y amenazas del macro ambiente	40
1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente	42
1.9. Microambiente	42
1.9.1. Análisis de los escenarios	42

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente.....	45
1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente	45
1.10. Análisis interno.....	46
1.10.1. Localización.....	46
1.10.2. Cadena de valor	47
1.10.3. Mapa de procesos	49
1.10.4. Aspectos jurídicos	51
1.10.5. Aspectos organizacionales	51
1.10.6. Análisis del área de marketing y ventas.....	52
1.10.7. Análisis del área financiera	53
1.10.8. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	53
1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno	54
1.11. Análisis de matrices	54
1.11.1. Factores claves del éxito	54
1.11.2. Matriz de evaluación externa.....	54
1.11.3. Análisis del resultado ambiente externo.....	56
1.11.4. Matriz de evaluación interna	56
1.11.5. Análisis del resultado ambiente interno.....	57
1.11.6. Matrices de impacto.....	58

1.11.7. Matriz cruce estratégico.....	62
1.12. Identificación del problema diagnóstico.....	64
Capitulo II.....	64
2.1 Marco teórico.....	65
2.1.1 DAFO.....	65
2.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter.....	65
2.1.3 Cadena de valor.....	66
2.1.4. Plan.....	67
2.1.5 Marketing.....	67
2.1.6 Plan de marketing digital.....	68
2.1.7 Empresa.....	68
2.1.8 Estudio de mercado.....	70
2.1.9 Mercado meta.....	72
2.1.10 Oferta.....	72
2.1.11 Demanda.....	73
2.1.12 Redes sociales.....	73
2.1.13 SEO.....	74
2.1.14 SEM.....	74
2.1.15 Inbound marketing.....	75

2.1.16 Facebook.....	75
2.1.17 Instagram	75
2.1.18 Remarketing	75
2.1.19 Tasa de rebote	76
2.1.20 Tasa de conversión	76
2.1.21 KPI	76
2.1.22 Análisis Financiero	77
2.1.23 Presupuesto de ventas	77
2.1.24 Balance general.....	78
2.1.25 Estado de resultados	78
2.1.26 ROI.....	79
2.1.27 Estado de flujo de efectivo.....	80
2.1.28 Indicadores financieros.....	80
Capitulo III	81
3.1 Definición del problema.....	81
3.2 Objetivo de la investigación.....	81
3..2.1 Objetivo General.....	81
3.3 Análisis del mercado	82
3.3.1 Análisis del mercado MACRO	82

3.3.2 Análisis MESO	85
3.4 Fuentes de investigación	90
3.4.1 Fuentes primarias.....	90
3.5 Metodología de la investigación	91
3.5.1 Estudio de mercado no probabilístico	91
3.5.3 Población.....	91
3.6 Resultados y Análisis de la investigación	92
3.6.1 FODA virtual.....	178
3.6.2 Buyer person.....	178
3.6.3 Servicios.....	179
3.6.4 Matriz Ansoff	180
3.7 Análisis de la demanda	180
3.7.1 Demanda.....	180
3.8 Análisis de la oferta.....	181
3.8.1 Oferta	181
3.9 Balance entre demanda y oferta	182
3.10 Conclusiones	183
Capítulo IV.....	183
Propuesta.....	183

4.1 Plan estratégico	183
4.2 Objetivos de la propuesta.....	183
4.2.1 Objetivo General.....	183
4.2.2 Objetivos específicos	184
4.3 Matriz estructura de la propuesta	184
4.3.1. Recorrido del cliente	187
4.4 Desarrollo de la propuesta	187
4.4.1 Misión.....	187
4.4.2 Visión	188
4.4.3 Principios y valores corporativos	188
4.5 Desarrollo de las estrategias.....	188
4.6 Propósito estratégico: Mejorar la visualización de Facebook	188
4.6.1 Táctica: Creación de webinars para Facebook con colaboraciones.....	188
4.6.2 Táctica: Creación de post para promocionar a través de Facebook ads.....	190
4.6.3 Táctica: Storytelling	191
4.6.4 Táctica: Creación de cursos de refuerzo	192
4.7 Propósito estratégico: Precios accesibles para atraer al consumidor	193
4.7.1 Táctica: Email marketing	193
4.7.2 Promoción de cursos por fin de Quimestre	194

4.7.3 Descuento por Halloween.....	195
4.8 Propósito estratégico: Mejora de servicios	196
4.8.1 Táctica: Cursos vacacionales	196
4.8.2 Táctica: Creación de una app de juegos con realidad aumentada.....	197
4.9 Propósito estratégico: Mejorar la distribución	198
4.10 Propósito estratégico: Posicionamiento de página Wimken	199
4.10.1 Táctica: Posicionamiento SEO	199
4.11 Cronograma	201
4.12 Plan de medios digitales	203
4.13 Presupuesto del plan de marketing	204
5. Capitulo V.....	206
5.1 Presupuesto de marketing y ventas	206
5.2 Balance general	207
5.3 Informe de ventas	208
5.4Flujo de caja	210
5.5 Estado de resultados	213
5.6 Balance general proyectado.....	214
5.7 Ventas proyectadas	215
5.8 Flujo de caja proyectado	218

5.9 Estado de resultados proyectado	220
5.10 Índices financieros	221
5.10.1 Índice de liquidez	221
5.10.2 Índice de solvencia	221
5.10.3 Índice de rentabilidad.....	222
5.10.4 Margen de utilidad	222
5.10.5 Índice de rotación de activos	223
5.10.6 ROI.....	223
Conclusiones.....	224
Recomendaciones.....	225
Bibliografía.....	226
Linkografía.....	229
Anexos	233

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz relación diagnóstico	29
Tabla 2 Matriz de Oportunidades y Amenazas	41
Tabla 3 Las 5 fuerzas de Porter.....	43
Tabla 4 Matriz del microambiente de oportunidades y amenazas.....	45

Tabla 5 Matriz fortalezas y debilidades.....	53
Tabla 6 Valoración de oportunidades	54
Tabla 7 Valoración de amenazas	55
Tabla 8 Valoración de fortalezas	55
Tabla 9 Valoración de debilidades.....	55
Tabla 10 Matriz de evaluación externa	55
Tabla 11 Matriz de evaluación interna	56
Tabla 12 Matriz de evaluación interna- externa	57
Tabla 13 Matriz de Aprovechabilidad.....	58
Tabla 14 Matriz de vulnerabilidad	60
Tabla 15 FODA relevante	62
Tabla 16 Matriz de cruces estratégicos	62
Tabla 17 Conocimiento sobre los cursos de robótica y programación	92
Tabla 18 Conocimiento sobre los beneficios de los cursos.....	94
Tabla 19 Importancia de los cursos	96
Tabla 20 Conoce sobre los servicios que presta la empresa	99
Tabla 21 Visibilidad de la publicidad de la empresa.....	101
Tabla 22 Frecuencia de usos de redes sociales o páginas web	102
Tabla 23 Aspectos del servicio de interés.....	104

Tabla 24 Redes sociales o página web	107
Tabla 25 Intención de compra	109
Tabla 26 Porque no compraría el servicio	111
Tabla 27 Interés por las promociones.....	113
Tabla 28 Cuanto pagaría.....	115
Tabla 29 Tiene niños en casa.....	117
Tabla 30 Recomendaría este servicio.....	119
Tabla 31 Edad.....	121
Tabla 32 Género	122
Tabla 33 Nivel de educación	124
Tabla 34 Cantón.....	126
Tabla 35 Ocupación	128
Tabla 36 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y conoce los beneficios	131
Tabla 37 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y ha visto publicidad de la empresa	133
Tabla 38 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y género.....	136
Tabla 39 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y ocupación.....	138
Tabla 40 Cruce entre beneficios del servicio e importancia de los cursos	139
Tabla 41 Cruce entre beneficios del servicio y conoce los servicios de la empresa.....	142

Tabla 42 Cruce entre beneficios de los cursos y ha visto publicidad	145
Tabla 43 Cruce entre importancia del servicio y publicidad de la empresa	148
Tabla 44 Cruce entre importancia del servicio y aspectos importantes.....	151
Tabla 45 Cruce entre importancia del servicio y género	154
Tabla 46 Cruce entre conoce los servicios de Wimken y ha visto publicidad de la empresa.....	157
Tabla 47 Cruce entre conoce los servicios de Wimken y género	160
Tabla 48 Cruce entre frecuencia de uso de redes sociales y donde le gustaría recibir información	163
Tabla 49 Cruce entre intención de compra y tiene niños en casa.....	164
Tabla 50 Cruce entre intención de compra y edad.....	166
Tabla 51 Cruce entre tiene niños y si conoce los beneficios de los cursos	176
Tabla 52 FODA virtual	178
Tabla 53 Buyer person	178
Tabla 54 Servicios de Wimken análisis.....	179
Tabla 55 Matriz Ansoff.....	180
Tabla 56 Pregunta del estudio de mercado enfocada en la demanda	181
Tabla 57 Análisis de la demanda.....	181
Tabla 58 Pregunta del estudio de mercado enfocada en la oferta	181
Tabla 59 Análisis de la oferta	182

Tabla 60 Análisis de la demanda.....	182
Tabla 61 Estrategias digitales.....	184
Tabla 62 Facebook Ads.....	191
Tabla 63 Pasos de SEO	200
Tabla 64 Medición de KPIs.....	200
Tabla 65 Cronograma de las actividades a realizar	202
Tabla 66 Cronograma del plan de medios	203
Tabla 67 Presupuesto del plan total	204
Tabla 68 Costos de estrategias por mes	205
Tabla 69 Presupuesto de marketing y ventas	206
Tabla 70 Balance general Wimken 2020	207
Tabla 71 Informe de ventas Wimken 2020	209
Tabla 72 Flujo de caja Wimken 2020.....	210
Tabla 73 Estado de resultados Wimken 2020.....	213
Tabla 74 Balance general proyectado Wimken 2022.....	214
Tabla 75 Proyección de ventas Wimken 2020.....	216
Tabla 76 Proyección de Flujo de caja Wimken 2020	218
Tabla 77 Proyección del estado de resultados Wimken 2020.....	220
Tabla 78 Índice de liquidez	221

Tabla 79 Índice de solvencia	222
Tabla 80 Índice de rentabilidad.....	222
Tabla 81 Margen de utilidad	223
Tabla 82 Rotación de activos	223
Tabla 83 ROI.....	223

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Diagrama causa y efecto Wimken	25
Ilustración 2 Ecuador- Índice Doing Business.....	31
Ilustración 3 PIB en el Ecuador.....	33
Ilustración 4 Población de Imbabura.....	35
Ilustración 5 Analfabetismo en Imbabura.....	36
Ilustración 6 Cobertura de educación pública	36
Ilustración 7 Uso de dispositivos en Ecuador.....	37
Ilustración 8 Conectividad a nivel nacional	38
Ilustración 9 Personas que cuentan con un celular.....	38
Ilustración 10 Personas que usan el computador por edad	39
Ilustración 11 Mapa de Imbabura	46
Ilustración 12 Dirección de la ubicación de Wimken	46
Ilustración 13 Cadena de valor de Wimken	47

Ilustración 14 Mapa de procesos	49
Ilustración 15 Organigrama de Wimken.....	51
Ilustración 16 Proyección del PIB	89
Ilustración 17 Ingresos por sectores 2020	89
Ilustración 18 Conocimiento sobre los cursos de robotiza y programación	93
Ilustración 19 Conocimiento sobre los beneficios de los cursos	95
Ilustración 20 Importancia de los cursos.....	97
Ilustración 21 Conoce sobre los servicios que presta la empresa.....	100
Ilustración 22 Visibilidad de la publicidad de la empresa	101
Ilustración 23 Frecuencia de usos de redes sociales o páginas web	103
Ilustración 24 Aspectos del servicio de interés	106
Ilustración 25 Redes sociales o página web	108
Ilustración 26 Intención de compra	110
Ilustración 27 Porque no compraría el servicio	112
Ilustración 28 Interés por las promociones	114
Ilustración 29 Cuanto pagaría.....	116
Ilustración 30 Tiene niños en casa	118
Ilustración 31 Recomendaría usted este servicio.....	120
Ilustración 32 Edad.....	122

Ilustración 33 Género	123
Ilustración 34 Nivel de educación	125
Ilustración 35 Cantón.....	127
Ilustración 36 Ocupación	130
Ilustración 37 Arte de webinars	189
Ilustración 38 Arte de los beneficios	190
Ilustración 39 Storytelling.....	191
Ilustración 40 Arte de los cursos de refuerzo	192
Ilustración 41 Arte de email marketing.....	193
Ilustración 42 Arte de cursos de fin de Quimestre	194
Ilustración 43 Arte promoción de Halloween.....	195
Ilustración 44 Arte cursos vacacionales.....	197
Ilustración 45 App.....	198
Ilustración 46 Promoción navideña con realidad aumentada	199

Capítulo I

1.1 Análisis situacional

Antecedentes

Wimken es una empresa que cuenta con 6 años de trayectoria la misma que fue creada por el señor Adres de la Cadena quien vio la necesidad de reforzar los conocimientos de los niños y jóvenes en el ámbito de la tecnología a través de diferentes cursos, la empresa ha diversificado sus servicios con el pasar de los años actualmente, ofrece varios servicios como: cursos orientados a niños para desarrollar sus inteligencias múltiples, también cuenta con un programa social donde se busca disminuir la brecha social con los niños con discapacidades diferentes, algo muy importante debido a apoyan a sectores vulnerables brindándoles cursos para desarrollar ciertas habilidades a través de un software, otro proyecto con el que cuenta la empresa es Gifu este está enfocado en la robótica combinada con el marketing, mediante este proyecto se ha creado un robot este producto está enfocado para las empresas que busquen brindar una nueva experiencia a los clientes, este robot puede entregar publicidad, puede reproducir cuñas radiales y se mueve mediante un control remoto, entre otras.

1.2. Definición del problema

Las empresas alrededor del mundo en la actualidad están realizando mucha inversión en la implementación de marketing digital en su planificación y en sus proyectos de empresa, ya que la nueva tendencia que se vive mundialmente es estar conectados todo el tiempo en el internet.

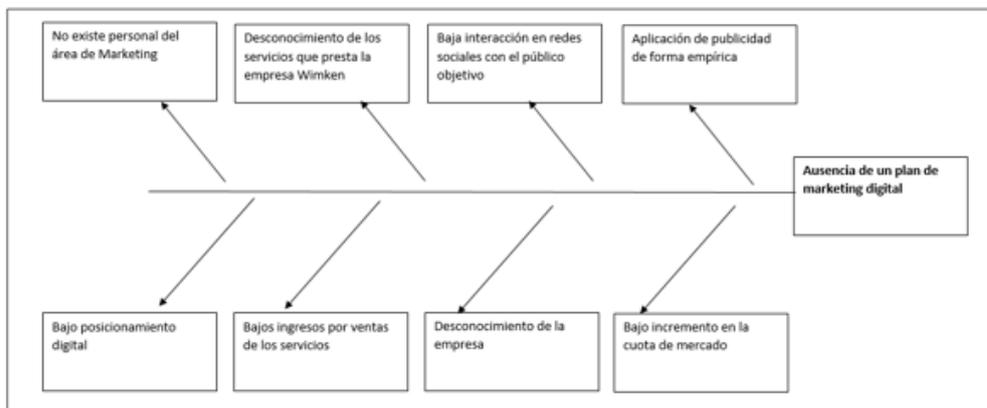
Las personas están pendientes de su correo electrónico, revisan cuentas en las principales redes sociales, miran videos y buscan la información que desean mientras navegan en el internet.

Esto convierte al internet en un canal por el cual las empresas pueden empezar a encaminar sus estrategias de marketing.

La competencia de Wimken ha aumentado y está ganando espacio en el mercado, como se menciona anteriormente el problema de la empresa se resumen que el bajo nivel en ventas y el poco posicionamiento de la empresa Wimken está dada por la poca presencia en el internet más específicamente en redes sociales debido a que con las acciones que se ha realizado no se ha obtenido los resultados esperados debido a que no se ha planificado y medido de una forma adecuada para alcanzar los objetivos.

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto

Ilustración 1 Diagrama causa y efecto Wimken



Fuente: Propia

Autor: propio

Para poder realizar el diagrama de causa y efecto se recopiló la información a través de una entrevista con el gerente de la empresa el señor Andrés De la Cadena Anexo 1.

El entorno actual de la empresa Wimken es el bajo incremento en ventas en sus servicios a pesar de la calidad de sus cursos y el excelente contenido de éstos por lo que su

rentabilidad no es la mejor, además tomando en cuenta que la cuota de mercado que ésta tiene es baja a continuación se detallara las causas y efectos mediante un esquema de causa y efecto:

Mediante el análisis realizado con anterioridad a la empresa Wimken se puede determinar que la falta de estrategias digitales y el poco conocimiento del área de marketing causan el poco posicionamiento y el bajo incremento de ventas.

Además, se debe analizar que en la empresa no existe un personal encargado del área de marketing además de conocer que las estrategias de marketing se las realiza de forma empírica, la publicidad que se realiza no tiene el alcance esperado ya que no se convierte en ventas o llamadas a la acción.

Por otro lado, al no considerar estrategias digitales efectivas provocan que no se pueda incrementar la cuota de mercado o participación en el mismo ya que esto se realiza de forma empírica y las actividades que se han realizado en la empresa no han dado los resultados esperados por la misma.

1.3. Alcance

El presente proyecto tiene la finalidad de diseñar un plan de marketing digital para la empresa Wimken Cía. Ltda. para que en un futuro sea aplicado por la empresa, el alcance de que tendrá el presente proyecto será:

Comunicación:

Diseñar estrategias que le permitan a la empresa poder llegar a sus clientes de una forma más efectiva y poder incrementar su visibilidad y ventas.

El cual será desarrollado en 5 capítulos donde:

En el primer capítulo se realizará recopilación de información sobre la empresa para conocer la situación actual de la empresa como: la empresa y quienes la conforman, competencia, clientes, entre otros datos que se incluyen en el entorno interno y externo de Wimken donde posteriormente se ubicará dentro de un FODA que permitirán conocer de una forma más clara la situación actual de la empresa, esto se realizará mediante entrevistas, observación, entre otros.

En el segundo capítulo se mostrará la parte teórica que permitirá sustentar el presente proyecto, la cual será recopilada a través de fuentes primarias y secundarias para posteriormente analizar, clasificar y plasmar la información más importante.

En el tercer capítulo se buscará conocer la situación actual del mercado. Éste se realizará a través de las encuestas, entrevistas, y cualquiera otra herramienta que sirva para obtener información real del mercado actual de la empresa, con la obtención de esta información se podrá plantear las estrategias que beneficien a la empresa para que la misma pueda incrementar sus ingresos por medio de las plataformas digitales que se adapten a la empresa.

En el cuarto capítulo se elaborará el plan de marketing digital para incrementar las ventas de Wimken mediante estrategias de marketing digitales que estén ligadas con las preferencias de los clientes mismo plan que será entregado a la empresa.

En el capítulo cinco se realizará el estudio financiero de la propuesta para conocer la viabilidad del proyecto y como impactaría en la empresa, posteriormente se realizará las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.4. Objetivos del diagnóstico

1.4.1. Objetivo general

Analizar los aspectos internos de la empresa Wimken mediante varias herramientas que permitan conocer la situación actual de la empresa.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del microentorno para determinar las oportunidades y amenazas dentro de la empresa.
- Investigar los aspectos importantes del macro ambiente mediante el estudio de los escenarios con la herramienta del PESTA
- Analizar cómo está realizando sus actividades comerciales la empresa a través de conocer si cuenta con infraestructura, ventas, área marketing, manuales de procesos y de empleados entre otros.

1.5. Variables diagnósticas

- Variable 1 Microentorno
- Variable 2 Macroentorno

1.6. Indicadores por cada variable

En base a las variables mencionadas anteriormente se busca profundizar en cada una que permitirá tener una visión mucho más clara de la situación actual.

En este proyecto existen variables de gran importancia que ayudarán a su desarrollo:

Análisis externo

Factor Económico

Factor Político

Factor Sociocultural

Factor Tecnológico

Factor Ambiental

Análisis interno

Macro localización

Micro localización

Misión

Visión

Mix de Marketing

Precio

Plaza

Producto

Promoción

1.7. Matriz relación diagnóstico

Tabla 1 Matriz relación diagnóstico

Objetivos Diagnostico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Analizar la realidad de la enseñanza virtual en el Ecuador mediante un PEST	Análisis externo	Factor económico Factor Político Factor Social Factor Tecnológico	Investigación Documental	Revista Ekos INEC Revista Lideres Ministerio de Educación

			Factor Ambiental	
			Macro Localización	
Analizar la empresa en su factor interno	Análisis interno	Micro Localización	Misión Visión	Recopilación documental
				Observación Directa Entrevista
Analizar la situación actual de la empresa	Mix de Marketing	Precio Producto	Plaza Promoción	Recopilación documental
				Entrevista

Fuente: Autor

Autor: Propio

1.8. Macro ambiente

1.8.1. Análisis de los escenarios

1.8.1.1. Análisis político

El Ecuador es un país con mucha historia en los ámbitos, económico, social, administrativo y político, en el ámbito político es importante destacar que, en los últimos años, la estructura del territorio nacional ha pasado por varias etapas que marcan hechos importantes para los ecuatorianos y que estos no han sido de conformidad de todos

Esto ha permitido nuevas opciones políticas con actores nuevos y ya existentes que han ofrecido erradicar los problemas en el Ecuador, mejorar la situación económica y social del país, algo que aparentemente en la práctica se ha reflejado sobre todo con el mejoramiento de la infraestructura pública de salud, vialidad e instituciones públicas de muchas índoles. Todo esto significaba mejorar la calidad de vida de los Ecuatorianos, pero estas propuestas no fueron aplicadas correctamente por cual el país se divido unos a favor de la misma corriente política y otros en contra, es por ello que Ecuador ha tenido que

soportar muchas decisiones erróneas por malos mandatos que han afectado a la empresa entre ellas ha Wimken Cía. Ltda. donde las políticas aplicadas ha creado un panorama incierto y poca estabilidad para las empresas privadas, muchas de estas políticas han permitido que se disminuya la capacidad adquisitiva de las personas que esto afecta directamente a la empresas, además se debe mencionar la políticas arancelarias actuales que no permiten que las empresas puedan ser competitivas, ha demás de todos los requisitos que se debe cumplir para el funcionamiento correcto de empresas dedicadas a la enseñanza para los niños, por lo cual el competir contra otras empresas se ha vuelto mucho más difícil.

a) **Facilidad de apertura de negocios**

En el Ecuador la apertura de un nuevo negocio es relativamente fácil, pero se debe analizar aspectos como la débil economía que tiene el país en estos momentos además de la poca inversión extranjera, además de la poca demanda de los consumidores, además de los trámites para legalizar y mantener un negocio como los aranceles, impuestos, pago de seguridad social, alza en las tasas de créditos.

El Ecuador en el año 2020 se encontraba en el puesto 129 según “Doing Business”, que se encarga de clasificar a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. Donde ha decaído con respecto al año anterior que se posicionaba en el puesto 123, a pesar de que ecuador fue una de las 115 economías que introdujeron mejoras regulatorias que facilitan a la actividad empresarial, apenas logra superar a Bolivia y Venezuela en el ranking.

Ilustración 2 Ecuador- Índice Doing Business

	2019	2020
Ranking	123/190	129/190
Score	57,9	57,7

Elaborado por: Karen Silva- Coordinación Técnica de Comercio Exterior

Fuente: Banco Mundial (2020). Reporte Doing Business 2020.

Riesgo país

En base al artículo publicado por la revista “El Universo” el día 24 de abril del 2021, en que cual se informaba del descenso del riesgo país quedando en un total de 760 puntos, 81 puntos menos que los registrados en el 16 abril de 2021 (841 puntos), un gran cambio en relación hasta antes de las elecciones electorales cuando se registró un total de 1200 puntos.

Plan de gobierno Guillermo Lasso

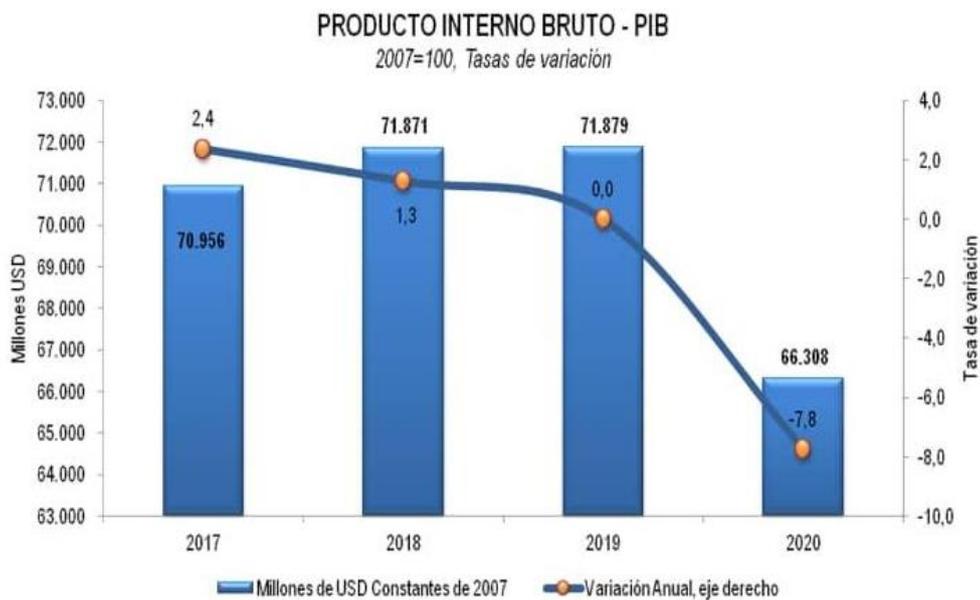
Al revisar el plan de gobierno propuesto por el candidato electo Guillermo Lasso, se estipulaba que no escatimarían esfuerzos en fortalecer la formación técnica y tecnológica de los jóvenes para así puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias, además trabajar juntamente con el sector de telecomunicaciones para mejorar la conectividad de los estudiantes y con esto poder brindar mayor acceso a plataformas tecnológicas para educación virtual y a distancia.

También se debe analizar que este año 2021 se dieron las nuevas elecciones presidenciales donde las sentencias más altas estaban entre el mismo ideal político que ha venido gobernando al país los últimos años y otras dos tendencias políticas que no se encontraban a favor de esta, también se pudo evidenciar que dentro de la cantidad de candidatos para las elecciones aparecieron rostros nuevos y obteniendo apoyo dándonos a conocer que el país busca nuevas personas y nuevas propuestas para gobernar el país, posterior a la segunda vuelta ya se ha elegido una nueva orientación política para este nuevo periodo y sobre todo con un país que busca mejorar varios aspectos que durante los últimos periodos presidenciales no han cambiado.

1.8.1.2. Análisis económico

En este ámbito en el Ecuador se debe analizar varios índices como los ingresos y egresos generados por el país, los ingresos están alta mente representados por las exportaciones petroleras y no petroleras siendo estos los dos ejes que más aportan al país, el año 2020 fue un año muy caótico para la economía mundial debido a la pandemia ya que los negocios se paralizaron y por ende las importaciones o exportaciones disminuyeron en un gran porcentaje dando como resultado dentro de Ecuador el cierre de muchos negocios ya que el país debió tomar medidas de confinamiento para evitar el contagio con lo cual la demanda de productos y servicios ha sido baja excepto con los productos de primera necesidad.

Ilustración 3 PIB en el Ecuador



Fuente Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central

Además, se debe analizar que el sector donde se desempeña Wimken el año 2020 este sector, tuvo bajo su VAB (valor agregado bruto o valor añadido bruto) tuvo una variación

negativa del 8,2 % lo que se relaciona con el desempeño de la industria que se ha visto afectada por el confinamiento y la falta de movilidad para realizar sus actividades.

Según el banco mundial para el año 2021 se prevé que la economía se recuperara y crezca en un 3,1%, lo que equivale a un Producto Interno Bruto (PIB) de 67 539 dólares en valores contantes. Se espera que esta recuperación principalmente se intensificará por los gastos de los hogares.

En el sector económico hay que tomar en cuenta también los créditos que hay para las empresas (producción, servicios y comercio) otorgado por BanEcuador, microcrédito hasta USD 150.000 a tasas reajustables desde 11,25% hasta 15,30%. Pyme hasta USD 1'000.000 a tasa reajutable del 9,76%. También se ha creado el plan Reactívale Ecuador otorgado por el Banco del Pacífico, monto desde USD 500 hasta USD 500.000 con una tasa de interés fija de 5%, plazo hasta 36 meses.

El desempleo en el Ecuador es otro índice más a tomar en cuenta debido a que este en el año 2020 ha sido 14,7% en el mes de Abril del 2020 que reduce el poder adquisitivo de los consumidores.

1.8.1.3. Análisis socio cultural

El Ecuador es un país muy diverso en cultura y tradiciones, en el ámbito de la educación nuestro país tiene su propia cultura, siendo una nación que impulsa a la educación y apoya a que los estudiantes cumplan con sus metas y así poder construir un verdadero país, donde lo habitual era que los estudiantes vayan a los centros educativos y cumplan con sus horarios establecidos además de compartir con sus compañeros aprendizajes, juegos e historias que han marcado su formación como personas.

Debido a la pandemia esto se vio afectado ya que el gobierno opto por el confinamiento y eso causo que la educación se volviera virtual con lo cual se ampliaron los índices de pobreza en el aprendizaje.

También se incrementó la tasa de deserción escolar en especial en las personas que no cuentan con la tecnología necesaria para poder seguir estudiando bajo esta modalidad, la causa es que los hogares no cuentan con un trabajo la mayoría de estos niños tienen entre 6 a 12 años.

Otro punto que afecto a la educación fue falta de oportunidad de los estudiantes de poder trasladarse a otros países para continuar con sus estudios o especializaciones ya que esto no se puede dar por el cierre de los aeropuertos y carreteras para frenar la pandemia.

El ministerio de educación menciona que para el periodo 2019-2020 se inscribieron 1'926.026 estudiantes de los cuales el 73,48% se encontraba en instituciones fiscales y 26,52% en establecimientos particulares, fiscomisionales, entre otros. Para este año lectivo 2020 -2021, se registran 1'822.615 estudiantes de todos los sostenimientos. Es decir 103.411 estudiantes menos.

a) Demográfico

De acuerdo con los datos del GAD Municipal de Imbabura donde se menciona que el cantón de Ibarra cuenta con el 45,95% del total de la población de Imbabura, donde se puede concluir que allí se encuentra alojada la mayor cantidad de personas de toda la provincia.

Ilustración 4 Población de Imbabura

CANTÓN	POBLACIÓN/2015	% PROVINCIA
Ibarra	204.568	45,95
Antonio Ante	49.661	11,16
Cotacachi	43.087	9,68
Otavalo	117.425	26,38
Pimampiro	13.458	3,02
Urcuquí	16.976	3,81
Total	445.175	100

Fuente INEC

Autor: INEC

b) Analfabetismo en Imbabura

La provincia de Imbabura ocupa el puesto número 20 de las 24 provincias con analfabetismo, aunque no es un porcentaje alto aún persiste este problema en el territorio Imbabureño.

Ilustración 5 Analfabetismo en Imbabura

#	Provincia	Tasa de Analfabetismo por Provincias
1	Galápagos	1,3%
2	Pichincha	3,5%
3	El Oro	4,1%
4	Guayas	5,0%
5	Santa Elena	5,2%
6	Zamora Chinchipe	5,5%
7	Loja	5,8%
8	Carchi	6,2%
9	Napo	6,3%
10	Santo domingo	6,3%
11	Orellana	6,5%
12	Morona Santiago	6,6%
13	Azuay	6,7%
14	Sucumbíos	6,8%
15	Pastaza	6,9%
16	Tungurahua	7,5%
17	Los Ríos	9,3%
18	Esmeraldas	9,8%
19	Manabí	10,2%
20	Imbabura	10,6%

Fuente: Inec

Autor: INEC

c) Cobertura de educación pública

La ciudad de Ibarra cuenta una cobertura de 70,22 de educación pública lo cual es muy importante ya que permite que más niños y jóvenes puedan educarse.

Ilustración 6 Cobertura de educación pública

Cobertura de educación Pública



Fuente: INEC

Autor: INEC

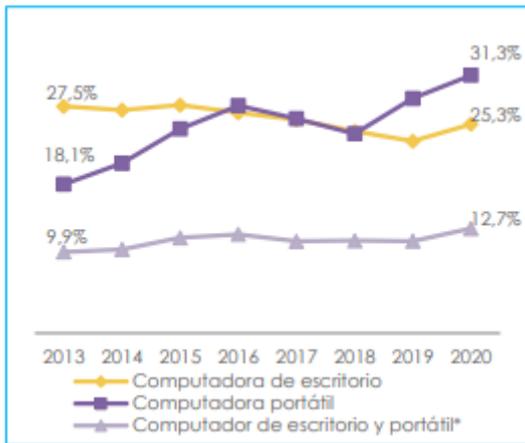
1.8.1.4. Análisis tecnológico

Conocer el estado de ciencia y tecnología con la que cuenta el país es muy importante ya que este permite impulsar de mejor manera la educación dentro de lo cual existen varios factores como la conectividad, el equipo que usan los niños y los jóvenes para desarrollar sus actividades académicas.

En el Ecuador el 80% del país se encuentra conectado a internet, con lo cual es más fácil que los niños y jóvenes puedan conectarse a esas clases virtuales además de poder consultar, realizar compras entre otras transacciones que permitan mejorar su educación.

Del porcentaje de personas con conectividad a internet muchos de ellos cuentan con los diferentes tipos de equipos es por computadora de escritorio, portátil y en algunos casos ambas.

Ilustración 7 Uso de dispositivos en Ecuador



Fuente: INEC

Autor: INEC

Dentro del Ecuador existen dos áreas la rural y la urbana donde el área rural es la que cuenta con el menor índice de conectividad y de equipo para poder acceder a las clases virtuales.

Ilustración 8 Conectividad a nivel nacional

Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	45,5%	53,2%	Si
Urbana	56,1%	61,7%	Si
Rural	21,6%	34,7%	Si

Fuente: INEC

Autor: INEC

El género que tiene más incidencia en el uso del internet es el hombre lo que se puede observar que del año 2019 al 2020 tuvo un decrecimiento al igual que el de las mujeres, pero este tuvo un decrecimiento menor.

Ilustración 9 Personas que cuentan con un celular

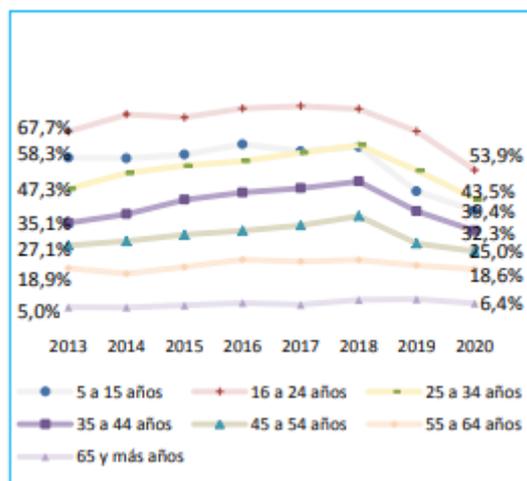
Sexo	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Hombre	42,3%	34,6%	Si
Mujer	39,9%	34,0%	Si

Fuente: INEC

Autor: INEC

Se debe analizar los grupos de personas que tienen mayor uso de la computadora donde el grupo que usa más el computador son las personas de 16 a 24 años seguido de 25 a 34 años que son quienes cuentan con los porcentajes más altos.

Ilustración 10 Personas que usan el computador por edad



Fuente: INEC

Autor: INEC

Pese a que el COVID-19 ha afectado muy fuerte en el ámbito de educación en el país, esto también ha representado un gran reto para los sistemas de educación, por lo que se han visto forzados a virtualizarse, logrado dar acceso a los estudiantes a un nuevo modo de educación que no tiene las limitaciones que presentaba la educación física, además de lograr que nuestro país pueda dar este paso en el avance tecnológico.

Además, en la revista Ekos presentaban soluciones tentativas para minorizar esta brecha de educación que se ha generado en su revista titulada “La nueva era de la educación” debido al poco acceso a tecnología un porcentaje considerable de estudiantes se han visto forzados a detener sus estudios, entre las propuestas más llamativas tenemos el uso de canales de televisión y radio como medio para llevar la educación a los

estudiantes; otra de las propuestas para ayudar a los estudiantes a acceder a la educación es convenios con la empresa privada para pedir la donación de equipos que serán dados de baja que sean funcionales para poder ayudar las personas con menos recursos.

1.8.1.5. Análisis Ambiental

Es importante involucrar a los estudiantes en procesos o proyectos que permitan cuidar el medio ambiente es por ellos que la educación en el país también ha tenido un enfoque es la naturaleza.

Se han realizado procesos de reciclaje y reforestación dentro de la ciudad además del cuidado de los parques de la ciudad de Ibarra.

Es por ello por lo que las empresas que están inmersas en el ámbito de la educación deben contribuir al cuidado del medio ambiente y la motivación para que los niños cuiden al planeta donde el MINTEL promueve varios programas que involucran a los niños y a organizaciones.

Estos programas son:

- Recicla tu celular y conéctate con la tierra
- Recicla y dale vida al planeta
- Curso internacional de fotografía digital de la gestión racional de residuos eléctricos y electrónicos

1.8.2. Matriz resumen oportunidades y amenazas del macro ambiente

El nivel de impacto se lo califica entre 1, 3 y 5 siendo:

1: alto

3: medio

5: bajo

Tabla 2 Matriz de Oportunidades y Amenazas

		Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Oportunidades				
O1	Mayor enfoque a la Educación Virtual por la pandemia	x		
O2	Apoyo al avance tecnológico para la educación por parte del gobierno	x		
O3	Incremento del alcance de la conexión a internet en los hogares	x		
O4	Proyectos de educación que vinculen a las empresas (colaboración)	x		
O5	La competencia no invierte en marketing y publicidad		x	
O6	El uso frecuente del internet como medio para consultar		x	
O7	Plan de gobierno 2021-2025 busca apoyar a la educación	x		
O8	uso de nuevas plataformas digitales para la educación		x	
O9	Apoyo por parte del gobierno para la educación virtual	x		
O10	Creación de los planes para mejorar la velocidad del internet	x		
Amenazas				
A1	Incremento de oferta de cursos por internet	x		
A2	Falta de políticas que ayuden a mitigar el impacto de la pandemia	x		
A3	Falta de capacitación a las PYMES en el ámbito de marketing digital		x	
A4	La competencia aparece en los buscadores de forma orgánica	x		
A5	Poco acceso a la tecnología en el área rural		x	
A6	Incremento del índice de desempleo	x		
A7	Ausentismo en las clases			x
A8	Nivel de deserción de clases		x	
A9	Falta de apoyo al área rural en el ámbito de la educación			x
A10	Poca visibilidad a las campañas públicas de colaboración entre las empresas y educación		x	

Fuente: Investigación

Autor: Propio

1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

1.9. Microambiente

1.9.1. Análisis de los escenarios

1.9.1.1. Análisis de los proveedores

Wimken cuenta con dos tipos de distribuidores WordPress quienes se encarga de la página web, una herramienta donde se administra los cursos y los proveedores de piezas:

WordPress es un sistema de gestión de contenidos que permite crear sitios web o blogs que pueden ser de uso comercial o blogs personales, es muy utilizado por su facilidad de manejo además de múltiples opciones que brinda al crear un sitio.

Publity es una herramienta que se encarga del alojamiento de imágenes, audios, videos, sirve para dar alojamiento al contenido web.

Omega la industria omega cuentan con 79 años de experiencia en el mercado y varias líneas de producto como piezas electrónicas, empaques, entre otros productos tiene su matriz en la ciudad de Quito.

APM se dedican a la comercialización de diferentes líneas como: electrónica, robótica, instrumentos electrónicos, servicios electrónicos y capacitación, se encuentran en el mercado desde el año 2006 su matriz se encuentra en la ciudad de Quito.

1.9.1.2. Análisis de los competidores

La competencia actual de la empresa Wimken dentro de la ciudad de Ibarra es PandaBotics.

PandaBotics brinda cursos de robótica y programación básica para niños además cuenta con Kits para armar juguetes programables por los niños, brindan cursos de inglés y otras materias.

Éste se encuentra localizado en la ciudad de Ibarra y cuenta con redes sociales la más utilizada es Facebook, aunque su interacción nos es muy frecuente.

1.9.1.3. Análisis de los clientes

Los actuales clientes de Wimken son padres de familia que busca un refuerzo a las actividades académicas de sus hijos, pero de forma divertida que provoque el interés en los niños de investigar más a fondo los temas que reciben en la escuela o el colegio.

1.9.1.5. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.

Wimken está regido a la superintendencia de compañías ésta pertenece al gobierno y es el organismo técnico que vigila y controla a las empresas sobre sus actividades, funcionamiento, y su liquidación o disolución de compañías dentro del Ecuador.

1.9.1.6. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Esta matriz permitirá evaluar cada una de las 5 fuerzas de Porter y les otorgará una calificación de Alta, Media, Baja según corresponda al nivel que afecta, y la rentabilidad que representa al proyecto.

Tabla 3 Las 5 fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter	Grado
Poder de negociación con los clientes	Media
a) concentración de clientes y número de compañías	
b) volumen de compra (bajo)	
Poder de negociación con los proveedores	Alta
a) facilidad de cambio de proveedor o materiales	
b) número de productos sustitutos disponibles en el mercado	
Barreras de entrada (amenazas de nuevos entrantes)	Alta
a) diferencia de producto (propiedad intelectual)	
b) requerimiento de capital	
Barrera de salida (productos sustitutos)	Baja

- a) precios relativos de los productos sustitutos
- b) facilidad de cambio del comprador

Rivalidad entre competidores	Media
------------------------------	-------

- a) crecimiento industrial
- b) diversidad de competidores

Autor: Investigación propia

1.9.1.6.1 El poder de negociación de los clientes

La empresa cuenta con clientes fieles que son padres y madres de familia que son quienes inculcan a sus hijos el interés por aprender más, la aceptación por parte de los clientes es buena.

Dentro de la ciudad de Ibarra existe solo 1 empresa que es quien ofrece servicios los mismos servicios, la cual tiene costos mucho más elevados que Wimken.

1.9.1.6.2 Rivalidad entre empresas

La educación virtual en la actualidad se está volviendo más habitual por lo que dentro de la ciudad existen una empresa que brinda servicios similares a los de Wimken y estrategias digitales similares, por lo que la rivalidad entre competidores es media. Además, se debe analizar el crecimiento industrial de este sector que ha ido creciendo en el país.

1.9.1.6.3 Amenaza de nuevos competidores

Actualmente la barrera de entrada es alta debido a la propiedad intelectual (las patentes) la empresa tiene registrado sus servicios y productos como el diseño de juguetes para los cursos, también se debe tomar en cuenta la inversión para poder brindar este servicio.

1.9.1.6.4 Poder de negociación con los proveedores

Actualmente la empresa es quien decide a quien va a comprar y realiza los acuerdos para la compra, tanto para la empresa que brinda el soporte para la página web como para las piezas para la línea de juguetes programables, esto es muy beneficioso ya que tiene el control sobre este escenario.

1.9.1.6.5 Amenaza de productos sustitutos

Existen pocos productos sustitutos que son cursos gratis o con precios bajos que se encuentran en internet, pero no cuentan con mucha variedad de temas para aprender, donde no hay seguimiento para el alumno donde se habla temas como la programación infantil y Robotica a través de redes sociales ya sea en directo o cursos ya pregrabados con una duración corta y temas básico.

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 4 Matriz del microambiente de oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
No existe mucha competencia No existe diversidad en los productos sustitutos	Poca inversión en el área digital Poco incremento de la cartera de clientes
Las barreras legales son muy fuertes para productos nuevos Poder de negociación con proveedores buena No hay valor añadido en los servicios de la competencia	Marca no posicionada

Fuente: Autor

Autor: Propio

1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente

La relación de la empresa con el microambiente es buena ya que tiene un buen poder de negociación con proveedores, además la competencia en este tipo de servicios es muy

reducida dentro de la ciudad, los productos sustitutos se encuentran en el internet con costos más bajos o gratis pero no cuentan con mucha diversidad de cursos como los que tiene Wimken.

1.10. Análisis interno

1.10.1. Localización

a) Macro localización

Wimken Cía. Ltda. se encuentra ubicada en Ecuador, en la zona 1 en la provincia de Imbabura en el cantón de Ibarra

Ilustración 11 Mapa de Imbabura



Fuente: Google maps

Autor: Google maps

b) Micro localización

Ilustración 12 Dirección de la ubicación de Wimken



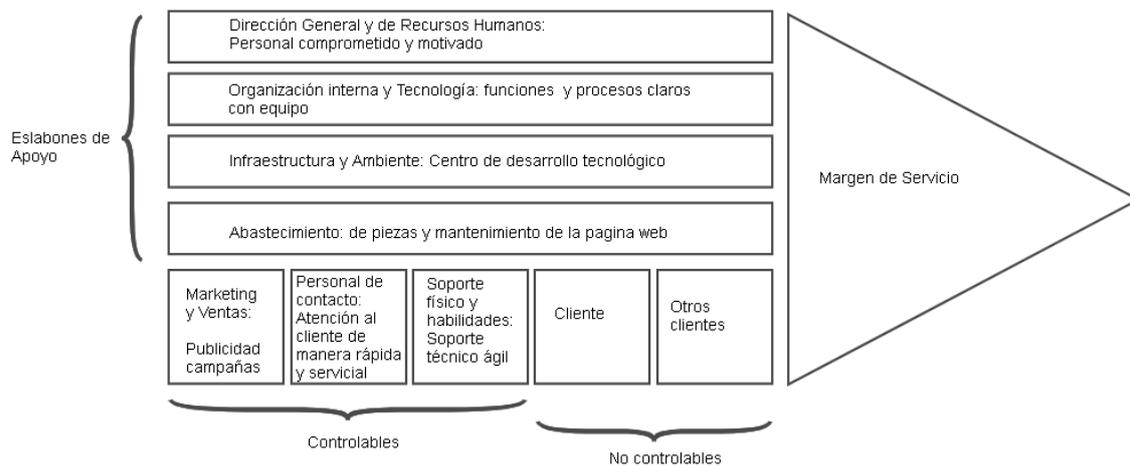
Fuente: Google maps

Autor: Google maps

Wimken se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra en el sector los ceibos en la calle Rio Chimbo 4-38 y Rio Amazonas.

1.10.2. Cadena de valor

Ilustración 13 Cadena de valor de Wimken



Fuente: Investigación

Autor: Propio

La cadena de valor de Wimken está basada en eslabones primarios que se clasifica en controlables y no controlables y los cuatro eslabones de apoyo.

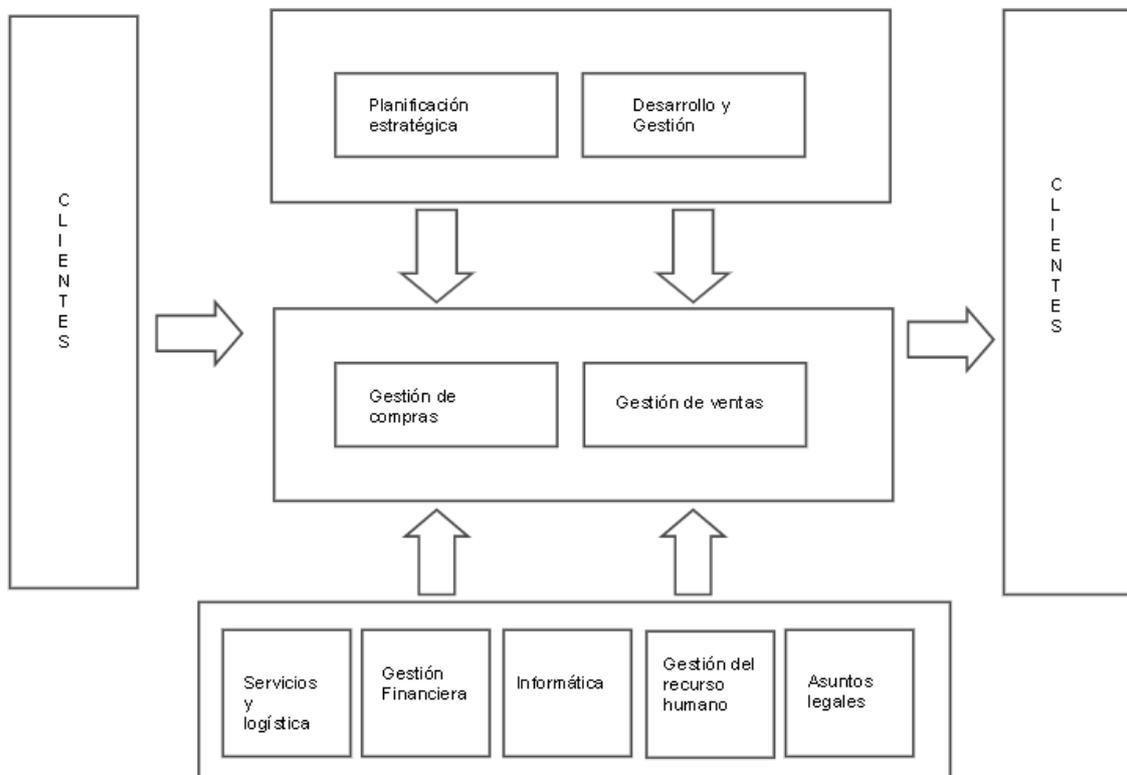
Los eslabones de apoyo donde se basa en el lugar y la forma en cómo se encuentra organizada la empresa para brindar sus servicios tanto en el ámbito físico como forma interna de funcionamiento, tomando en cuenta la forma de abastecimiento para poder brindar el servicio para Wimken es el abastecimiento de piezas para brindar los cursos presenciales y la actualización de los cursos online con contenido de los cursos.

Seguidamente se encuentran los eslabones primarios donde los primeros son los controlables se encuentra marketing y ventas además publicidad y campañas la empresa realiza actividades para posicionar su marca dentro de internet donde lo realiza de forma empírica, también cuenta con una persona encargada de contactar a los clientes de forma eficiente y rápida donde Wimken prioriza mantener la calidad del servicio como punto fundamental con el cliente, en el soporte físico y habilidades de soporte dentro de la empresa busca mantener y brindar los servicios de forma ágil tanto los cursos online donde se actualiza constante mente la página web y dentro de los cursos presenciales busca tener todos los implementos necesarios para brindar el servicio como útiles para los cursos.

El los no controlable se encuentran los clientes este tiene su naturaleza no controlable debido a que la empresa no tiene el control de que un cliente vuelva a pagar por un servicio por lo que esté está ligado estrechamente con el servicio al cliente el cual permitirá mantener un conexión fuerte con los clientes de la empresa, los otros clientes dentro de esta están los posibles clientes que se encuentra en la espera de un servicio o varios clientes con características similares, con lo cual la empresa crea perfiles de clientes o posibles clientes para conocer la manera de llegar a ellos.

1.10.3. Mapa de procesos

Ilustración 14 Mapa de procesos



Fuente: Investigación

Autor: Propio

Procesos Estratégicos

El primer proceso estratégico busca asegurar que la prestación de servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de los padres de familia de niños entre 6 a 14 años en la ciudad de Ibarra, también busca actualizar su sistema de planeación tomando en cuenta el FODA para garantizar la satisfacción de los requerimientos de la empresa.

Wimken busca potenciar sus servicios para satisfacer las exigencias de sus clientes también busca alcanzar ventas que permitan cubrir los costos y gastos que se generan para brindar los servicios.

El segundo proceso estratégico que es Desarrollo Organizacional busca incrementar la eficiencia de los servicios y los ingresos, también busca mejorar su sistema de información y el manejo de su sistema interno para mejora de la toma de decisiones sobre la empresa.

Dentro de la prestación de su servicio Wimken busca la mejora continua para alcanzar a un mayor mercado a través de su calidad de servicios.

Procesos de soporte

El primer proceso de soporte es la actividad de los servicios y logística este busca controlar la disponibilidad de los servicios de cursos que los clientes requieren además de los materiales necesarios para poder brindar estos servicios.

El segundo proceso de soporte es Gestión contable financiera busca mejorar constantemente la productividad de los servicios a través de utilizar los recursos que tiene la empresa.

Wimken busca evaluar las opciones para la compra de materia prima para brindar sus servicios asegurando que la empresa se quede con liquidez en la empresa a pesar de realizar la compra de materia prima.

El tercer proceso de soporte es la actividad informática que busca controlar el uso de la tecnología para mejorar la eficiencia y ahorro tanto de recurso humano como materiales.

El cuarto proceso de soporte es Gestión de capital humano este busca satisfacer las necesidad de personal dentro de la empresa para brindar sus servicios a los clientes.

El quinto proceso de soporte son los asuntos legales que busca mantener y cumplir con las obligaciones establecidas por la ley y actúa como ente de representación de la empresa.

Procesos claves

En la organización de definen dos procesos claves, los cuales se menciona a continuación:

El primer proceso clave es Gestión de compras que busca garantizar que se pueda realizar las contrataciones de personal o compras cuando la empresa lo requiera.

Proceso de compra gestión de ventas persigue velar por el cumplimiento en las entregas de los servicios en el tiempo y lugar establecidos.

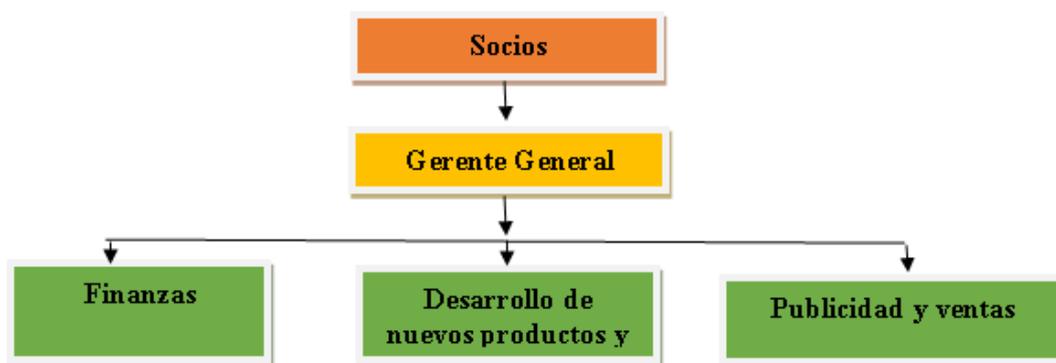
1.10.4. Aspectos jurídicos

La empresa Wimken se encuentra legalmente constituida como compañía limitada cumpliendo con todos los reglamentos legales para poder brindar el servicio dentro del país.

1.10.5. Aspectos organizacionales

1.10.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

Ilustración 15 Organigrama de Wimken



Fuente: Investigación

Autor: propio

1.10.5.2. Manual de funciones y puestos

Actualmente la empresa no cuenta con manual de funciones y puestos

1.10.5.3. Sistemas de control

Wimken no cuenta con sistemas de control dentro del funcionamiento de la empresa.

1.10.5.4. Infraestructura comercialización

La empresa Wimken no cuenta con infraestructura de comercialización debido a que la empresa brinda cursos de manera online y la sección de robots para niños se la realiza bajo pedido.

1.10.5. Infraestructura de almacenamiento

La empresa no cuenta con infraestructura de almacenamiento ya que no tiene productos físicos de producción, por lo que no es necesario tener una infraestructura de almacenamiento.

1.10.5.6. Reglamento interno de trabajo

Wimken no cuenta con un reglamento interno de trabajo

1.10.5.7. Análisis del área de recursos humanos

Wimken no cuenta con el área de recursos humanos ya que la mayoría de los empleados que contrata la empresa solo son temporales.

1.10.6. Análisis del área de marketing y ventas

1.10.6.1. Área marketing

La empresa no cuenta con un área de marketing, pero si ha realizado algunas estrategias de marketing, pero no se ha obtenido los resultados esperados.

1.10.6.2. Ventas / comercialización

La empresa no cuenta con un área de ventas ni de comercialización esto se lo ha llevado de forma empírica.

1.10.7. Análisis del área financiera

1.10.7.1. Presupuestos de marketing

El año pasado la empresa ha designado la cantidad de 100 dólares americanos en marketing, sin obtener los resultados esperados por la empresa.

1.10.7.2. Presupuestos de ventas

Wimken ha designado el año pasado 100 dólares americanos a las ventas de los cursos y la línea de juguetes programables.

1.10.8. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 5 Matriz fortalezas y debilidades

		Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Fortalezas				
F1	Plataforma Interactiva activa las 24 horas	x		
F2	Diversidad de cursos, compatibilidad con varios dispositivos	x		
F3	Precios de los servicios accesibles	x		
F4	Cursos enfocados en la ayuda social	x		
F5	Alianzas con empresas	x		
F6	Asistencia técnica en los cursos	x		
F7	Capacidad de usuarios por curso grande	x		
F8	Disponibilidad de la empresa para realizar cambios en el área digital	x		
Debilidades				
D1	Falta de recursos económicos	x		
D2	Falta de personal del área de marketing	x		
D3	Poca presencia en internet	x		
D4	No se ha definido estrategias digitales	x		
D5	No cuenta con manual de funciones ni puestos	x		
D6	No cuenta con reglamento interno		x	
D7	No cuenta con área de recursos humanos		x	
D8	No cuenta con área de ventas		x	

Fuente: Investigación

Autor: Propio

1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

El nivel de impacto de las fortalezas de Wimken son altos para el desarrollo productivo del mismo, en cuenta a las debilidades existen debilidades con mayor impacto que afecta con mayor fuerza a la empresa como falta de recursos, personal de marketing, poca presencial en internet, ausencia de estrategias digitales además dentro del ámbito administrativo también cuenta con algunos problemas, pero estos afectan en una menor medida debido a que no existen empleados de planta.

1.11. Análisis de matrices

1.11.1. Factores claves del éxito

Los factores claves del éxito para Wimken son:

- Factor tecnológico
- Calidad del servicio
- Comunicación

1.11.2. Matriz de evaluación externa

Para ubicar la calificación sobre los factores externo e internos se ubicó la calificación de 1 a 4 siendo 1 malo y 4 bueno siendo así como se califica cada factor:

Tabla 6 Valoración de oportunidades

Oportunidad	
Oportunidad alta	4
Oportunidad media	3
Oportunidad baja	2

No hay oportunidad 1

Autor: Propio

Tabla 7 Valoración de amenazas

Amenaza	
Amenaza alta	1
Amenaza media	2
Amenaza baja	3
No hay amenaza	4

Autor: Propio

Tabla 8 Valoración de fortalezas

Fortaleza	
Fortaleza alta	4
Fortaleza media	3
Fortaleza baja	2
No hay Fortaleza	1

Autor: Propio

Tabla 9 Valoración de debilidades

Debilidad	
Debilidad alta	1
Debilidad media	2
Debilidad baja	3
No hay debilidad	4

Autor: Propio

Tabla 10 *Matriz de evaluación externa*

Factores claves externos (FODA)		Ponderación	Calificación	Resultado
Oportunidades				
O1	Mayor enfoque a la Educación Virtual por la pandemia	0,09	4	0,36
O2	Apoyo al avance tecnológico para la educación por parte del gobierno	0,07	3	0,20
O3	Incremento del alcance de la conexión a internet en los hogares	0,07	3	0,20
O4	Proyectos de educación que vinculen a las empresas (colaboración)	0,04	2	0,09

O5	La competencia no invierte en marketing y publicidad	0,07	3	0,20
O6	El uso frecuente del internet como medio para consultar	0,07	3	0,20
O7	Plan de gobierno 2021-2025 busca apoyar a la educación	0,07	3	0,20
O8	Uso de nuevas plataformas digitales para la educación	0,04	2	0,09
Amenazas				
A1	Incremento de oferta de cursos por internet	0,04	2	0,09
A2	Falta de políticas que ayuden a mitigar el impacto de la pandemia	0,07	3	0,20
A3	Falta de capacitación a las PYMES en el ámbito de marketing digital	0,07	3	0,20
A4	La competencia aparece en los buscadores de forma orgánica	0,04	2	0,09
A5	Poco acceso a la tecnología en el área rural	0,07	3	0,20
A6	Incremento del índice de desempleo	0,07	3	0,20
A7	Ausentismo en la clases	0,07	3	0,20
A8	Nivel de deserción de clases	0,07	3	0,20
TOTAL		1		2,91

Fuente: Investigación

Autor: Propio

1.11.3. Análisis del resultado ambiente externo

Dentro de las oportunidades y amenazas que afectan de forma externa a la empresa y a su funcionamiento se obtuvo un 3,17 que significa que encuentra dentro del rango promedio por lo que al empresa debe fortalecerse a través de la oportunidades.

1.11.4. Matriz de evaluación interna

Tabla 11 Matriz de evaluación interna

Factores claves internos (FODA)		Ponderación	Calificación	Resultado
Fortalezas				
F1	Plataforma Interactiva activa las 24 horas	4	0,10	0,41
F2	Diversidad de cursos, compatibilidad con varios dispositivos	3	0,08	0,23
F3	Precios de los servicios accesibles	3	0,08	0,23
F4	Cursos enfocados en la ayuda social	3	0,08	0,23

F5	Alianzas con empresas	3	0,08	0,23
F6	Asistencia técnica en los cursos	2	0,05	0,10
F7	Capacidad de usuarios por curso grande	2	0,05	0,10
F8	Disponibilidad de la empresa para realizar cambios en el área digital	3	0,08	0,23
Debilidades				
D1	Falta de recursos económicos	1	0,03	0,03
D2	Falta de personal del área de marketing	1	0,03	0,03
D3	Poca presencia en internet	1	0,03	0,03
D4	No se ha definido estrategias digitales	2	0,05	0,10
D5	No cuenta con manual de funciones ni puestos	3	0,08	0,23
D6	No cuenta con reglamento interno	3	0,08	0,23
D7	No cuenta con área de recursos humanos	3	0,08	0,23
D8	No cuenta con área de ventas	2	0,05	0,10
TOTAL			1,00	2,74

Fuente: Investigación

Autor: Propio

1.11.5. Análisis del resultado ambiente interno

En el análisis del ambiente interno se obtuvo un valor de 2,74 que se encuentra dentro de rango del promedio lo que indica que se necesita seguir trabajando en fortalecer sus fortalezas y disminuir sus amenazas para lograr un mejor competencia dentro de la rama de la educación orientada a la Robotica y programación.

Tabla 12 Matriz de evaluación interna- externa

		Fuerte	Promedio	Débil	2,74	
		(4-3)	(2,99-2)	(199-1)		
Factor externo	Alto	(4-3)	I Crecer y construir	II Crecer y construir	III Retener y mantener	
	Medio	(2,99-2)	IV Crecer y construir	V Retener y mantener	VI Crecer y construir	
	Bajo	(199-1)	VII Retener y mantener	VIII Cosechar o desinvertir	IX Cosechar o desinvertir	
2,91						

Autor: Propio

Según los valores obtenidos en las matrices de evaluación interna y externa la empresa se encuentra ubicada en el cuadrante V, menciona retener y mantener aquellos factores que generan oportunidades a la empresa, en conclusión, dar la oportunidad de aplicar estrategias de marketing para mantenerse en el mercado.

1.11.6. Matrices de impacto

1.11.6.1. Matriz de aprovechabilidad

Para realizar la matriz se ha calificado entre 1,3,5 siendo:

- 1: bajo
- 3: medio
- 5: alto

Tabla 13 Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES		Mayor enfoque a la Educación Virtual por la pandemia Apoyo al avance tecnológico para la educación por parte del gobierno Incremento del alcance de la conexión a internet en los hogares Proyectos de educación que vinculen a las empresas (colaboración) La competencia no invierte en marketing y publicidad El uso frecuente del internet como medio para consultar Plan de gobierno 2021-2025 busca apoyar a la educación uso de nuevas plataformas digitales para la educación								TOTAL
		01	02	03	04	05	06	07	08	
Fortalezas										
F1	Plataforma Interactiva activa las 24 horas	5	3	1	5	5	5	3	5	34
F2	Diversidad de cursos, compatibilidad con varios dispositivos y	1	5	3	3	3	5	5	3	34
F3	Precios de los servicios accesibles	3	5	3	3	3	1	5	1	32
F4	Cursos enfocados en la ayuda social	3	5	1	3	3	3	3	3	24
F5	Alianzas con empresas	5	3	5	5	5	1	3	3	30
F6	Asistencia técnica en los cursos	5	5	5	5	3	3	3	3	40
F7	Capacidad de usuarios por curso grande	1	1	3	3	3	3	5	3	30
F8	Disponibilidad de la empresa para realizar cambios en el área digital	5	5	3	3	5	3	5	3	42
TOTAL		28	32	24	30	30	24	32	24	

Fuente: Propio

Autor: Propio

1.11.6.2. Matriz de vulnerabilidad

Para realizar la matriz se ha calificado entre 1 ,3,5 siendo:

- 1: bajo
- 3: medio
- 5: alto

Tabla 14 Matriz de vulnerabilidad

Amenazas		Incremento de oferta de cursos por internet	Falta de políticas que ayuden a mitigar el impacto de la pandemia	Falta de capacitación a las PYMES en el ámbito de marketing digital	La competencia aparece en los buscadores de forma orgánica	Poco acceso a la tecnología en el área rural	Incremento del índice de desempleo	Ausentismo en las clases	Nivel de deserción de clases	
	Debilidades	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	TOTAL
D1	Falta de recursos económicos	3	3	3	3	1	5	3	1	22
D2	Falta de personal del área de marketing	5	3	1	3	3	1	3	1	20
D3	Poca presencia en internet	5	3	1	3	3	1	3	3	22
D4	No se ha definido estrategias digitales	5	3	5	3	1	3	1	1	22
D5	No cuenta con manual de funciones ni puestos	5	1	3	3	1	3	1	1	18
D6	No cuenta con reglamento interno	1	1	3	1	1	3	1	1	12
D7	No cuenta con área de recursos humanos	1	3	1	1	1	3	1	1	12
D8	No cuenta con área de ventas	1	1	1	3	1	1	3	1	12
	TOTAL	26	18	18	20	12	20	16	10	

Fuente: Propio

Autor: Propio

1.11.6.3. FODA relevante

Tabla 15 FODA relevante

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Plataforma Interactiva activa las 24 horas	O2	Apoyo al avance tecnológico para la educación por parte del gobierno
F2	Diversidad de cursos, compatibilidad con varios dispositivos	O4	Proyectos de educación que vinculen a las empresas (colaboración)
F5	Alianzas con empresas	O5	La competencia no invierte en marketing y publicidad
F6	Asistencia técnica en los cursos	O7	Plan de gobierno 2021-2025 busca apoyar a la educación
F8	Disponibilidad de la empresa para realizar cambios en el área digital		
Debilidades		Amenazas	
D1	Falta de recursos económicos	A1	Incremento de oferta de cursos por internet
D2	Falta de personal del área de marketing	A4	La competencia aparece en los buscadores de forma orgánica
D3	Poca presencia en internet	A6	Incremento del índice de desempleo
D4	No se ha definido estrategias digitales		

Fuente: Investigación

Autor: Propio

1.11.7. Matriz cruce estratégico

Tabla 16 Matriz de cruces estratégicos

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Plataforma Interactiva activa las 24 horas	D1 Falta de recursos económicos
	F2 Diversidad de cursos, compatibilidad con varios dispositivos	D2 Falta de personal del área de marketing Poca presencia en internet
	F5 Alianzas con empresas	D3 No se ha definido estrategias digitales
	F6 Asistencia técnica en los cursos	D4 Disponibilidad de la empresa para realizar cambios en el área digital
	F8	
Oportunidades		
O2 Apoyo al avance tecnológico para la educación por parte del gobierno	F1/O7 posicionar la plataforma interactiva	D1/O7: diseñar estrategias a través de la optimización de recursos
O4 Proyectos de educación que vinculen a las empresas (colaboración)	F2/O4 diseñar campañas mediante alianzas estratégica	D3/O2: utilización de redes sociales
O5 La competencia no invierte en marketing y publicidad	F5/O5 generar estrategias digitales	D4/O4: realizar email marketing
O7 Plan de gobierno 2021-2025 busca apoyar a la educación	F6/O2 seleccionar los canales para permitir una mayor visualización de la empresa	D2/O5: generar marketing de experiencias
Amenazas		
A1 Incremento de oferta de cursos por internet	F1/A1: generar contenidos con valor agregado	D3/A1: generar promociones
A4 La competencia aparece en los buscadores de forma orgánica	F2/A4: buscar estrategia para posicionar digitalmente	D4/A6: aplicar marketing de eventos
A6 Incremento del índice de desempleo	F3/A6: generar estrategias para generar mayor visibilidad	D2/A4: estrategia de social media

Fuente: Investigación

Autor: Propio

1.12. Identificación del problema diagnóstico

Una vez realizado la investigación interna y externa de la empresa para conocer su situación actual se puede concluir que cuenta con problemas como:

- Poca presencia en internet
- Falta de recursos
- No cuenta con estrategias digitales
- No se coordina la gestión en redes sociales
- No cuenta con área de marketing ni personal de marketing

Además, como análisis externo las amenazas que sufre la empresa son:

- Incremento de la oferta de cursos por internet
- La competencia aparece en los buscadores de forma organizada
- Poca visibilidad en las campañas públicas de colaboración entre las empresas y el ámbito educativo

Tomando en cuenta todos estos factores se concluye que es muy necesario el “Plan de marketing digital para la empresa Wimken de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”, ya que este será de gran ayuda en el ámbito digital a la empresa.

Capitulo II

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA WIMKEN DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

2.1 Marco teórico

2.1.1 DAFO

Los autores mencionan que FODA es:

“Las siglas corresponden a Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. En cada cuadrante se sitúan las respuestas a las preguntas que se plantearán más adelante y que pueden agruparse, por un lado, en la parte superior tenemos los aspectos negativos que a priori no nos benefician, aunque pueden verse como una oportunidad de mejora, mientras que en la inferior encontramos los puntos positivos que podemos querer aprovechar. Por el otro, a la derecha se sitúan las respuestas que corresponden a un análisis de la situación externa y a la izquierda las del análisis interno.” (Sanagustín, E. (2016).

Se puede concluir que esta herramienta sirve para analizar a la empresa desde su interior hacia su exterior tomando en cuenta sus mayores fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas para posteriormente cruzarlas y obtener estrategias.

2.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter

“Una organización de cualquier índole a través de las fuerzas propuestas por Porter, puede realizar un autoanálisis para delinear las estrategias adecuadas a seguir, si se considera que, a una empresa, no siempre le tocará competir en un mercado atractivo, con barreras de entrada muy altos, con proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes” (Hernández Pérez, 2011).

“Aunque el entorno relevante de la empresa es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector ó sectores industriales en los cuales compite. La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas, así como las posibilidades

estratégicas potencialmente disponibles para la empresa. Las fuerzas externas al sector industrial son de importancia principalmente en un sentido relativo; dado que las fuerzas externas por lo general afectan a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. La intensidad de la competencia en un sector industrial no es ni coincidencia ni mala suerte. Más bien, la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector industrial depende de CINCO FUERZAS COMPETITIVAS BÁSICAS:

La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.

La amenaza de productos o servicios sustitutos.

La amenaza de nuevos ingresos en el sector.

El Poder negociador de los clientes.

El Poder negociador de los proveedores.”

Porter, M. (1997)

Esta herramienta es muy útil para analizar el macroentorno de la empresa y como este está afectando a la organización, por lo que sirve como base para un análisis extenso de la situación actual de la empresa.

2.1.3 Cadena de valor

Los autores definen a la cadena de valor como:

“La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen.

La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. La cadena de valor proporciona: – Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores. – Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.” Frances, A. (2001)

Este permite mostrar las etapas de los procesos productivos que lleva a cabo una empresa de una forma más visual, y fácil de entender además de ser muy detallado.

2.1.4. Plan

La terminología de acuerdo con los siguientes autores es definida como:

“Los planes son las intenciones de hacer algo el mismo que se plasma en un documento que debe contener: objetivos, estrategias, actividades, metas, recursos, tiempo y responsables” (Maldonado Pinto, 2013).

“Contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda. Los planes de marketing son parte esencial de un plan de negocios porque se articulan a los objetivos corporativos y es donde se establecen los lineamientos estratégicos para dar cumplimiento a las ventas esperadas para un periodo” (Juárez, F. 2018).

Se puede concluir que un plan son un conjunto de acciones que buscan cumplir con un propósito o una meta, y que además este contiene los tiempos y los responsables que va a llevar a cabo esta actividad.

2.1.5 Marketing

Los autores mencionan que la palabra Marketing es:

“Es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes,

servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la sociedad en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo” (Sánchez de Puerta, P. 2019).

“El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”. (Soria Ibáñez, M. D. M. 2017).

El marketing permite mejorar e incrementar la satisfacción de los clientes de una empresa a través de la creación de estrategias que van a subir las necesidades existentes en los consumidores.

2.1.6 Plan de marketing digital

Se denomina plan de marketing digital a:

“Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos”. (Sánchez de Puerta, P. 2019).

” Según la afirmación de Alejandro Echeverría, el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas” (Ancín, 2018)

Este documento ya sea físico o virtual contiene objetivos, estrategias, metas claras que se enfocan en el ámbito y el crecimiento digitales de una empresa u organización.

2.1.7 Empresa

La definición de empresa según los autores es:

“La palabra “empresa” proviene del vocablo “emprender”, es decir, iniciar algo; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado. Para definir la empresa es necesario ubicarse bajo qué situación, dado que puede corresponder desde un punto de vista administrativo, jurídico, económico, social, tecnológico, filosófico u otro específico”. (Cipriano Luna González, A. 2016).

” Ente económico social donde se conjugan los recursos materiales, técnicos, humanas y financieras a través de una adecuada administración para satisfacer las necesidades de una sociedad por medio de bienes y servicios con la finalidad de obtener un beneficio". (Salgado Benítez, J. Guerrero López, L. y Salgado Hernández, N. 2016)

“Una empresa o "negocio" es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras su único propósito es brindar un valor social. En este libro utilizaremos indistintamente los términos empresa o negocio como sinónimos; de la misma forma, en ocasiones nos referiremos a la empresa como una organización del tipo formal, debido a que constituye un sistema perfectamente bien estructurado que interactúa con la sociedad, la economía nacional, el medio ambiente, la cultura de un lugar, etcétera”. (Prieto Sierra, C. 2017).

La empresa es una organización de diferente tamaño y clasificación ya sea con o sin fines de lucro que buscan cumplir con sus objetivos que se encuentran estructuradas y que cada miembro cumple una determinada función para en conjunto cumplir con las metas de la organización.

2.1.7.1 Compañía de limitada

“Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación

objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113. Nota: Inciso primero reformado por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de Enero del 2006.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.”
(Superintendencia de compañías 2014)

2.1.8 Estudio de mercado

Se define al estudio de mercado como:

“La investigación comercial o investigación de mercados es la búsqueda y el análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y la solución de cualquier problema en el ámbito del marketing. Y para que sea útil y efectiva, la investigación comercial debe ser científicamente planteada y ajustarse a procedimientos técnicos, tanto en la recogida de la información, como en la posterior interpretación y

explotación de los resultados. Hacer “investigación” sin tener al menos los conocimientos mínimos que nos daría la lectura de algunos textos sobre el tema es una frivolidad que no nos deberíamos permitir.” (Pérez, D. (2018).

A través de esta investigación o estudio se puede obtener la opinión de los encuestados sobre un determinado tema usualmente se lo utiliza para conocer la opinión de los posibles clientes o clientes actuales de las empresas sobre un producto o servicio, aunque este también se lo practica con fines educativos.

2.1.8.1 Muestreo no probabilístico

“Los métodos no probabilísticos se caracterizan porque la probabilidad de que los sujetos de la investigación sean escogidos resulta desconocida, arbitraria o de juicio personal.

Se clasifica en:

Muestreo por conveniencia: Una muestra elegida por conveniencia, nace de la facilidad del investigador de contactarse con los sujetos de la investigación. Esta elección de muestra contacta a las partes sin elegir un proceso previo, solo con la premisa de obtener resultados del primer contacto espontáneo.

Muestreo de juicios: Elige convenientemente las personas adecuadas para ser entrevistadas con base a su experiencia o juicio personal.

Muestreo de cuota: El muestreo de cuota representa una técnica donde se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados para obtener resultados de toda la variedad de sujetos a investigar.

Muestreo bola de nieve: El muestreo de bola de nieve o por referencias, permite a los investigadores iniciar la búsqueda de los sujetos con una pequeña parte de consumidores. Estos consumidores les referirán a otros usuarios hasta completar la muestra necesaria para la investigación.”

Tejada Betancourt, L. (Ed.), Marte Alvarado, Q. y Peña, A. M. M. (2020).

2.1.9 Mercado meta

El mercado meta se define como:

“Las organizaciones pueden tener uno o más mercados metas, mercado objetivo o target, es decir, a quién o quiénes finalmente le venderán sus productos. Si tienen una estrategia indiferenciada o concentrada, tendrán un mercado objetivo, y si es diferenciada, más de uno. Ese o esos mercados meta serán los que orientan todas las estrategias de marketing.” (Schnarch Kirberg, A. 2016)

“Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios. Ya que la mayoría de los mercados incluye clientes con características, estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos diferentes, es poco probable que una sola mezcla de marketing atraiga a todos los segmentos.” (Lamb, C. W. McDaniel, C. y Hair, J. F. J. 2017).

El mercado meta es donde se encuentran los posibles clientes de una empresa estos tienen similitudes que pueden ser desde demográficas hasta estilos de vida que tienen en común la búsqueda o interés de compra por un producto o servicio.

2.1.10 Oferta

La oferta se define como:

“La oferta está constituida por los bienes o servicios que se pretende vender;” (Eggers, F. G. (2018).

“Es la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por las empresas en un mercado concreto a los clientes bajo una serie de condiciones, entre ellas el precio” (Prieto, 2013).

Son todos aquellos productos o servicios que las empresas u organizaciones ofertan a un mercado.

2.1.11 Demanda

La demanda se define como:

“Se puede definir como las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios. Existe una estrecha relación entre el precio y las cantidades demandadas.” (Tarapuez Chamorro, E. I. y Redondo Ramírez, M. I. (2018)

La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requieren en el mercado y que los clientes o consumidores están dispuestos a pagar.

2.1.12 Redes sociales

Las redes sociales se definen como:

“Las redes sociales en internet utilizan herramientas informáticas (tanto aplicaciones para dispositivos móviles como sitios web) para facilitar la comunicación entre individuos que presentan características o intereses comunes.” (Agustín Crespo, 2016)

“Los medios sociales pueden ser considerados como la concentración de contenido; y el consumidor, como el generador de dicho contenido. Simple- mente, la Web 2.0 permite la creación y distribución del contenido generado por esos usuarios.” (Mir, P. 2016)

Los medios sociales o redes sociales son herramientas de comunicación y además ahí se concentran una gran cantidad de clientes potenciales para las empresas ya que buscan información sobre productos o servicios por estos medios.

2.1.13 SEO

Según los autores el SEO es:

“SEO, de Search Engine Optimization, significa optimización en motores de búsqueda, y dicho de forma rápida, es el conjunto de tareas y reglas a tener en cuenta para ser encontrado en Internet.” (Martín, D. C. 2018)

“La Optimización para buscadores (SEO, por sus siglas en inglés) no se trata solo de estas partes, sino de la suma de todas ellas. El objetivo del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda). Los puntos que acabamos de mencionar se han escogido por un motivo preciso, la Optimización para buscadores trabaja en tres niveles: el contenido de un sitio, sus aspectos técnicos y los enlaces externos que apuntan al mismo.” (Pedrós Piñón, M. 2018).

SEO busca la optimización de los motores de busca a través de estrategias gratuitas, pero se debe tomar en cuenta que estos cumplen los objetivos a mediano y largo plazo.

2.1.14 SEM

SEM se define como:

“El SEM –siglas de Search Engine Marketing– es aquel posicionamiento que obtenemos invirtiendo dinero. Se refiere a aquellos anuncios que cada plataforma de búsqueda nos permite publicar dentro de unos límites y con una serie de herramientas –de segmentación, de remarketing, etc.– a cambio de un importe.” (Tovar Monge, R. 2019)

SEM busca un posicionamiento a través de un pago en cual permitirán cumplir los objetivos de posicionamiento de en un tiempo más corto.

2.1.15 Inbound marketing

El inbound marketing se basa en el uso de los medios no tradicionales como las páginas web, blogs, redes sociales y buscadores donde su principal objetivo es conectar con los clientes en su proceso de compra, este está basado exclusivamente en el cliente o los clientes potenciales, dentro del inbound marketing la comunicación con los clientes de forma bidireccional.

2.1.16 Facebook

La red social Facebook muy utilizada a nivel mundial que fue creada para conectar a las personas y volver a la comunicación más sencilla, con el pasar del tiempo la red social ha ido creciendo y ha creado nuevas alternativas de negocio a través de esta, dándole la oportunidad a las empresas de mantenerse más cerca con los clientes y capacidad de llegar a nuevos mercados además de posicionar a los negocios dentro de la red social.

2.1.17 Instagram

Instagram también es una red social que durante los últimos años han crecido el número de usuarios que han creado un perfil dentro de esta. Esta red social está enfocada en imágenes y videos a diferencia de otras redes sociales esta se basa en contenido gráfico y también posicionamiento a través de” # “seguido de tendencias. Instagram está enfocada a un público joven y adulto joven que ha permitido que dentro de esta las empresas ofrezcan sus productos y servicios a este tipo de mercado.

2.1.18 Remarketing

El Remarketing es una herramienta digital muy útil para llegar a los leads que han visitado una página web, pero no han llegado a finalizar la compra a través de anuncios o publicidad que permitan conectar directamente con estos. el remarketing permite

segmentar a los posibles clientes y llegar con publicidad más efectiva, además ayuda a posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor.

2.1.19 Tasa de rebote

Dentro del marketing digital existen métricas una de ellas es la tasa de rebote la cual permite visualizar un porcentaje de aquellos leads que visitaron la página web y la abandonaron también el nivel de satisfacción, lo que permite ver que el sitio web tiene problemas de diseño o tiempo de carga que está generando problemas con los usuarios para no seguir navegando por la página web, a través de esta se puede realizar rectificaciones dentro del sitio.

2.1.20 Tasa de conversión

Tasa de conversión se define como:

“Para Google Analytics, la tasa de conversión se calcula dividiendo el número de visitas en las que se cumple el objetivo (ya sea una o más veces) entre el número de visitas totales”. (Angeles Hernández Dauder, 2017 pág. 64)

La tasa de conversión es una herramienta de medición de marketing digital que permite medir los resultados además permite analizar el retorno de la inversión.

2.1.21 KPI

Según los autores KPI es:

“En español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc.” (Martin-Guart, R. y Botey López, J. 2020).

Los KPI son métricas que permiten conocer las interacciones entre las plataformas digitales y los clientes o las personas que visitan las páginas de las empresas u organizaciones.

2.1.22 Análisis Financiero

Según los autores un análisis financiero es:

“El análisis financiero consiste en obtener información de los estados que emite una empresa. A final de cuentas los estados son conjuntos de datos que contienen mucha información, pero esta debe ser buscada, procesada y reportada de manera coherente para que el lector pueda aprovecharla y tomar decisiones con base en ella.” (Calleja Bernal Mendoza, F. 2017).

“El análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma. Con este estudio podemos distinguir cuales fueron las causas del problema y así tomar las medidas correctivas “(Lavalle Burguete, A. C. 2017).

“El Análisis Financiero (AF) consiste en una herramienta que permite visualizar la situación y la evolución de una empresa a través del estudio de sus Estados Financieros (EF).” (Larretape, G. A. 2020).

El análisis financiero ayuda a visualizar el estado financiero de la empresa y poder tener una idea general de cómo se encuentra su situación actual.

2.1.23 Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas es:

“El presupuesto de ventas parte de las estrategias para lograr una posición ideal en su mercado, es decir, alcanzar sus metas y consecuentes objetivos. Sin embargo, partir de objetivos no es tarea fácil, ya que implica una serie de análisis realizados a conciencia de la

información que una empresa u organización maneja, como pueden ser, entre otros” (Pacheco Coello, C. E. 2020).

“Los datos calculados en el presupuesto de ventas se utilizan para elaborar el presupuesto de producción, el flujo de caja, en lo que concierne al recaudo en efectivo, las cuentas por cobrar, según las políticas de ventas de la empresa (Crédito o de contado), el Balance General Proforma y el Estado de Resultado Proforma.” (Polo García, B. 2018).

El presupuesto de ventas es una herramienta que sirve para mantener un control y gestión en el área comercial de las empresas u organizaciones donde se detalla el nivel de las ventas en un periodo determinado que muestra la rentabilidad de la empresa.

2.1.24 Balance general

Un balance general se define como:

“El balance general es un documento financiero que muestra información relativa a los activos, los pasivos y el capital contable a una fecha determinada.” (Vite Rangel, V. T. 2017)

“Es el estado financiero más antiguo, el cual consta de 3 partidas: activo, pasivo y capital, que representan lo que se tiene, lo que se debe y el remanente entre ambos, lo que se posee. Es un estado financiero que refleja la posición financiera de una empresa en un momento dado, no evalúa resultados, sino que manifiesta la situación que se tiene, qué tan favorable o desfavorable es esta situación en una fecha dada, que lo usual es remitirla al final del año.” Izar Landeta, J. M. (2016).

El balance general es una herramienta contable que muestra una radiografía actual de la empresa detallando lo que la empresa tiene y lo que debe en un periodo determinado.

2.1.25 Estado de resultados

Un estado de resultados es:

“Es un reporte financiero que muestra los resultados de las operaciones de una empresa durante un periodo determinado, tomando como parámetro los ingresos y gastos realizados. Proporciona la ganancia neta que se debe distribuir a los accionistas. Es un documento contable que indica la diferencia entre los ingresos obtenidos por la venta de bienes y servicios; y todos los egresos contables por concepto de costos de ventas de bienes o servicios prestados, gastos de administración, gastos realizados para la comercialización de los bienes o servicios, así como ingresos ajenos” (Chu Rubio, M. (2020)

“El estado de resultados es otro estado financiero que informa el resultado obtenido, la utilidad o la pérdida, derivado de las operaciones que realiza la empresa. Este comienza con los ingresos por servicios o ventas netas (que se determinan restando a las ventas las devoluciones y rebajas sobre ventas)”. (Vargas Moreno, M. D. L. Á. (2020).

El estado de resultados muestra las pérdidas o ganancias que ha tenido una empresa en un periodo determinado.

2.1.26 ROI

Según menciona los autores el ROI es:

“Define el valor generado (retorno) por un determinado gasto (la inversión) una vez descontado el gasto” (Turletti, 2018)

“El ROI es el retorno de la inversión, es decir, que cantidad de la que has invertido ha vuelto a ti o regreso a pertenecerte.” (Cibrián, 2018)

El KPI mide las relaciones entre el beneficio neto y los costes

Su fórmula es:

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 10$$

El ROI es una métrica que muestra la relación que tiene el dinero que gana la empresa y el dinero que invirtió la empresa en una acción y un periodo determinados.

2.1.27 Estado de flujo de efectivo

Los estados de flujo de efectivo son:

“Este Estado contable, porque emana de la información contable, es netamente financiero, porque muestra los flujos de dinero y cuasi dineros ocurridos durante un período. Explica cómo se pasó desde el saldo inicial de efectivo mostrado por el Balance al comienzo de un período al saldo final de efectivo al final del período. Es exigido por la NIC 7.” (Espinosa Manríquez, N. 2020)

“Este estado financiero provee una base para evaluar la capacidad de la empresa de generar efectivo y equivalentes de efectivo, así como para evaluar cómo los ha utilizado. Para efectos de presentar qué actividades de la empresa generan efectivo, estas se clasifican en tres tipos como: Actividades de operación. o Actividades de inversión. Actividades de financiamiento.” (Herz Gherji, J. 2018).

Los estados financieros sirven para evaluar a la empresa en el ámbito contable además conocer en que se ha utilizado el dinero durante el periodo.

2.1.28 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son:

“Llamadas razones financieras, indicadores o ratios financieros son coeficientes que proporcionan unidades contables y financieras de comparación, analizando así el estado actual o pasado de una empresa.” (Córdoba, 2014)

Este nos permite conocer las relaciones que hay entre las diferentes cuentas o estados financieros, donde se puede analizar la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia de una empresa u organización.

Capitulo III

3.1 Definición del problema

Las empresas poco a poco en el Ecuador están empezando proponer ideas o estrategias que les permitan tener un presencia en internet, dentro del país ha existido un cambio radical en cuanto a las plataformas digitales durante la pandemia debido a que las personas han tenido que mantenerse dentro de casa, las empresas han tenido que cambiar su forma de vender los sus productos y servicios lo cual ha generado una oportunidad para las empresas como Wimken que brindan sus servicios de forma virtual, la cual no ha podido llegar a este segmento de mercado debido a que la misma no cuenta con estrategias ni muchas presencia en internet a pesar de sus esfuerzo y estrategias aplicadas no ha podido obtener los resultados esperados, por lo contrario al igual que muchas empresa se vio muy afectada por la pandemia, por lo cual se presenta “ PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA WIMKEN DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

3.2 Objetivo de la investigación

3.2.1 Objetivo General

Identificar la opinión de los clientes potenciales sobre los cursos de programación y Robotica para niños y jóvenes, también determinar la oferta y demanda a través de los resultados obtenidos.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el conocimiento sobre este tipos de servicios
- Identificar la oferta que existe en los cursos de Robotica y programación para niños y jóvenes

- Identificar la demanda que existe en los cursos de Robotica y programación para niños y jóvenes
- Determinar el hábito de consumo, gustos, preferencias de los consumidores
- Conocer cuáles son los medios digitales que más usan los encuestados y sus frecuencia
- Conocer el motivo por el cual no compraría el servicio
- Conocer la intensión de compra e interés por el servicio

3.3 Análisis del mercado

3.3.1 Análisis del mercado MACRO

A nivel mundial son muchos los países que ya desde hace varios años han incluido a la programación y la robótica dentro de los planes de educación, dando con ello un espacio a las empresas a que puedan brindar un nuevo servicio de cursos enfocados en la enseñanza de programación y robótica a las niños y jóvenes.

Los países que se destacan dentro de este ámbito son:

Estados Unidos

En el año 2013, el gobierno de los Estados Unidos promovió un programa llamado la hora del código donde se busca enseñar programación a través de la empresa LEGO en su línea de educación ya que este logro un gran alcance y actualmente cuenta con varios centros de innovadores que ya aplican este tipo de materias en su sílabo.

Singapur

Tienen como objetivo principal ser el país más inteligente del mundo y para ello han empezado con la enseñanza del código desde los niños que tienen desde los 3 años con el pensamiento lógico y a partir de los 6 años con juegos a través de programas básicos de programación como Scratch.

China

En el 2016 se implementó un plan de estudio de programación progresivo que empieza con los niños de 6 años y el nivel de dificultad va incrementando hasta que los chicos llegan a la universidad, dentro de este plan se ha dado la posibilidad a las escuelas que incluyan clases de robótica a partir de 11 años y también como materia opcional el diseño en 3D

Estonia

En el año 2012 se llevó a cabo un proyecto educativo llamado Proge Tiiger que pretendía enseñar código a los niños desde los 7 a los 19 años, donde el gobierno apoya a los colegios que busquen digitalizar su educación y aulas.

Reino Unido

En 2014 los planes de educación británicos incluyen la programación, incluso en la educación infantil. A los niños se les enseñan los fundamentos de código tan pronto cumplen los cinco años y a los once aprenden dos lenguajes de programación como mínimo.

(Edacom, s. f.)

Una de las empresas que se han enfocado en la robótica educativa es LEGO con su línea Education que ha creado a través de esta línea piezas o kits de robótica enfocado en la enseñanza de los niños, además ha fortalecido en su marca como líder en la enseñanza de la robótica educativa a través de concursos internacionales además se encuentran aliados con programas de enseñanza con empresas como MIT y Cambridge University.

Donde también se puede ver el gran avance que ha tenido la empresa LEGO ya que ha creado más líneas como lo son:

- Lego education WeDo
- Lego Technic
- Lego Mindstorms

(CV, s. f.)

Existe una empresa española que brinda un servicio similar que se enfoca en el aprendizaje de la programación para los niños además también cuenta con su robot muy famoso en la tv española llamado Zowi con su compañero Zowiya, cuenta con su propia página en internet donde brinda una guía y cursos a los niños que desean aprender.

(«► Robótica para niños, qué, cómo y dónde empezar», s. f.)

En Grana España existe un centro educativo llamado Escuela Junior de Ingeniería que cuenta con su propio método de aprendizaje llamado “Emotionlab” y buscan enseñar a los niños y jóvenes sobre programación y robótica además incluyen otras áreas de ciencias a través de cursos interactivos.

(▷ 🇪🇸 *Escuela de ingeniería robótica y ciencia para niñas y niños | EJI*, s. f.)

En México existe una empresa llamada Robotix que brinda cursos de robótica y busca generar un impacto tecnológico en los niños esta empresa cuenta con cursos para niños, ferias, ayudan o brindan soluciones a las escuelas, además patrocina y colabora en varios proyectos.

Robotix cuenta con su propia web y ha ganado varios premios en el ámbito tecnológico, se debe recalcar que esta empresa cuenta con varias alianzas con empresas que tiene ya una marca reconocida como:

- The Lego Foundation
- Dell
- SEP
- SCT
- Movimiento STEM
- The global compact
- Tecnológico de Monterrey

(Cruz, s. f.)

En Shanghái existe la sede principal de Tokylabs que ofrece talleres de robótica y programación para niños y jóvenes, escuelas y corporaciones chinas, a pesar de que no

tienen muchos años en el mercado asiático ha podido abrirse un camino, Tokylabs busca cambiar el pensamiento de los niños y jóvenes con la tecnología sin necesidad de que los niños tengan conocimientos previos.

(TokyLabs | *STEM made Easy*, s. f.)

3.3.2 Análisis MESO

América Latina

Dentro de Latinoamérica también existen países que han apostado e incluido en sus planes de educación la robótica y la programación en los niños.

En Argentina en la provincia de Buenos Aires se ha realizado un “Plan de robótica en la provincia de Buenos Aires” donde se menciona la importancia que tiene la enseñanza de nuevas tecnologías a los niños de primaria además de la capacitación a los docentes para que puedan guiar a los niños en este nuevo reto, gracias a este estudio se pudo evidencia que los grandes beneficios que obtendrán los niños que estudien la robótica y la programación desde muy pequeños.

(Fontana & Zinny, 2020)

En Perú por la pandemia muchos niños en ese país no han podido acceder a la educación virtual en especial los niños del área rural es por ello Walter Velásquez decidió crear un robot llamado KIPi quien era un profesor, y su preocupación por que los niños aprendan era muy fuerte de ese problema surgió la creación del robot dando un espacio a que el país se concientizara la importancia de la tecnología en la educación.

(«Robótica Auxilia a La Educación En Tiempos de COVID-19», s. f.)

En Chile se ha creado un robot enfocado en la enseñanza a los niños a través de un robot llamado SIMA que busca generar un aprendizaje mucho más didáctico y que los niños busquen interesarse más por la educación.

(Welle (www.dw.com), s. f.)

LEGO education cuenta con un distribuidor oficial en Colombia, que busca mejorar el aprendizaje de los niños esta distribuidora tiene el nombre de Adtech S.A se encuentra ubicado en Bogotá además de Lego education también cuenta con Arduino y the cool tool, se encuentra enfocado en los niños desde el preescolar hasta la universidad.

(Lego Education Colombia, ambientes de aprendizaje lúdicas y robótica, 2017)

Existen algunos países iberoamericanos que forman parte de la Red Iberoamérica de clubes de ciencia que buscan generar conocimientos a través de esta red compartiendo experiencias y metodologías de enseñanza. También existe la red de robótica Latinoamérica donde se busca reunir a todas las personas o instituciones de América Latina y el Caribe que busquen aprender y compartir conocimiento sobre robótica.

(Redes, s. f.)

Ecuador

En los últimos años en Ecuador se ha visto un incremento en la educación de robótica y programación para los niños y jóvenes, es así que en las escuelas y colegios particulares se ha incluido materias como estas que ayudan a desarrollar las habilidades de los estudiantes no obstante en la educación fiscal no se prohíbe la inclusión de estos temas en los sílabos, además dentro del país ya existen varios clubes que compiten a nivel nacional e internacional con sus robots es así que el año 2019 hubo una competencia denominada WRO organizada por el centro Campus S.A representante de Lego en Ecuador donde los clubes, colegios y universidades participaron con sus proyectos.

(Robótica, cada vez con más espacios en el sistema educativo, 2019)

En la Ciudad de Loja existe una escuela de robótica que busca enseñar a los niños y jóvenes la robótica a través del sistema STEM que es muy utilizado a nivel mundial y que no solo se enfoca en una ciencia sino en varias como Ciencia, tecnología, Ingeniería y matemáticas.

El nombre de esta escuela es “DataCiencia Escuela de Robótica y ciencia & nuevas tecnologías” quienes se están abriendo un espacio en el mercado buscando formar a niños y jóvenes para su vida profesional y desarrollar todas sus destrezas.

(Hora, s. f.)

El Parque científico y la UTPL ofrece cursos de robótica a los niños ecuatorianos a través de plataformas digitales donde buscan reducir la brecha de analfabetismo digital además de ayudar a los niños a formarse y conocer la tecnología y su beneficio.

(La UTPL ofrece formación digital para niños con cursos de robótica, s. f.)

La UTPL ha desarrollado un programa educativo denominado “pequeños brillantes” que se enfocó en brindar cursos a los niños este curso duro 32 horas y tuvo 4 niveles donde los niños pudieron aprender sobre la robótica a través de una plataforma digital con clases guiadas.

(Pequeños Brillantes, robótica educativa – Blog, s. f.)

Dentro del país existen varios lugares donde se puede encontrar este servicio siendo los más importantes los siguientes:

Robotics mind es una escuela de formación de robótica para niños que usa la metodología STEAM además cuenta con muchos aliados estrategias para llevar a cabo sus

proyectos, además cuenta con un área de proyectos sociales, este se encuentra ubicado en Quito y cuenta con varias sedes a nivel del país.

(Robotic Minds, s. f.)

Área naranja brinda cursos de robótica se encuentra presente en el mercado hace varios años, enseñan a los niños a desarrollar diferentes destrezas y el pensamiento lógico cuentan con cursos de robótica básica y avanzada cuenta con 10 niveles de dificultad en sus cursos para que los niños no pierdan el interés de aprender, está ubicado en Santo Domingo.

Galileo Galilei es un centro de estudio que brindan varios servicios entre estos cursos de robótica para niños que busca enseñar a los más pequeños el uso de la robótica se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca.

(«Hora del Código Ecuador», s. f.)

Robot Wolf cuenta con varios cursos de robótica y programación para niños que se son ordenados por niveles desde el nivel básico al avanzado, cuenta con su propia página web además ofrece la primera clase gratis.

(Robot Wolf - Robótica Educativa, s. f.)

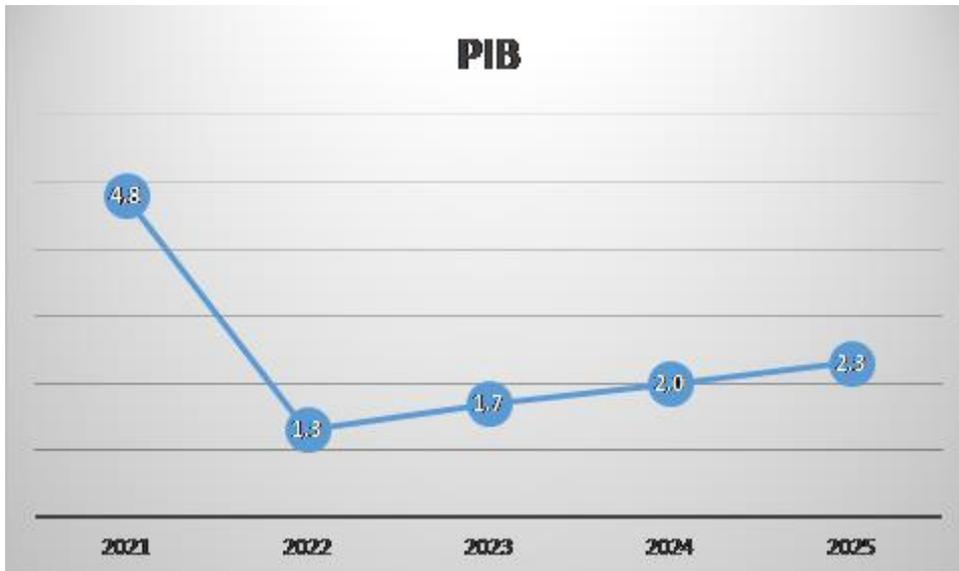
Campus S.A cuenta con la aprobación de Lego basada en la metodología STEAM cuentan con cursos desde los niños de preescolar hasta los jóvenes, además distribuyen piezas de LEGO a empresas que prestan estos servicios.

(«LEGO Education», s. f.)

La demanda del servicio de la enseñanza en el país al igual que los demás sectores se han visto muy afectados por la pandemia debido a que genero falta de empleo en los ecuatorianos por lo cual ha disminuido la demanda de algunos sectores que promueven la

economía del país el PIB para este año se proyectó con un crecimiento lento según dice FMI

Ilustración 16 Proyección del PIB



Autor: FMI

En el sector de la enseñanza, servicios sociales y salud crecerá un 1,5% a diferencia de otros sectores que se proyecta que van a disminuir con referencia al 2020.

El producto interno bruto por sector se ha visto disminuido con referencia a los años anteriores y además se proyecta para el 2021 según BCE

Ilustración 17 Ingresos por sectores 2020

Industrias	2019	2020 (prev)	2021 (prev)
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,1	-2,9	2,7
Petróleo y minas	2,4	-10,1	4,4
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1,5	-6,1	2,7
Suministro de electricidad y agua	9,4	-2,0	2,0
Construcción	-5,2	-16,0	-1,2
Comercio	-0,9	-7,8	3,6
Alojamiento y servicios de comida	2,3	-20,2	7,5
Transporte	1,1	-21,0	1,1
Actividades de servicios financieros	5,0	-0,9	0,7
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	2,9	-13,6	3,1
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	-0,5	-4,2	1,5
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	-4,9	-3,2	-3,0

Autor: BCE

(García, 2021)

3.4 Fuentes de investigación

3.4.1 Fuentes primarias

Las fuentes de investigación ayudan a obtener información por lo que para el presente trabajo se va a utilizar los siguientes:

- Encuesta: se aplicará al público objetivo
- Entrevista: se aplicará al gerente de la empresa

3.4.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias provienen de documentos ya elaborados que pueden ser físicos como electrónicos, donde se detalla la información del escritor y el tema a tratar. Esta información permitirá dar un mayor sustento al documento añadiendo más información al tema.

- Sitios web
- Revistas
- Libros
- Documentos científicos
- Tesis

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Estudio de mercado no probabilístico

Para la aplicación de un estudio de mercado no probabilístico se debe tomar en cuenta varios factores como el público objetivo, la técnica a utilizar a continuación, se explica el motivo por el cual se utilizó este método.

3.5.1.1 Muestreo no probabilístico

Esta técnica le permite a la personas que va a encuestar tomar la decisión del número de personas que va a encuestar.

3.5.1.2 Tipo de muestreo no probabilístico

Para el presente estudio de mercado se ha seleccionado el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que este permite:

- Seleccionar a quienes se va a encuestar además permite al encuestador decidir la cantidad de encuestas
- Los encuestados responde a la encuesta mayormente motivados debido a que estos ya fueron seleccionados y no de forma aleatoria
- Permite acortar el tiempo de encuestar en este caso debido al COVID-19
- Se puede seleccionar canales para difundir la encuesta como redes sociales donde se encuentran la mayoría de la población
- Se logra un mayor cantidad de respuestas al mismo tiempo debido a que se pueden llenar encuesta al mismo tiempo por varios encuestados
- Se obtiene las respuestas de forma digital lo cual facilita el trabajo del encuestador.

3.5.3 Población

La población seleccionada para este estudio de mercado fue Imbabura clasificada por cantones y la ciudad de Quito dividida por Quito Norte, Centro, Sur.

3.6 Resultados y Análisis de la investigación

A continuación, se presenta los resultados y los análisis del estudio de mercado no probabilístico realizado a través de WhatsApp y Facebook donde se realizó publicaciones a través de historias donde se solicitaba llenar la encuesta y se incluía un link generado por Google forms donde se encuentra realizada la encuesta.

Las encuestas fueron llenadas desde el 11/06/2021 hasta el 03/07/2021 obteniendo un total de 306 encuestas.

3.6.1 resultados de las encuestas

3.1 Encuesta

Para realizar el estudio de mercado se lo ha realizado de forma digital por medio de WhatsApp y Facebook, donde en los cantones de la provincia de Imbabura y la ciudad de Quito dividida en tres (Quito norte, Quito centro, Quito sur), a través de estas plataformas se envió un mensaje y un enlace solicitando que se llene la encuesta.

3.2 Análisis de las respuestas de la encuesta

1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?

Tabla 17 Conocimiento sobre los cursos de robótica y programación

Estadísticos

1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?

N	Válido	303
---	--------	-----

Perdido s	0
--------------	---

1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?

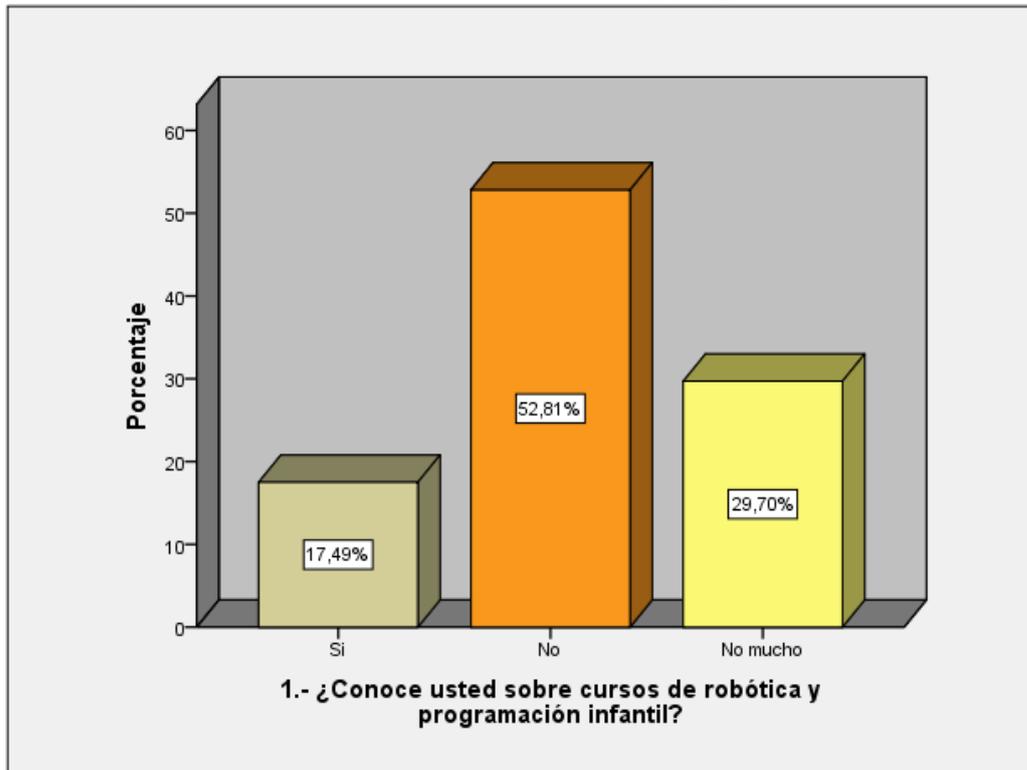
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	53	17,5	17,5	17,5
No	160	52,8	52,8	70,3
No mucho	90	29,7	29,7	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 18 Conocimiento sobre los cursos de robotiza y programación

1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Del total de la población encuestada mencionaron que no conocen sobre los cursos de robótica y programación infantil, lo cual quiere decir que no se está realizando actividades de marketing para dar a conocer a la empresa.

2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?

Tabla 18 Conocimiento sobre los beneficios de los cursos

Estadísticos

2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?

N	Válido	303
	Perdidos	0

2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?

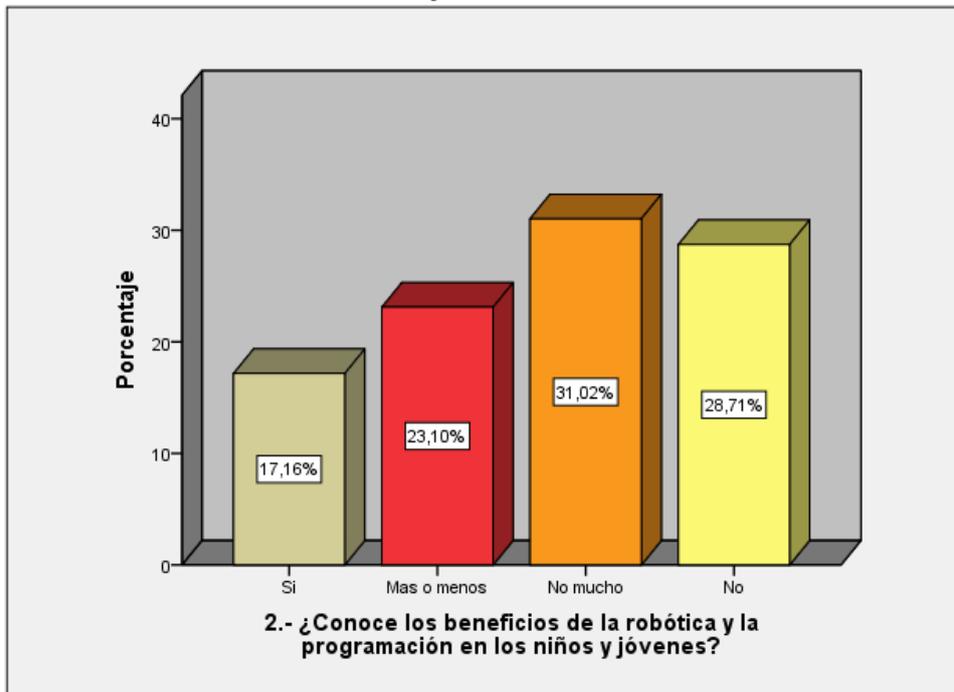
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	52	17,2	17,2	17,2
Mas o menos	70	23,1	23,1	40,3
No mucho	94	31,0	31,0	71,3
No	87	28,7	28,7	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 19 Conocimiento sobre los beneficios de los cursos

2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?



Fuente: Estado de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados manifestaron que no conocen mucho los beneficios que brindan los cursos de programación y robótica para niños, este es un punto importante ya que al no conocer los beneficios de los cursos los clientes no tienen el interés por adquirir el servicio.

3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos

Tabla 19 Importancia de los cursos

Estadísticos

3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos

N	Válido	303
	Perdidos	0

3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos

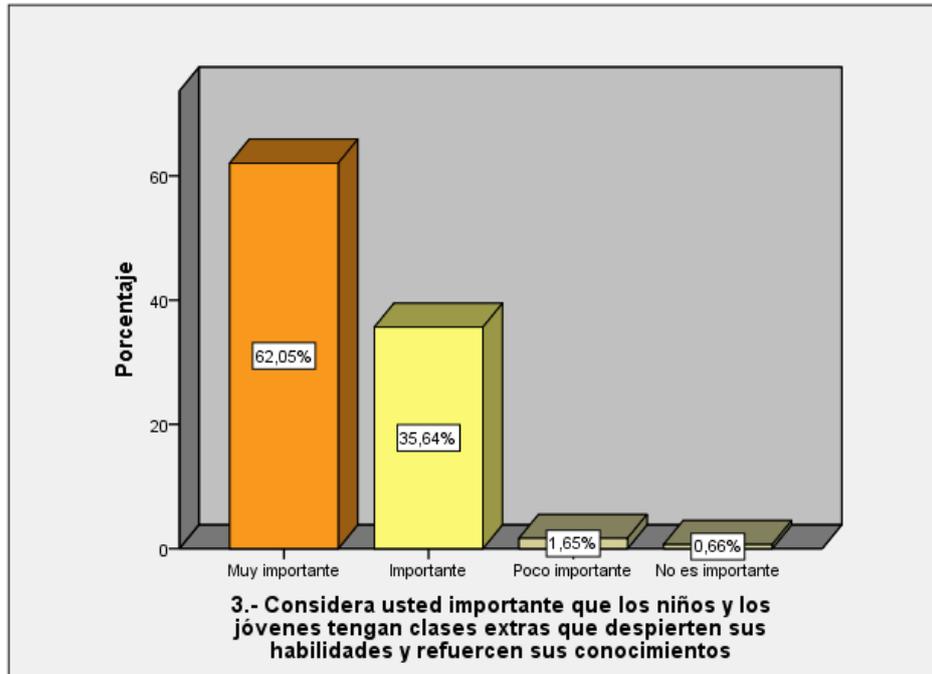
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy importante	188	62,0	62,0	62,0
Importante	108	35,6	35,6	97,7
Poco importante	5	1,7	1,7	99,3
No es importante	2	,7	,7	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 20 Importancia de los cursos

3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados manifestaron que consideran muy importante que los niños tengan clases extras que permitan despertar sus habilidades y refuercen sus conocimientos, esta respuesta indica que, si existe el interés por reforzar a través de cursos los conocimientos de los niños, esto es positivo para la empresa.

4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. mediante su programa Club de Ciencias para niños?

Tabla 20 Conoce sobre los servicios que presta la empresa

Estadísticos

4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?

N	Válido	303
	Perdidos	0

4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?

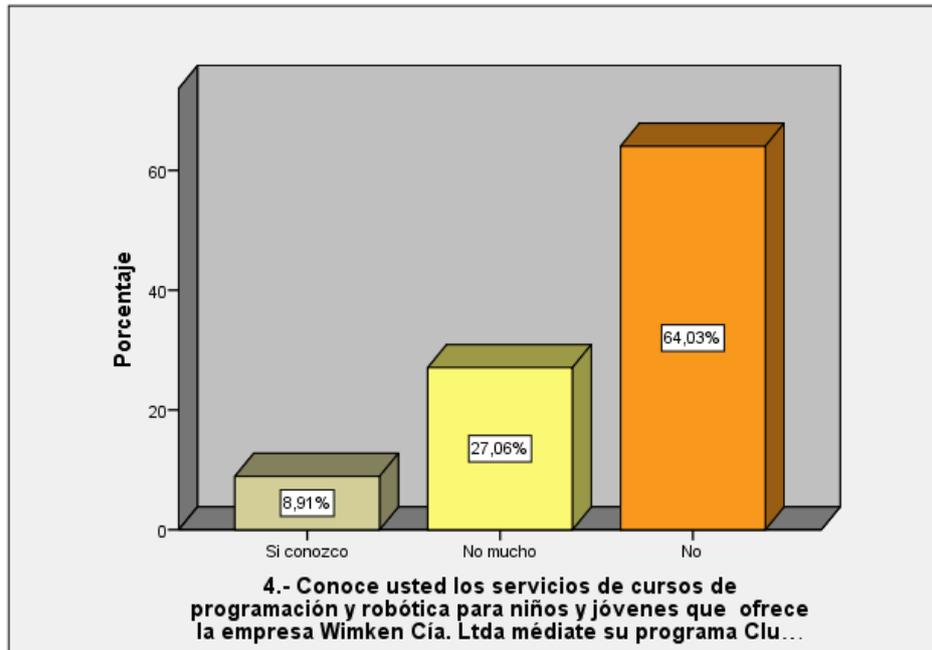
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si conozco	27	8,9	8,9	8,9
No mucho	82	27,1	27,1	36,0
No	194	64,0	64,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 21 Conoce sobre los servicios que presta la empresa

4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda mediante su programa Club de Ciencias para niños?



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados manifestaron que no conocen los servicios que brindan la empresa Wimken a través de su programa el Club de Ciencias para niños y jóvenes, esta respuesta afirma la pregunta 1 donde los encuestados dan a conocer que no conocen sobre estos cursos y tampoco conocen sobre los cursos que ofrece la empresa, por eso es importante aplicar estrategias para dar a conocer los servicios de la empresa.

5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.

Tabla 21 Visibilidad de la publicidad de la empresa

Estadísticos

5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.

N	Válido	303
s	Perdido	0

5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.

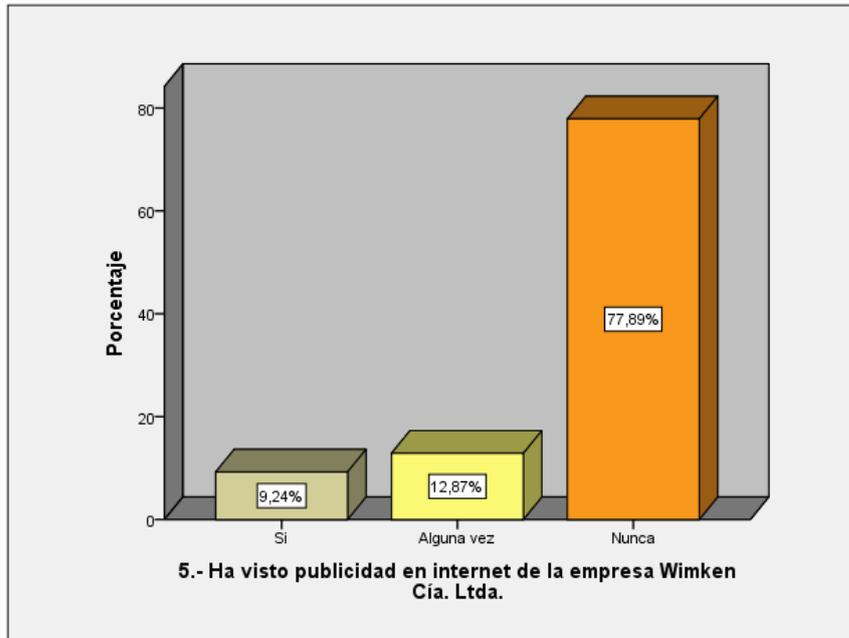
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	28	9,2	9,2	9,2
Alguna vez	39	12,9	12,9	22,1
Nunca	236	77,9	77,9	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 22 Visibilidad de la publicidad de la empresa

5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cia. Ltda.



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados mencionan que nunca ha recibido publicidad en internet sobre la empresa, esto muestra que todos los esfuerzo realizados por la empresa por darse a conocer y llegar a los clientes no están siendo efectivos.

6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web

Tabla 22 Frecuencia de usos de redes sociales o páginas web

Estadísticos

6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web

N	Válidos	303
	Perdidos	0

6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web

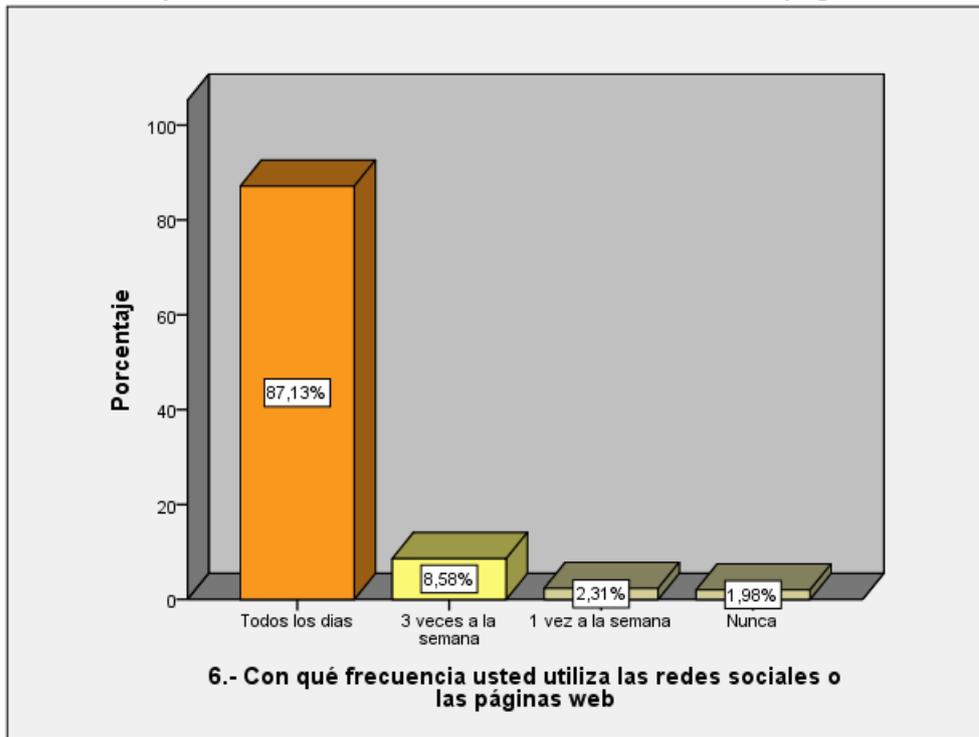
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	264	87,1	87,1
	3 veces a la semana	26	8,6	95,7
	1 vez a la semana	7	2,3	98,0
	Nunca	6	2,0	100,0
	Total	303	100,0	100,0

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 23 Frecuencia de usos de redes sociales o páginas web

6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

La mayoría de la población encuestada han mencionado que utilizan las redes sociales o las páginas web todos los días superando más de la mitad de las encuestas, este es un punto clave ya que por medio de este se puede conectar con los clientes potenciales a aprovechando su frecuencia.

7.- De los siguientes aspectos cual desearía conocer sobre los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

Tabla 23 Aspectos del servicio de interés

Estadísticos

7.- De los siguientes aspectos cual desearía conocer sobre los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

N	Válido	303
s	Perdido	0

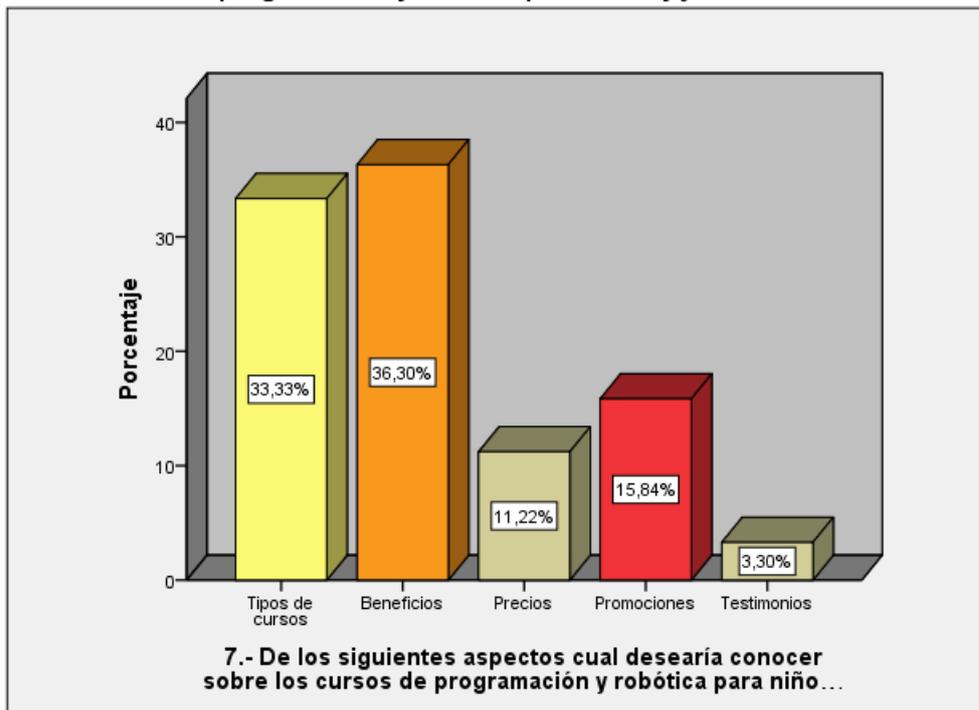
7.- De los siguientes aspectos cual desearía conocer sobre los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tipos de cursos	101	33,3	33,3	33,3
Beneficios	110	36,3	36,3	69,6
Precios	34	11,2	11,2	80,9
Promociones	48	15,8	15,8	96,7
Testimonios	10	3,3	3,3	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

7.- De los siguientes aspectos cual desearía conocer sobre los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes



Fuente: Estado de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Del total de la población encuestada manifestaron que el aspecto más importante que desean conocer sobre los cursos de programación y robótica son los beneficios seguido de los tipos de cursos que existen, estas respuestas brindan un mayor enfoque para crear propuestas publicitarias para conectar directamente con los deseos y necesidades de los clientes potenciales.

8.- Donde le gustaría recibir información sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes de la empresa Wimken Cía. Ltda.

Tabla 24 Redes sociales o página web

Estadísticos

8.- Donde le gustaría recibir información sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes de la empresa Wimken Cía. Ltda.

N	Válido	303
s	Perdidos	0

8.- Donde le gustaría recibir información sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes de la empresa Wimken Cía. Ltda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	172	56,8	56,8	56,8
Correo Electrónico	22	7,3	7,3	64,0
Tiktok	12	4,0	4,0	68,0
WhatsApp	61	20,1	20,1	88,1
Página Web	15	5,0	5,0	93,1
Instagram	21	6,9	6,9	100,0

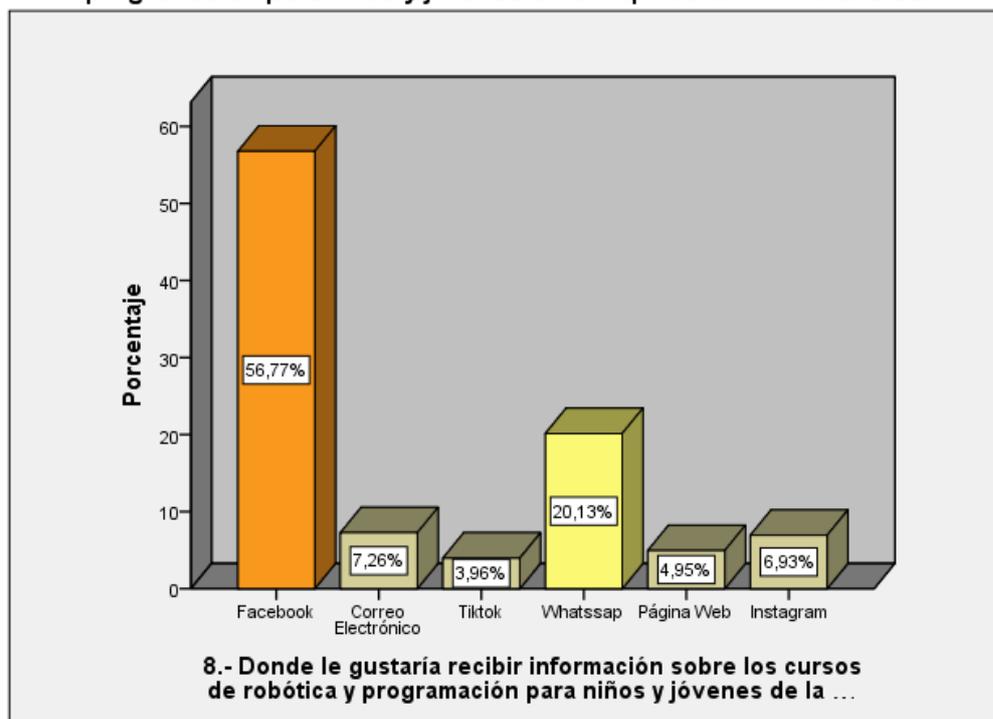
Total	303	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 25 Redes sociales o página web

8.- Donde le gustaría recibir información sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes de la empresa Wimken Cía. Ltda.



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados se pronunciaron manifestando que les gustaría recibir información sobre los cursos a través de la red social Facebook, lo cual sirve para identificar la red social que prefieren para conocer sobre la empresas y sus servicios

dentro esta red social donde se puede aplicar varias estrategias para llegar a los clientes y clientes potenciales.

9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños

Tabla 25 Intención de compra

Estadísticos

9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños

N	Válido	303
	Perdidos	0

9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	261	86,1	86,1	86,1
No	42	13,9	13,9	100,0

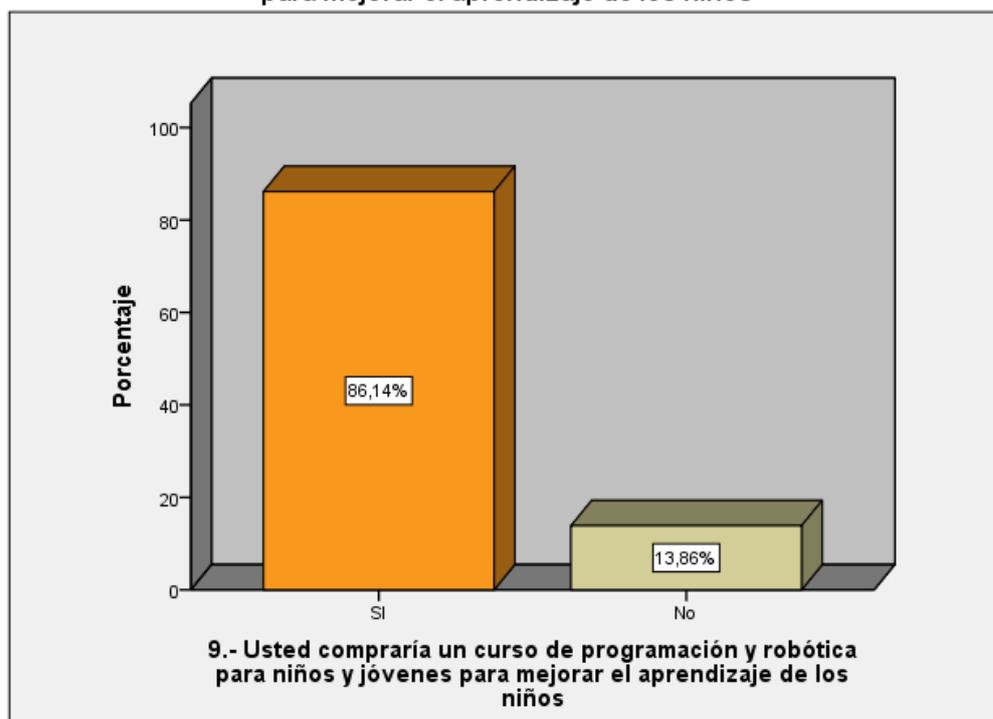
Tot al	303	100,0	100,0
-----------	-----	-------	-------

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 26 Intención de compra

9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

La mayoría de la población encuestada mencionan su intención por comprar los cursos de programación donde manifestaron que si lo comprarían, donde se observa la intención a la compra del servicio.

9.1 Porque motivo considera usted que no compraría los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

Tabla 26 Porque no compraría el servicio

Estadísticos

9.1 Porque motivo considera usted que no compraría los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

N	Válido	303
	Perdidos	0

9.1 Porque motivo considera usted que no compraría los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Costo muy elevado	8	2,6	2,6	2,6
No conozco los beneficios	25	8,3	8,3	10,9
No me interesa	9	3,0	3,0	13,9

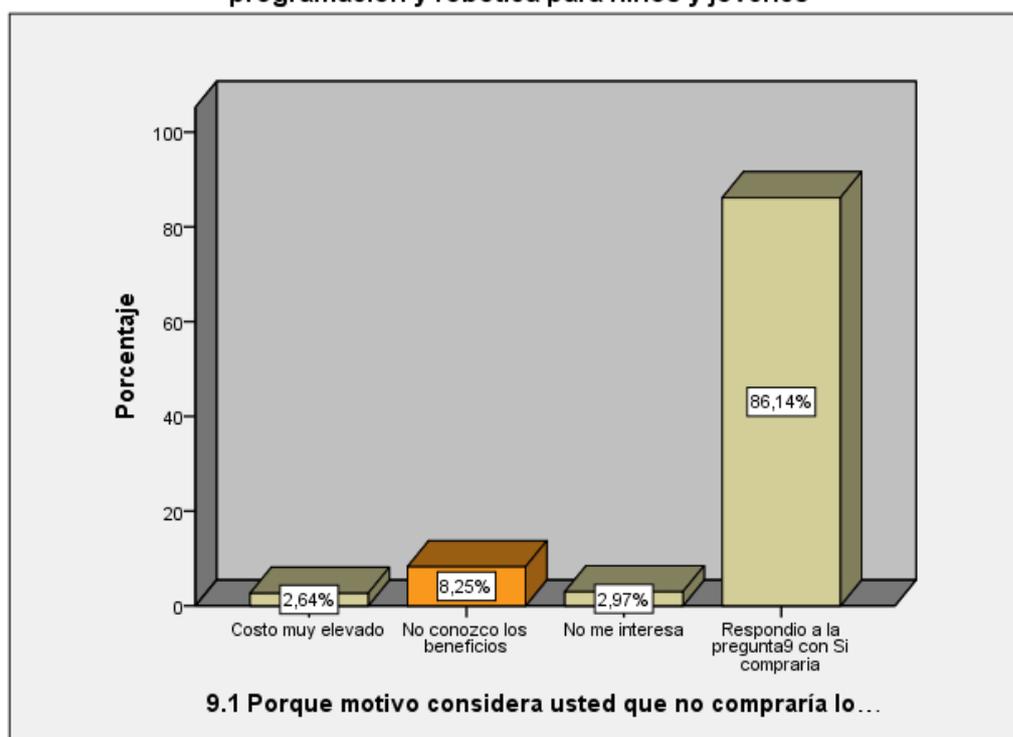
Respondió a la pregunta9 con Si compraría	261	86,1	86,1	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 27 Porque no compraría el servicio

9.1 Porque motivo considera usted que no compraría los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

De los encuestados que manifestaron que no comprarían se les ha preguntado cual sería el motivo porque no lo harían y manifestaron que es porque no conocen los beneficios de los cursos lo cual sirve con un punto de referencia para conectar con los posibles clientes y llegar a ellos a través de los beneficios que brindan a los niños que siguen estos cursos.

10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes

Tabla 27 Interés por las promociones

Estadísticos

10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes

N	Válido	303
	Perdidos	0

10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si me interesa	239	78,9	78,9	78,9

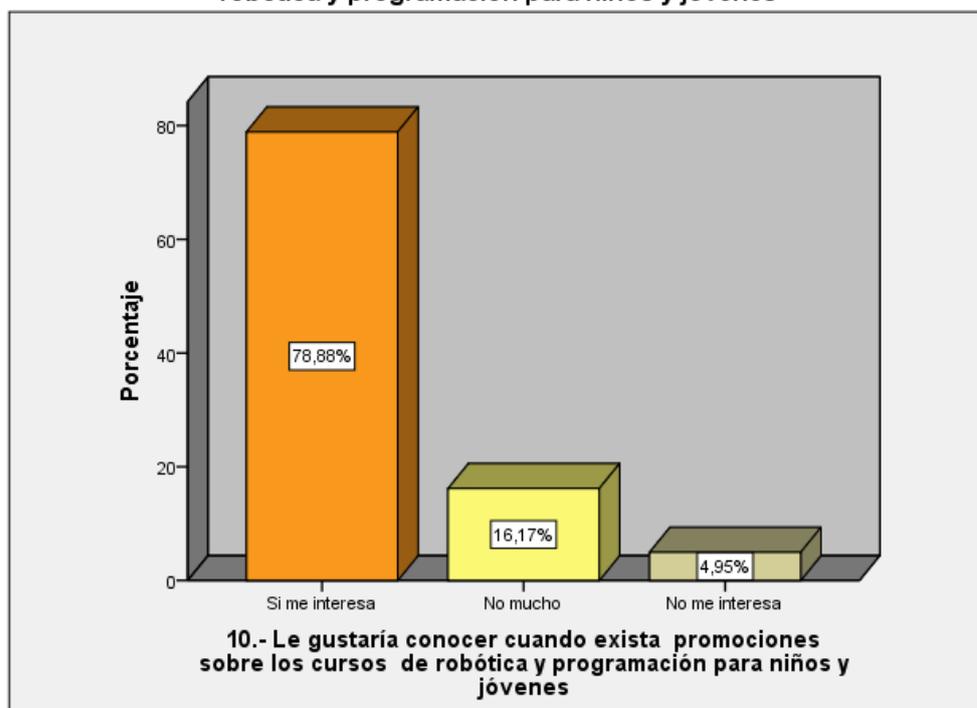
Válido	No mucho	49	16,2	16,2	95,0
	No me interesa	15	5,0	5,0	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 28 Interés por las promociones

10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados han manifestado que cuando exista promociones en los cursos si les interesaría conocer, para lo cual se debe planificar las estrategias de promoción para difundir la promoción con anticipación y darle un mayor alcance para que logren inscribirse un mayor cantidad de clientes.

11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes

Tabla 28 Cuanto pagaría

Estadísticos

11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes

N	Válido	303
	Perdidos	0

11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$15 a \$20	160	52,8	52,8	52,8

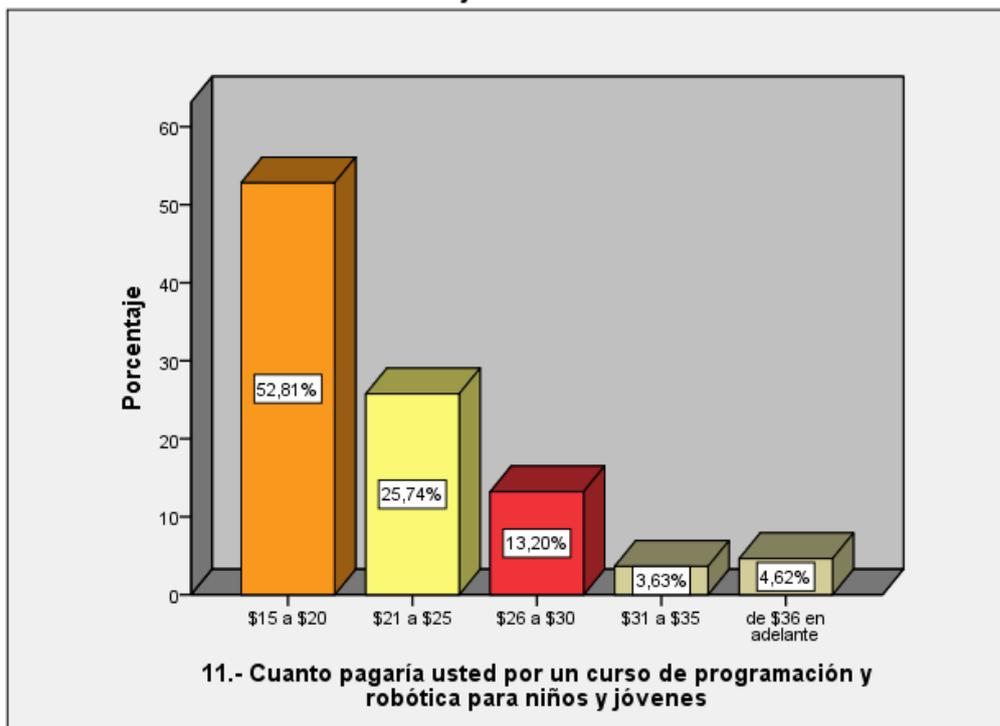
Válido	\$21 a \$25	78	25,7	25,7	78,5
	\$26 a \$30	40	13,2	13,2	91,7
	\$31 a \$35	11	3,6	3,6	95,4
	de \$36 en adelante	14	4,6	4,6	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 29 *Cuanto pagaría*

11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes



Fuente: Estadío de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados manifestaron que pagarían por un curso de programación y robótica de \$15 a \$20 seguido de \$21 a \$25, los precios mencionados son precios que actualmente maneja la empresa. Esto es positivo ya que son precios accesibles para los clientes.

12.- Usted tiene niños en casa

Tabla 29 Tiene niños en casa

Estadísticos

12.- Usted tiene niños en casa

N	Válido	303
	Perdidos	0

12.- Usted tiene niños en casa

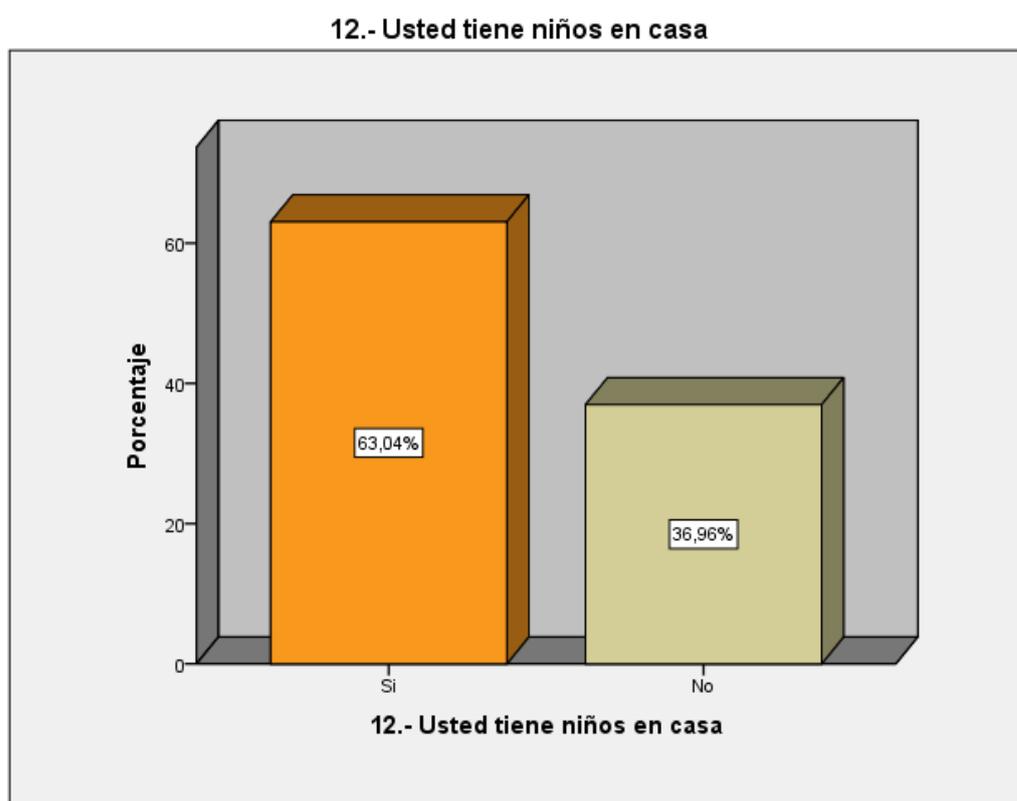
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	191	63,0	63,0	63,0

No	112	37,0	37,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 30 Tiene niños en casa



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

La mayoría de los encuestados han manifestado que tiene niños en casa, y tomando en cuenta el interés por adquirir los cursos se puede observar que si existen un posible nicho de mercado para estos cursos.

12.1.- Usted recomendaría este servicio

Tabla 30 Recomendaría este servicio

Estadísticos

12.1.- Usted recomendaría este servicio

N	Válido	303
	Perdidos	0

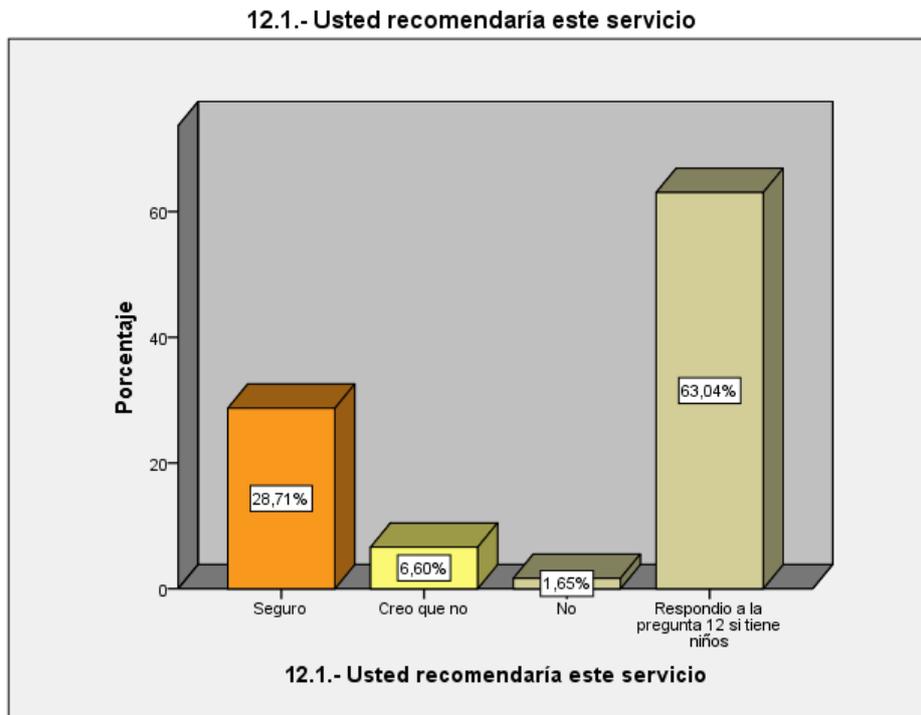
12.1.- Usted recomendaría este servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Seguro	87	28,7	28,7	28,7
Creo que no	20	6,6	6,6	35,3
No	5	1,7	1,7	37,0
Respondió a la pregunta 12 si tiene niños	191	63,0	63,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 31 *Recomendaría usted este servicio*



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

De las personas que mencionaron que no tenían niños en casa se les pregunto que, si recomendarían este servicio y manifestaron que, si recomendarían este servicio, esto es muy positivo ya que se aplicaría una publicidad de boca a boca lo cual es beneficioso para la empresa y su lugar en el mercado.

Seleccione su edad

Tabla 31 Edad

Estadísticos

Selecione su edad

N	Válido	303
	Perdidos	0

Selecione su edad

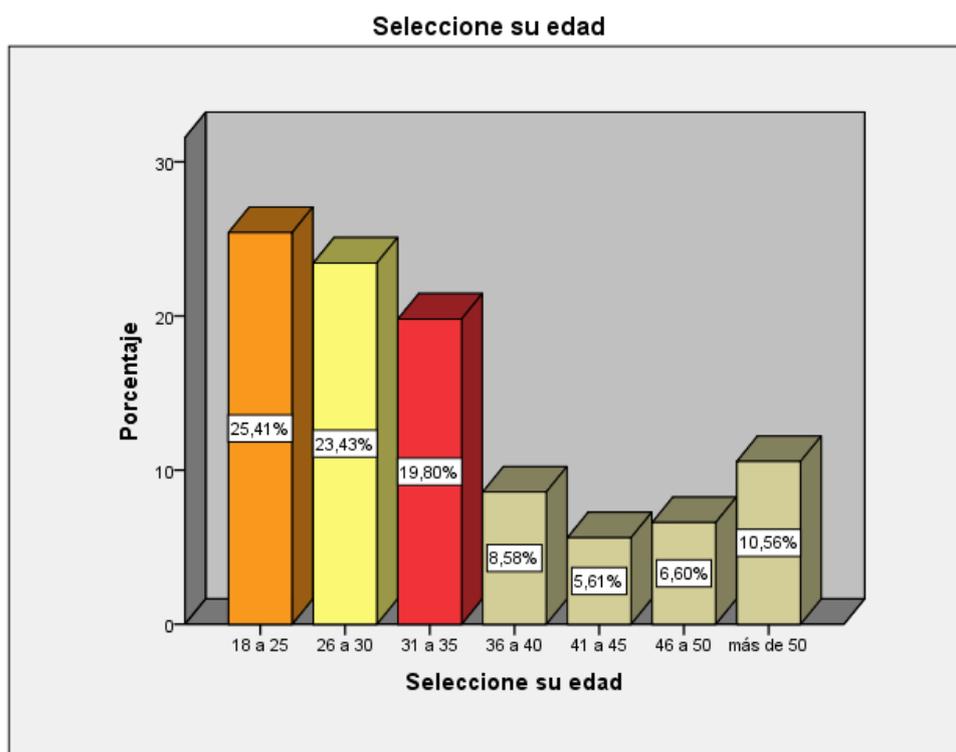
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	77	25,4	25,4	25,4
	26 a 30	71	23,4	23,4	48,8
	31 a 35	60	19,8	19,8	68,6
	36 a 40	26	8,6	8,6	77,2
	41 a 45	17	5,6	5,6	82,8
	46 a 50	20	6,6	6,6	89,4
	más de 50	32	10,6	10,6	100,0

Total	303	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 32 Edad



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Selecione su género

Tabla 32 Género

Estadísticos

Selecione su género

N	Válido	303
	Perdidos	0

Seleccione su género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	140	46,2	46,2	46,2
Mujer	163	53,8	53,8	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 33 Género



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Nivel de educación

Tabla 33 Nivel de educación

Estadísticos

Nivel de educación

N	Válidos	303
	Perdidos	0

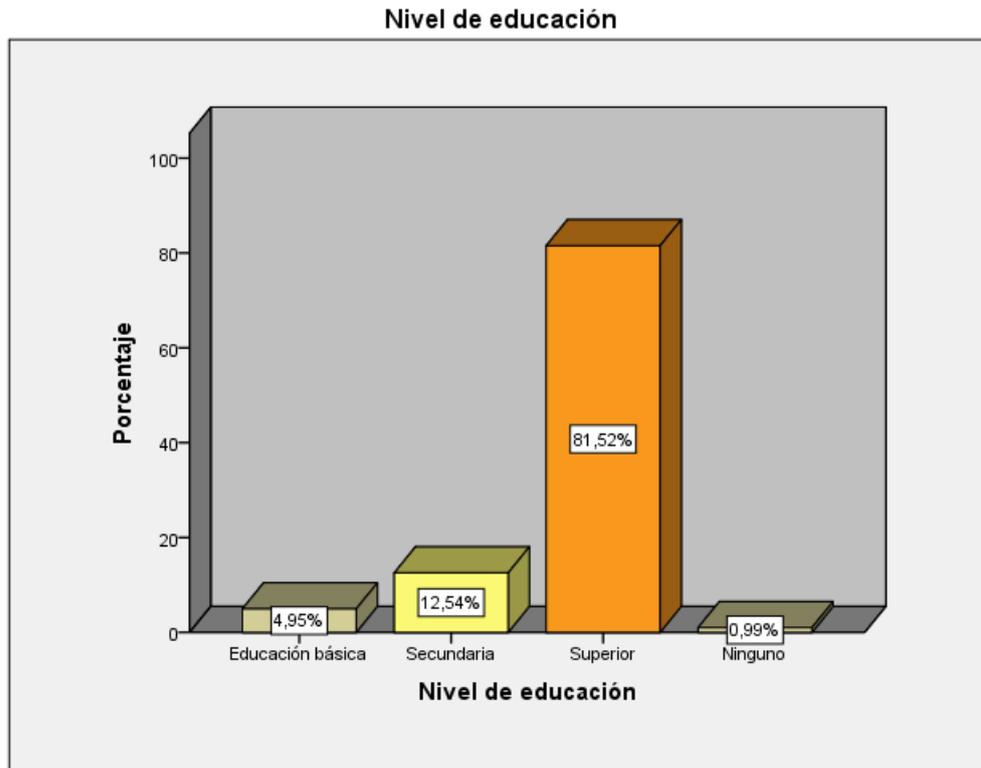
Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación básica	15	5,0	5,0	5,0
Secundaria	38	12,5	12,5	17,5
Superior	247	81,5	81,5	99,0
Ninguno	3	1,0	1,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 34 Nivel de educación



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Cantón al que pertenece

Tabla 34 Cantón

Estadísticos

Cantón al que pertenece

N	Válidos	303
	Perdidos	0

Cantón al que pertenece

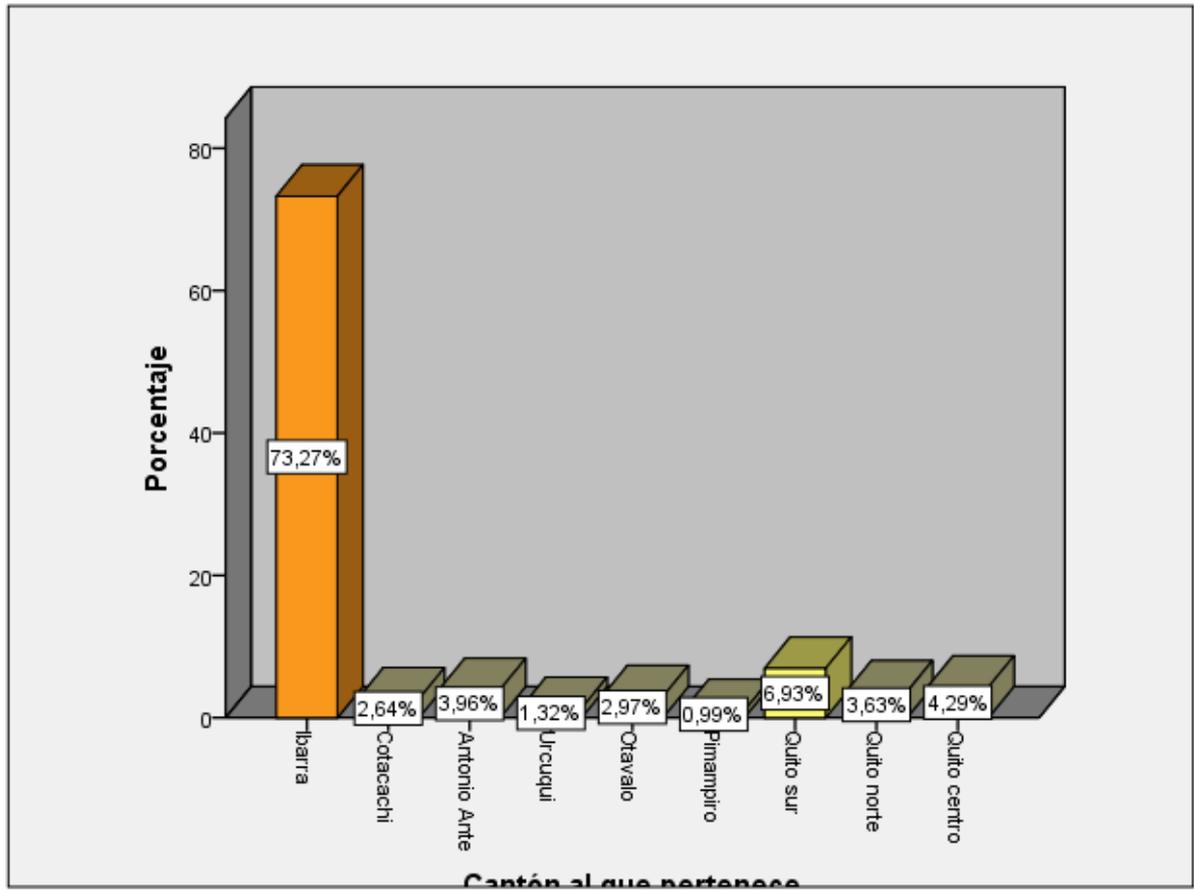
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ibarra	222	73,3	73,3	73,3
	Cotacachi	8	2,6	2,6	75,9
	Antonio Ante	12	4,0	4,0	79,9
	Urququi	4	1,3	1,3	81,2
	Otavalo	9	3,0	3,0	84,2
	Pimampiro	3	1,0	1,0	85,1
	Quito sur	21	6,9	6,9	92,1
	Quito norte	11	3,6	3,6	95,7
	Quito centro	13	4,3	4,3	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 35 Cantón

Cantón al que pertenece



Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Seleccione su ocupación

Tabla 35 Ocupación

Estadísticos

Seleccione su ocupación

N	Válido	303
---	--------	-----

Perdidos	0
----------	---

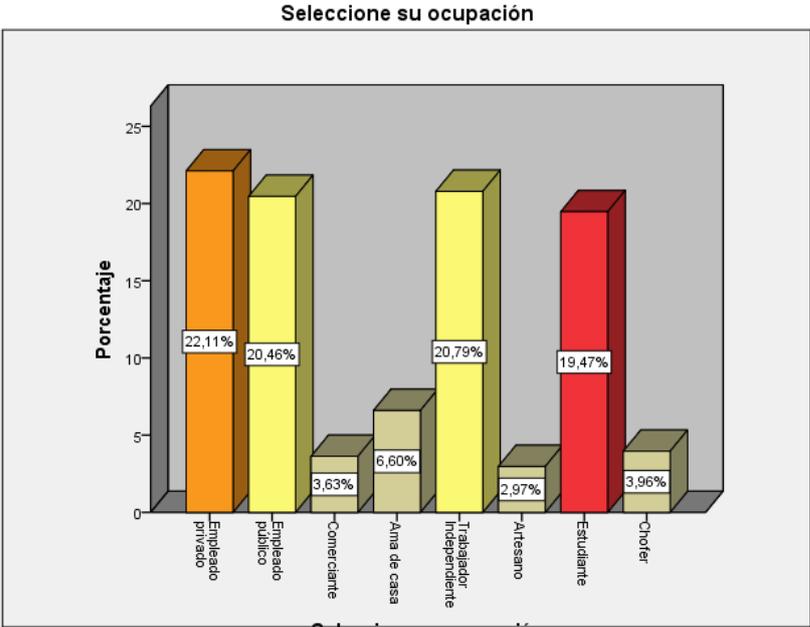
Seleccione su ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Empleado privado	67	22,1	22,1	22,1
Empleado público	62	20,5	20,5	42,6
Comerciante	11	3,6	3,6	46,2
Ama de casa	20	6,6	6,6	52,8
Trabajador Independiente	63	20,8	20,8	73,6
Artesano	9	3,0	3,0	76,6
Estudiante	59	19,5	19,5	96,0
Chofer	12	4,0	4,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Ilustración 36 Ocupación



Fuente: Estado de mercado

Elaborado por: Autor

Correlaciones

Tablas cruzadas

Tabla 36 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y conoce los beneficios

Tabla cruzada 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil? * 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?

			2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?				Total
			Si	Mas o menos	No mucho	No	
1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	Si	Recuento	36	14	3	0	53
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	67,9%	26,4%	5,7%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	5	13	61	81	160

		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	3,1%	8,1%	38,1%	50,6%	100,0%
	No mucho	Recuento	11	43	30	6	90
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	12,2%	47,8%	33,3%	6,7%	100,0%
Total		Recuento	52	70	94	87	303
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	17,2%	23,1%	31,0%	28,7%	100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

En la tabla se puede observar que si existe conocimiento sobre los cursos y sus beneficios lo cual es muy beneficioso para la empresa debido a que ya las personas tienen conocimiento sobre este servicio con lo cual se puede reforzar el conocimiento sobre este servicio a través de contenidos de valor para llegar a los clientes.

Tabla 37 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y ha visto publicidad de la empresa

Tabla cruzada 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil? *5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.

		5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.			Total
		Si	Alguna vez	Nunca	
Si	Recuento	16	12	25	53

1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	30,2%	22,6%	47,2%	100,0%
No	Recuento	2	8	150	160
	% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	1,3%	5,0%	93,8%	100,0%
No mucho	Recuento	10	19	61	90
	% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	11,1%	21,1%	67,8%	100,0%
Total	Recuento	28	39	236	303

% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	9,2%	12,9%	77,9%	100,0%
---	------	-------	-------	--------

Fuente: Estadío de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Se puede identificar que aun que las personas ya conocen sobre los cursos de robótica y programación no han visto publicidad de la empresa lo cual es una oportunidad para la empresa para darse a conocer mediante internet y buscar captar más clientes.

Tabla 38 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y género

Tabla cruzada 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil? *Seleccione su género

			Seleccione su género		Total
			Hombre	Mujer	
1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	Si	Recuento	38	15	53
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	71,7%	28,3%	100,0 %
	No	Recuento	64	96	160
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	40,0%	60,0%	100,0 %

	No mucho	Recuento	38	52	90
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	42,2%	57,8%	100,0 %
Total		Recuento	140	163	303
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	46,2%	53,8%	100,0 %

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

El género que tiene mayor conocimiento sobre los cursos de robótica y programación son los hombres, con lo cual se debería buscar una estrategia para llegar al género femenino con este servicio.

Tabla 39 Cruce entre conocimiento sobre los cursos y ocupación

Tabla cruzada 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil? *Selecione su ocupación											
			Selecione su ocupación							Total	
			Empleado privado	Empleado público	Comerciante	Ama de casa	Trabajador Independiente	Artesano	Estudiante		Chofer
1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	Si	Recuento	14	9	1	1	13	2	12	1	53
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	26,4%	17,0%	1,9%	1,9%	24,5%	3,8%	22,6%	1,9%	100,0%
	No	Recuento	35	45	6	8	37	4	19	6	160
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	21,9%	28,1%	3,8%	5,0%	23,1%	2,5%	11,9%	3,8%	100,0%
	No mucho	Recuento	18	8	4	11	13	3	28	5	90
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	20,0%	8,9%	4,4%	12,2%	14,4%	3,3%	31,1%	5,6%	100,0%
Total		Recuento	67	62	11	20	63	9	59	12	303
		% dentro de 1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?	22,1%	20,5%	3,6%	6,6%	20,8%	3,0%	19,5%	4,0%	100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

De la población las personas que mas conocen sobre este servicio estan tienen como ocupación empleado privado y trabajador independiente y de las erpsonas que no concoen las ocupaciones son empleado publico y trabajador independiente.

Tabla 40 Cruce entre beneficios del servicio e importancia de los cursos

Tabla cruzada 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes? *3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos

			3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos				Total
			Muy importante	Importante	Poco importante	No es importante	
2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	Si	Recuento	43	9	0	0	52
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	82,7%	17,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mas o menos	Recuento	48	20	2	0	70

		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	68,6%	28,6%	2,9%	0,0%	100,0%
No mucho	Recuento		50	42	2	0	94
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	53,2%	44,7%	2,1%	0,0%	100,0%
No	Recuento		47	37	1	2	87
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	54,0%	42,5%	1,1%	2,3%	100,0%
Total	Recuento		188	108	5	2	303

<p style="text-align: center;">% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?</p>	62,0%	35,6%	1,7%	0,7%	100,0%
--	-------	-------	------	------	--------

Fuente: Estadío de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados manifiestan que es importante que los niños y jóvenes desarrollen sus habilidades, pero la gran mayoría conocen más o menos o no mucho conocen sobre estos seguido por el sí conocen.

Tabla 41 Cruce entre beneficios del servicio y conoce los servicios de la empresa

Tabla cruzada 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes? *4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?

			4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?			Total
			Si conozco	No mucho	No	
2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	Si	Recuento	14	17	21	52
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	26,9%	32,7%	40,4%	100,0%
	Mas o menos	Recuento	10	27	33	70

		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	14,3%	38,6%	47,1%	100,0%
No mucho	Recuento		1	29	64	94
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	1,1%	30,9%	68,1%	100,0%
No	Recuento		2	9	76	87
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	2,3%	10,3%	87,4%	100,0%
Total	Recuento		27	82	194	303

<p style="text-align: center;">% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?</p>	8,9%	27,1%	64,0%	100,0%
--	------	-------	-------	--------

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados manifestaron conocer los beneficios de los cursos de programación y robótica, pero mencionaron también no conocer la empresa Wimken.

Tabla 42 Cruce entre beneficios de los cursos y ha visto publicidad

Tabla cruzada 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes? *5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.

			5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.			Total
			Si	Alguna vez	Nunca	
2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	Si	Recuento	12	15	25	52
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	23,1%	28,8%	48,1%	100,0%
Mas o menos	Recuento	13	14	43	70	
	% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	18,6%	20,0%	61,4%	100,0%	

	No mucho	Recuento	2	6	86	94
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	2,1%	6,4%	91,5%	100,0%
	No	Recuento	1	4	82	87
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	1,1%	4,6%	94,3%	100,0%
Total		Recuento	28	39	236	303
		% dentro de 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?	9,2%	12,9%	77,9%	100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Se menciona en el cuadro que de los encuestados no conocen mucho los beneficios de los cursos, pero les interesa conocer los tipos de cursos y los beneficios

Tabla 43 Cruce entre importancia del servicio y publicidad de la empresa

Tabla cruzada 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos*5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.

			5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.			Total
			Si	Alguna vez	Nunca	
3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	Muy importante	Recuento	24	26	138	188
		% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	12,8%	13,8%	73,4%	100,0%
	Importante	Recuento	4	11	93	108

		% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	3,7%	10,2%	86,1%	100,0%
Poco importante	Recuento		0	2	3	5
		% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
No es importante	Recuento		0	0	2	2
		% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Total	Recuento	28	39	236	303
	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	9,2%	12,9%	77,9%	100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados manifiestan que es muy importante que los niños tengan clases extra que refuercen lo aprendido además menciona que nunca han visto publicidad de la empresa.

Tabla 44 Cruce entre importancia del servicio y aspectos importantes

Tabla cruzada 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos*7.- De los siguientes aspectos cual desearía conocer sobre los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

			7.- De los siguientes aspectos cual desearía conocer sobre los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes					Total
			Tipos de cursos	Beneficios	Precios	Promociones	Testimonios	
3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	Muy importante	Recuento	72	65	17	29	5	188
		% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	38,3%	34,6%	9,0%	15,4%	2,7%	100,0 %

Importante	Recuento	29	42	16	18	3	108
	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	26,9%	38,9%	14,8%	16,7%	2,8%	100,0%
Poco importante	Recuento	0	3	1	1	0	5
	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	0	0	0	0	2	2

	No es importante	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0 %
Total		Recuento	101	110	34	48	10	303
		% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	33,3%	36,3%	11,2%	15,8%	3,3%	100,0 %

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados consideran importante que los niños tengan clases extra para reforzar y lo que les interesa son los tipos de cursos y los beneficios de estos.

Tabla 45 Cruce entre importancia del servicio y género

Tabla cruzada 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos*Seleccione su género

			Seleccione su género		Total
			Hombre	Mujer	
3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	Muy importante	Recuento	97	91	188
		% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	51,6%	48,4%	100,0%

Importante	Recuento	40	68	108
	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	37,0%	63,0%	100,0 %
Poco importante	Recuento	2	3	5
	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	40,0%	60,0%	100,0 %
No es importante	Recuento	1	1	2

	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	50,0%	50,0%	100,0 %
Total	Recuento	140	163	303
	% dentro de 3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos	46,2%	53,8%	100,0 %

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

El género masculino considera importante los cursos de programación y robótica para niños desarrollen sus destrezas y refuercen sus conocimientos.

Tabla 46 Cruce entre conoce los servicios de Wimken y ha visto publicidad de la empresa

Tabla cruzada 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda médiate su programa Club de Ciencias para niños? *5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.

	5.- Ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken Cía. Ltda.			Total
	Si	Alguna vez	Nunca	
Recuento	18	7	2	27

4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	Si conozco	% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	66,7%	25,9%	7,4%	100,0%
	No mucho	Recuento	9	21	52	82
		% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	11,0%	25,6%	63,4%	100,0%
	No	Recuento	1	11	182	194

	% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	0,5%	5,7%	93,8%	100,0%
Total	Recuento	28	39	236	303
	% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	9,2%	12,9%	77,9%	100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Se puede observar que, aunque las personas si conocen sobre los servicios de la empresa y además han recibido publicidad también existen una gran cantidad de encuestados que no han visto nunca ni conocen sobre los cursos lo cual sería importante aplicar estrategias digitales para dar a conocer a la empresa.

Tabla 47 Cruce entre conoce los servicios de Wimken y género

Tabla cruzada 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. mediante su programa Club de Ciencias para niños?

***Seleccione su género**

	Seleccione su género		Total
	Hombre	Mujer	
Recuento	18	9	27

4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	Si conozco	% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	66,7%	33,3%	100,0 %
	No mucho	Recuento	39	43	82
		% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. médiate su programa Club de Ciencias para niños?	47,6%	52,4%	100,0 %
	No	Recuento	83	111	194

	% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. mediante su programa Club de Ciencias para niños?	42,8%	57,2%	100,0 %
Total	Recuento	140	163	303
	% dentro de 4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que ofrece la empresa Wimken Cía. Ltda. mediante su programa Club de Ciencias para niños?	46,2%	53,8%	100,0 %

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Se puede ver que la mayoría de los encuestados mencionan que si conocen pertenecen al género masculino y el desconocimiento viene del género femenino por lo cual se debe aplicar estrategias para captar este segmento.

Tabla 48 Cruce entre frecuencia de uso de redes sociales y donde le gustaría recibir información

Tabla cruzada 6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web '8.- Donde le gustaría recibir información sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes de la empresa Wimken Cía. Ltda.									
			8.- Donde le gustaría recibir información sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes de la empresa Wimken Cía. Ltda.					Total	
			Facebook	Correo Electrónico	Tiktok	Whatssap	Página Web		Instagram
6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web	Todos los días	Recuento % dentro de 6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web	158 59,8%	20 7,6%	6 2,3%	47 17,8%	13 4,9%	20 7,6%	264 100,0%
	3 veces a la semana	Recuento % dentro de 6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web	11 42,3%	2 7,7%	2 7,7%	8 30,8%	2 7,7%	1 3,8%	26 100,0%
	1 vez a la semana	Recuento % dentro de 6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web	2 28,6%	0 0,0%	2 28,6%	3 42,9%	0 0,0%	0 0,0%	7 100,0%
	Nunca	Recuento % dentro de 6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web	1 16,7%	0 0,0%	2 33,3%	3 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 100,0%
Total		Recuento % dentro de 6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web	172 56,8%	22 7,3%	12 4,0%	61 20,1%	15 5,0%	21 6,9%	303 100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

La red social que más utilizan y su frecuencia es diaria es Facebook por lo cual esta plataforma sería muy útil para poder dar a conocer mejor a la empresa por este medio seguida de WhatsApp, Instagram y la página web.

Tabla 49 Cruce entre intención de compra y tiene niños en casa.

**Tabla cruzada 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños*12.-
Usted tiene niños en casa**

			12.- Usted tiene niños en casa		Total
			Si	No	
9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	SI	Recuento	176	85	261
		% dentro de 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	67,4%	32,6%	100,0%

	No	Recuento	15	27	42
		% dentro de 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	35,7%	64,3%	100,0%
Total		Recuento	191	112	303
		% dentro de 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	63,0%	37,0%	100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Las personas que tienen niños en casa si comprarían los cursos de programación y robótica por su parte quienes no tienen niños en casa con un porcentaje menor no lo comprarían.

Tabla 50 Cruce entre intención de compra y edad

Tabla cruzada 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños*Seleccione su edad

			Seleccione su edad					Total		
			18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45		46 a 50	más de 50
9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	SI	Recuento	65	67	57	25	10	16	21	261
		% dentro de 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	24,9%	25,7%	21,8%	9,6%	3,8%	6,1%	8,0%	100,0%
	No	Recuento	12	4	3	1	7	4	11	42

	% dentro de 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	28,6%	9,5%	7,1%	2,4%	16,7%	9,5%	26,2%	100,0 %
Total	Recuento	77	71	60	26	17	20	32	303
	% dentro de 9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños	25,4%	23,4%	19,8%	8,6%	5,6%	6,6%	10,6%	100,0 %

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Las personas que si comprarían este curso son las personas de 26 a 35 años seguidas de 18 a 25 continuando de 36 a 40 años por su parte las personas que no comprarían es su mayoría pertenecen al rango de edad de 18 a 25 y más de 50.

Tabla 53 Cruce entre le interesaría conocer promociones y tiene niños en casa

Tabla cruzada 10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes*12.- Usted tiene niños en casa

			12.- Usted tiene niños en casa		Total
			Si	No	
10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes	Si me interesa	Recuento	168	71	239
		% dentro de 10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes	70,3%	29,7%	100,0%
	No mucho	Recuento	16	33	49

		% dentro de 10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes	32,7%	67,3%	100,0%
	No me interesa	Recuento	7	8	15
		% dentro de 10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes	46,7%	53,3%	100,0%
Total		Recuento	191	112	303
		% dentro de 10.- Le gustaría conocer cuando exista promociones sobre los cursos de robótica y programación para niños y jóvenes	63,0%	37,0%	100,0%

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

La mayoría d ellos encuestado que manifiestan que si quieren conocer sobre las promociones de los cursos de programación y robótica son aquellos que tienen niños en casa y con una minoría quienes no tienen niños encasa mencionan que no lo comprarían.

Tabla 54 Cruce entre cuanto pagaría e intención de compra

Tabla cruzada 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes*9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños

	9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños		Total
	SI	No	

11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	\$15 a \$20	Recuento	127	33	160
		% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	79,4%	20,6%	100,0%
	\$21 a \$25	Recuento	74	4	78
		% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	94,9%	5,1%	100,0%
	\$26 a \$30	Recuento	36	4	40
		% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	90,0%	10,0%	100,0%
	\$31 a \$35	Recuento	11	0	11

	% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	100,0%	0,0%	100,0%
de \$36 en adelante	Recuento	13	1	14
	% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	92,9%	7,1%	100,0%
Total	Recuento	261	42	303
	% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	86,1%	13,9%	100,0%

Fuente: Estadío de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Las personas que estarían dispuestas a pagar por este tipo de cursos mencionan que el rango que pagarían sería de 15 a 20 dólares seguido de 21 a 25 dólares, lo demás rangos tienen poca aceptación por parte de los encuestados.

Tabla55 Cruce entre cuánto pagaría y motivos de no comprar los servicios

Tabla cruzada 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes*9.1 Porque motivo considera usted que no compraría los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

			9.1 Porque motivo considera usted que no compraría los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes				Total
			Costo muy elevado	No conozco los beneficios	No me interesa	Respondió a la pregunta9 con Si compraría	
11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	\$15 a \$20	Recuento	7	20	6	127	160
		% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	4,4%	12,5%	3,8%	79,4%	100,0 %

\$21 a \$25	Recuento	0	4	0	74	78
	% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	0,0%	5,1%	0,0%	94,9%	100,0 %
\$26 a \$30	Recuento	1	1	2	36	40
	% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	2,5%	2,5%	5,0%	90,0%	100,0 %
\$31 a \$35	Recuento	0	0	0	11	11
	% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0 %
	Recuento	0	0	1	13	14

	de \$36 en adelante	% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	0,0%	0,0%	7,1%	92,9%	100,0 %
Total		Recuento	8	25	9	261	303
		% dentro de 11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes	2,6%	8,3%	3,0%	86,1%	100,0 %

Fuente: Estadio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Las personas que no compraría estos cursos mencionan que no conocen los beneficios seguido por que ellos pagarían un precio de 15 a 20 dólares por los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes, lo cual es una buena noticia debido a que se puede llegar a estas personas ya que su motivación principal para no adquirir es la falta de conocimiento de los beneficios de los cursos.

Tabla 51 Cruce entre tiene niños y si conoce los beneficios de los cursos

Tabla cruzada 12.- Usted tiene niños en casa * 2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?

			2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?				Total
			Si	Mas o menos	No mucho	No	
12.- Usted tiene niños en casa	Si	Recuento	28	38	64	61	191
		% dentro de 12.- Usted tiene niños en casa	14,7%	19,9%	33,5%	31,9%	100,0%
	No	Recuento	24	32	30	26	112
		% dentro de 12.- Usted tiene niños en casa	21,4%	28,6%	26,8%	23,2%	100,0%
Total		Recuento	52	70	94	87	303

% dentro de 12.- Usted tiene niños en casa	17,2%	23,1%	31,0%	28,7%	100,0%
---	-------	-------	-------	-------	--------

Fuente: Estadío de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

Los encuestados mencionan que aquellos que tiene niños en casa no conocen mucho los beneficios de los cursos seguido por el no, caso similar de las personas que no tiene niños encasa ya que no conocen mucho sobre estos cursos.

3.6.1 FODA virtual

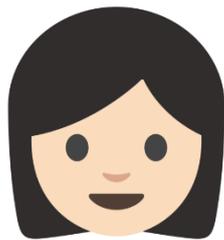
Tabla 52 FODA virtual

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Brinda los servicios de forma presencial y a través la web	O1	El comercio electrónico ha crecido cada vez más en el país
F2	No necesita tener stock	O2	Mejoras tecnológicas en los hogares
F3	Plataforma actualizada constantemente	O3	Incremento en ventas a través de internet
F4	Se puede seleccionar la forma de pago	O4	Mayor alcance a nuevos clientes
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Poca visibilidad en la web y redes sociales de la empresa	A1	Incremento de productos sustitutos
D2	Problemas con las transacciones	A2	Posicionamiento SEO de la competencia
D3	Demora en la respuesta al cliente	A3	Mayor incremento de empresas del mismo sector
D4	falta de automatización para el envío de publicidad	A4	No existen restricciones con empresas estafadoras que crean desconfianza en los clientes

Autor: Propio

3.6.2 Buyer person

Tabla 53 Buyer person



Datos demográficos	Mujer entre 20 a 35 años Ingresos mensuales más de 800	Nombre	María José Flores Madre de familia Empleada privada
Aspectos relevantes	Actitud tranquila Carácter calmado y luchador	Background	Casada con hijos Trabaja en la empresa por más de 3 años
Metas	Crecimiento laboral, personal y familiar Apoyar a su empresa y a su familia Busca el crecimiento académico de sus hijos		

Retos	Ascender de puestos Asumir los cambios en su trabajo y en la educación de sus hijos
Interés	Optimizar el tiempo de trabajo a través de las nuevas tecnologías Fomentar el aprendizaje de la tecnología en la educación de sus hijos
Objeciones	" Dificultad para trabajar con personas que no manejan tecnología" " El poco interés de la educación en orientarse a la tecnología"
Búsquedas en Google	" Cursos de robótica y programación para niños" " Cursos de tecnología para niños" "Automatización para el trabajo"

Autor: Propio

3.6.3 Servicios

Tabla 54 Servicios de Wimken análisis



Nombre	Wimken Cía. Ltda.
Experiencia	6 años en el mercado

Datos demográficos	Ubicada en la ciudad de Ibarra Dirección Los ceibos
Aspectos relevantes	Brinda cursos online y presenciales Cuenta con un amplia gama de cursos
Servicios	Cursos de robótica y programación Venta de robots programables Cursos de matemáticas, ciencias, astronomía
Segmento de mercado	Padres de familia entre 20 y 35 años Padres de familia que trabajan en empresa públicas y privada Padres de familia con niños en unidades educativas privada

Precios	Accesibles Varias formas de pago
Ventas	Bajas en los 6 primeros meses del año Los meses más altos de ventas son en vacaciones y diciembre
Metas	Llegar a nuevos clientes Dar conocer de forma digital a la empresa
Objetivos	Crear nuevos servicios Dar a conocer los beneficios de los cursos Motivar a educar a los niños en la tecnología

Autor: Propio

3.6.4 Matriz Ansoff

Tabla 55 Matriz Ansoff

		SERVICIOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Autor: Propio

Tomando en cuenta al Buyer persona y los objetivos y metas de la empresa que busca entrar en nuevos mercado y crear nuevos servicios dentro de la matriz de Ansoff este estaría ubicado dentro del cuadrante de diversificación, las estrategias deben estar enfocadas en esta.

3.7 Análisis de la demanda

3.7.1 Demanda

Existe un gran cantidad de familias dentro de la provincia de Imbabura y el Sur de Quito que demuestran intención de compra de este servicio, que se pudo evidenciar en las preguntas del estudio de mercado.

Tabla 56 Pregunta del estudio de mercado enfocada en la demanda

9.- ¿Usted compraría un curso de programación y robótica?	
Si	86,20%
No	13,80%
Total	100,00%

Fuente: estudio de mercado

Autor: Propio

Tabla 57 *Análisis de la demanda*

Demanda	
Población	Porcentaje
696268,7	86,20%
Total	600184

Fuente: estudio de mercado y datos INEC

Autor: Propio

3.8 Análisis de la oferta

3.8.1 Oferta

La oferta dentro de Ibarra está limitada por una sola empresa llamada PandaBotics que brindan servicios muy parecidos, en la ciudad de Quito ya se puede encontrar más empresas que brindan servicios similares pero los costos de la competencia tanto en Ibarra como en Quito son más elevados que la empresa Wimken.

Tabla 58 *Pregunta del estudio de mercado enfocada en la oferta*

1.- Usted conoce sobre cursos de robótica y programación infantil?

Si	18%
no mucho	29,50%
No	52,50%
Total	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Propio

Tabla 59 Análisis de la oferta

Oferta	
Población	Porcentaje
696268,7	18%
Total	125328,4

Fuente: Datos INEC y estudio de mercado

Autor: Propio

3.9 Balance entre demanda y oferta

Para el cálculo de la oferta y la demanda se tomó en cuenta la población de Imbabura según los datos del INEC con las proyecciones al año 2020 y el porcentaje de las familias, para lo cual se multiplico para saber cuántas familias existen en Imbabura y en Quito como datos proyectados, donde se obtuvo que existe una demanda insatisfecha.

Tabla 60 Análisis de la demanda

Oferta	Demanda	Tipo de demanda
125328,4	600184	474855,2656 Insatisfecha

Fuente: análisis propio

Autor: propio

3.10 Conclusiones

La empresa no podrá cubrir en su totalidad la demanda insatisfecha proyectada, debido a que su máximo de capacidad es 1300 pero debido a que habría una saturación y por términos de funcionamiento se tomara en cuenta solo 1200 cursos para este plan de los cuales 50 serán presenciales.

Capítulo IV

Propuesta

4.1 Plan estratégico

“Plan de marketing digital para la empresa Wimken de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo General

Creación de una propuesta de marketing digital a través de los resultados obtenidos del diagnóstico situacional y el estudio de mercado del presente documento, para con ello diseñar las estrategias digitales para la empresa Wimken de ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

4.2.2 Objetivos específicos

- Definir estrategias de marketing orientadas a hacia el fortalecimiento entre clientes y empresa a través de los medios digitales.
- Establecer políticas para cada una de las estrategias además de definir tácticas y actividades a realizar
- Diseñar estrategias digitales para dar a conocer los servicios de Wimken y atraer a un mayor número de clientes
- Diseñar un cronograma y una tabla con el costo por actividad de forma detalla y clara.

4.3 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 61 Estrategias digitales

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
mejorar las visualización de Facebook	Incrementar la visibilidad de la página de Facebook e incrementar el 8% de las ventas en el año 2022	Marketing digital/ redes sociales Diversificación horizontal	1. creación de webinars con personajes públicos enfocados en mejorar la enseñanza de los niños, donde se tocarán temas enfocados en mejorar la enseñanza de los niños, este tendrá una duración de 45min 1.- creación de post para promocionar a la empresa a través de Facebook ads tema: los beneficios que genera en los niños 2.- post para Facebook indicando datos curiosos 1.-Creacion de una historia corta sobre los beneficios de los servicios que se difundirá por Facebook 1.- Creación de cursos de refuerzo
Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas

Precios accesibles para atraer al consumidor	Incrementar la ventas en un 4% a través de la promociones en el años 2022 a través de la base de datos	Estrategias de automatización	<p>1 creación de mensajes personalizados para dar conocer nuevos servicios y promociones a demás felicitaciones por cumpleaños y fechas especiales.</p> <p>1.- Creación de un descuento por Halloween</p> <p>2.- Creación de cursos por fin de quimestre</p>
--	--	-------------------------------	--

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Mejorar de los servicios	Incrementar las alianzas e incremento del 12,2% de las ventas de la empresa en el año 2022	Estrategia de diversificación horizontal	<p>1.- creación de cursos vacacionales con unidades educativas particulares</p> <p>1. 2.- mostrar el material incluido a través de un post</p> <p>1. 3.- entrega de un premio a los niños que han asistido a todo el vacacional (figura coleccionable)</p> <p>2.- Impulsar de los cursos de fin de quimestre</p>
	Crear una app de celular de la página web para incrementar la visibilidad a través de dispositivos móviles en 2022	Estrategia de diversificación horizontal	<p>1. Creación de una app de juegos en realidad aumentada donde contenga:</p> <p>1.1 registro del usuarios ya sea por Google o por Facebook</p> <p>1.2 banners o pop up con información de la empresa y descuentos que maneja</p> <p>1.3 cámara integrada para que escanee el código QR</p> <p>1.4 Sección de precios de los cursos que redirija a la página web o redes sociales</p>
Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas

Mejorar de los servicios	Incrementar las alianzas en un 5% para incrementar las ventas en el año 2022	Estrategia de diversificación horizontal	1.- creación de cursos vacacionales con Unidades Educativas particulares 2.- mostrar el material incluido a través de un post 3.- entrega de un premio a los niños que han asistido a todo el vacacional (figura coleccionable)
	Crear una app de celular de la página web para incrementar la visibilidad en un 10% a través de dispositivos móviles en 2022	Estrategia de diversificación horizontal	1. creación de una app de juegos en realidad aumentada donde contenga: 1.1 Registro del usuario ya sea por Google o por Facebook 1.2 banners o pop up con información de la empresa y descuentos que maneja 1.3 Cámara integrada para que escanee el código QR 1.4 sección de precios de los cursos que redirija a la página web o redes sociales

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Mejorar la distribución	Incremento de un 12% de ventas a través de la promoción navideña para el año 2022	Marketing digital/ experiencias	Creación de una promoción navideña digital a través de un código QR y realidad aumentada que redirijan a la aplicación donde podrán encontrar información sobre los cursos y sus precios

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Posicionamiento de la página Wimken	Para el año 2022 posicionar a la página web de la empresa a través de SEO dentro de los primeros lugares del buscador	Estrategia de posicionamiento Basado en beneficios	1.- Analizar mediante Google analytics, zom las keywords y la tendencias que se están usando. 2.- ubicar las palabras claves encontradas dentro del sitio web de la empresa para poder posicionar a la página web dentro de los primeros buscadores a través de links de redireccionamiento, incluyendo imágenes en los post que se incluyan en la página

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Propio

4.3.1. Recorrido del cliente

Ilustración 37 Recorrido del cliente



Autor: Propio

4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Misión

Wimken Cía. Ltda. tiene como misión usar la tecnología como herramienta lúdica brindando Talleres Prácticos de robótica y programación para despertar en los niños y jóvenes no solo la parte creativa sino además el razonamiento lógico, abstracto.

4.4.2 Visión

Wimken Cía. Ltda. en el año 2025 será un referente provincial en la formación de niños y jóvenes en el ámbito de la programación y la robótica educativa, formando niños y jóvenes con liderazgo, comunicación, trabajo en equipo y resolución de problemas, esto permitirá tener niños y jóvenes más proactivos con la educación.

4.4.3 Principios y valores corporativos

Wimken fomenta la práctica de valores y principios que promueven la libertad de expresión, democracia, tolerancia, responsabilidad. La práctica de los valores en la empresa es fundamental porque su accionar está orientado a la formación de niños y jóvenes por lo que se enfatiza en la práctica de los siguientes valores:

- Honestidad (se fomenta la importancia de actuar en todo momento con la verdad)
- Responsabilidad (se enseña a través del ejemplo)
- Respeto (se fomenta el respeto y la libertad de expresión)
- Solidaridad (buscamos enseñar a compartir con los demás cosas materiales e inmateriales)

4.5 Desarrollo de las estrategias

4.6 Propósito estratégico: Mejorar la visualización de Facebook

Objetivo: Incrementar la visibilidad de la página de Facebook e incrementar el 8% de las ventas en el año 2022

4.6.1 Táctica: Creación de webinars para Facebook con colaboraciones

Ilustración 38 Arte de webinars



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

En la plataforma de Facebook se realizará de forma trimestral webinars para dar a conocer los beneficios de la robótica y programación educativa en los niños y jóvenes con una duración de 45 min en el horario de 8:00 a 8:45 pm, en este espacio habrá invitados que interactuaran con el moderador aportando con nuevos conocimientos y experiencias, y resolviendo las preguntas de los asistentes al webinar.

Los temas para tratar serán:

- ¿Qué herramientas puede ayudar a que los niños aprendan a programar en casa?
- ¿Como enseñar robótica a los niños en casa?
- ¿Como fomentar la creatividad y el interés en la educación a los niños?
- ¿Por qué la tecnología es de gran beneficio para los niños? ¿Como sobre llevar el uso de la tecnología en los niños sin que cause un daño?

Invitados:

- Miembro de la Red Iberoamérica de clubs de ciencia
- Miembros del Ministerio de educación
- Profesores de TIC de escuelas y colegios particulares

4.6.2 Táctica: Creación de post para promocionar a través de Facebook ads

Creación de un post donde se indique los servicios que presta Wimken con los precios para promocionar a la empresa a través de Facebook ads.

4.6.2.1 Táctica Creación de contenido de valor para Facebook

Ilustración 39 Arte de los beneficios



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

Creación de post con contenido o datos curiosos sobre la programación y la Robotica infantil para publicar en la página de Facebook incluyendo datos como:

- Beneficios
- Precios
- Tipos de cursos

A través de la estrategias de contenidos de fascinación donde se mostrará contenidos creativos, originales sobre los cursos de robótica y programación infantil.

Tabla 62 Facebook Ads

Proceso de Facebook ads	
Pasos	Desarrollo
A) Píxel en Facebook	Instalar Píxel para medir las conversiones
B) Tipo de campaña	Se seleccionará anuncio que contendrá material multimedia
C) Publico	Personas entre 20 a 35 años Ubicados en Ibarra Idioma español
D) Nivel de conciencia del cliente	A los clientes que son conscientes de problema a través de mostrar el problema e indicar la solución
E) Etapa del cliente	Enfocada en los visitantes y los leads
F) Objetivo de la campaña	Alcance
G) Consideración	Generación de nuevos clientes potenciales
H) Conversión	Ventas
I) Trafico	Página web

Autor: Propio

4.6.3 Táctica: Storytelling

Ilustración 40 Storytelling



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

Creación de una historia corta donde se muestra a un niño que se tiene muchas curiosidades por aprender, pero busca información en los adultos y solo le dan respuestas técnicas, lo cual se le dificulta aprender y busca aprender, pero de forma divertida.

Dentro de estas estrategias se busca apelar a las emociones, con un tono de comunicación amigable, cálido y fortalecer la identidad visual de la marca manteniendo la marca de Wimken en puntos específicos del video para lograr que el usuario tenga presente a la empresa en su mente.

4.6.4 Táctica: Creación de cursos de refuerzo

Ilustración 41 Arte de los cursos de refuerzo



Fuente: Recursos gratuitos

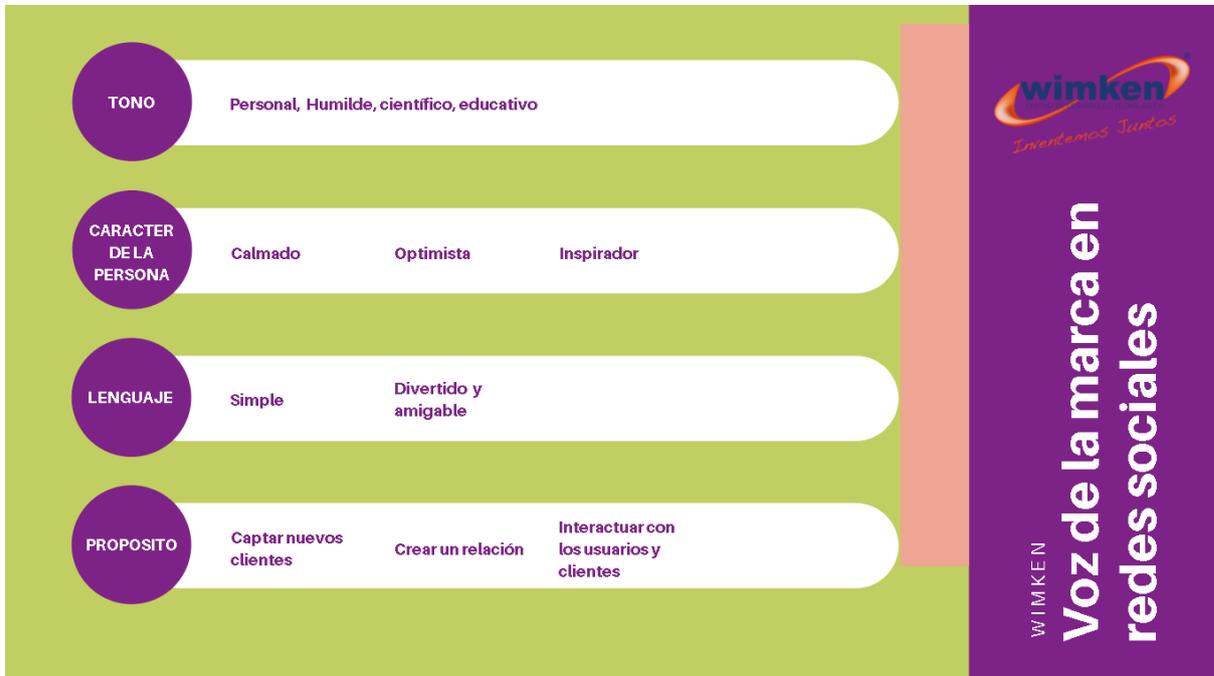
Autor: Propio

A través de la plataforma de Facebook se ofrecerán cursos de refuerzo para los niños en las materias de:

- Matemáticas
- Ciencias
- Astronomía

Dentro de la plataforma de Facebook las publicaciones y publicidades se basarán en el siguiente mapa:

Ilustración 42 Voz de la empresa en Facebook



4.7 Propósito estratégico: Precios accesibles para atraer al consumidor

Objetivo: Incrementar la ventas en un 10% a través de la promociones en el años 2022 a través de la base de datos

4.7.1 Táctica: Email marketing

Ilustración 43 Arte de email marketing



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

Envié de emails personalizado para dar a conocer:

- Nuevos servicios
- Nuevas promociones
- Mensajes de cumpleaños
- Mensajes de Año nuevo y Navidad

Para lograr llegar a los clientes actuales de la empresa y que se sientan parte de Wimken. A través de la automatización de la base de datos que ya tiene la empresa comprando una extensión que permitirá tener plantillas para enviar diferentes tipos de correos que será divididos en dos:

- Clientes nuevos
- Clientes actuales

A los clientes nuevos se les enviara correos para que conozcan sobre la empresa sus servicios y promociones, por su parte a los clientes actuales se les enviara correos de cumpleaños de celebraciones buscado apelar a sus sentimientos y su experiencia con la empresa cuando han adquirido los servicios

4.7.2 Promoción de cursos por fin de Quimestre

Ilustración 44 Arte de cursos de fin de Quimestre



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

Envié de emails para dar a conocer las promociones en los cursos por fin de quimestre en la región sierra.

4.7.3 Descuento por Halloween

Ilustración 45 Arte promoción de Halloween



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

Envió de emails para dar a conocer el descuento por Halloween también incluir la plataforma de WhatsApp, donde se detallará la fecha y con un link que lleve a hacia la pagina web para que puedan comprar su curso.

4.8 Propósito estratégico: Mejora de servicios

Objetivo: Incrementar las alianzas e incremento del 12,2% de las ventas de la empresa en el año 2022

4.8.1 Táctica: Cursos vacacionales

Ilustración 46 Arte cursos vacacionales



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

Creación de cursos vacacionales en dos modalidades presencial y virtual por lo cual se entregará afiches y se subirá post para dar a conocer:

- Precio
- Material que incluye
- Premio sorpresa
- Tipo de curso a recibir

4.8.2 Táctica: Creación de una app de juegos con realidad aumentada

Ilustración 47 App



Creación de una App en Unity con lenguaje C# que permitirá tener juegos en realidad aumentada la app contará con varias secciones como:

- Registro a través de cuenta de Google o Facebook
- Pantalla de inicio
- Juegos con personajes de Wimken para fortalecer la marca
- Escaneo de QR
- Banners de publicidad de Wimken ya sea promociones, nuevos servicios o datos informativos

La aplicación servirá para que la empresa utilice sus recursos ya disponibles como los juegos que ya tiene creados y por motivo de mantener la rapidez de carga de la pagina web se establece la creación de la app además este será otro punto que permitirá atraer a los usuarios donde esta tendrá un direccionamiento directo hacia la pagina web.

4.9 Propósito estratégico: Mejorar la distribución

Objetivo: Incremento de un 12% de ventas a través de la promoción navideña para el año 2022

4.9.1 Promoción navideña digital con realidad aumentada

Ilustración 48 Promoción navideña con realidad aumentada



Fuente: Recursos gratuitos

Autor: Propio

A través de la creación de un post en Facebook sobre el lanzamiento de un curso navideño donde se encontrará un QR que será escaneado a través de la app podrán acceder a un papa Noel robótico que le indicara que habrá un curso navideño y tendrán un descuento especial quienes lo adquieran ya

4.10 Propósito estratégico: Posicionamiento de página Wimken

Objetivo: Para el año 2022 posicionar a la página web de la empresa a través de SEO dentro de los primeros lugares del buscador

4.10.1 Táctica: Posicionamiento SEO

Analizar las palabras claves a través de Google analytics y zom para conocer las tendencias actuales, para posteriormente aplicar estas palabras en la página web y verificar

a través de Yoast SEO de WordPress y posicionar a la página en los primeros lugares en el buscador

Tabla 63 Pasos de SEO

Pasos de SEO		
Pasos	Desarrollo	Herramientas para usar
A) Palabras claves	Cursos, Programación, Robotica infantil, cursos infantiles	Google trends, Keyword planner y Zom
B) Competencia	PandaBotics empresa que cuenta con página de Facebook	Screaming frog, MozBar
C) Verificar la página	Actualización de plugins y secciones de la página web	WordPress
D) Enlace	https://wimkentecnologia.com/	
E) Metadescription	Actualizar los metadescription evitar que contengan más de 150 caracteres	Página web
F) Como se va a generar el trafico	A través de anuncios y post en Facebook con links que lleven directamente a la página web	Facebook y App
G) Como medir el SEO	Analizar las métricas y el trafico	Google analytics

Autor: Propio

Los KPIs se medirán se la siguiente manera:

Tabla 64 Medición de KPIs

Medición de KPI		
Tipos	Desarrollo	Formula
A) Tasa de clic	Mostrará el total de vistas de un anuncio	Tasa de clic = (número de clics/ visitas del anuncio) *100
B) Conversiones	Mostrará el número de clic en un publicación o anuncio	Tasa de conversiones = (número de acciones/visitas totales)
C) Egagement	Mostrará el número de comentarios	Egagement = (Tasa de interacciones /número de seguidores) *100
D) Fidelización	Mostrará el número de visitantes reincidentes en la página	Fidelización = (número total de clientes retenidos/ número total de clientes) *100

Autor: Propio

4.11 Cronograma

4.12 Plan de medios digitales

Tabla 66 Cronograma del plan de medios

Actividades	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																																								
SEO	Posicionamiento SEO e implementación	Mensual	\$8,00	\$																																															
	Creación de webinars para Facebook con colaboraciones	Trimestral	\$20	\$																																															
	Creación de post para promocionar a través de Facebook ads	3 veces al a	\$30	\$																																															
	Creación de contenido de valor para Facebook	Mensual	\$8,00	\$																																															
	Campaña navideña digital con realidad aumentada	Mes 11	\$200	\$																																															
Facebook	story telling	1 mes	\$40	\$																																															
	Curso de refuerzo	4 meses	\$8	\$																																															
	Curso fin de quimestre	1 mes	\$8	\$																																															
Email	Email marketing mensajes personalizados			\$																																															
	email halloween	Diario	\$20 al mes	\$																																															
App	Cantidad de descargas	Anual	\$300,00	\$																																															
	Comentarios	Anual		\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															
				\$																																															

4.13 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 67 Presupuesto del plan total

Actividades	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total Anual	Responsable
Posicionamiento SEO e implementación	Mensual	\$8,00	\$96,00	Community Manager
cursos de refuerzo		\$8,00	\$32,00	Diseñador gráfico
cursos de fin de quimestre		\$8,00	\$8,00	Diseñador gráfico
Creación de webinars para Facebook con colaboraciones	Trimestral	\$20,00	\$80,00	Community Manager
Creación de post para promocionar a través de Facebook ads	3 veces al año	\$30,00	\$90,00	Profesional de marketing
Creación de contenido de valor para Facebook	Mensual	\$8,00	\$96,00	Diseñador gráfico
Campaña navideña digital con realidad aumentada	1 mes	\$200,00	\$200,00	Ingeniero en sistemas, Diseñador gráfico
Email mensajes personalizados	Diario	\$20al mes	\$240,00	Profesional de marketing
Email Halloween			\$0,00	Profesional de marketing
App de juegos con realidad aumentada	Anual	\$300,00	\$300,00	Ingeniero en sistemas, Diseñador gráfico
Storytelling	1 mes	\$40,00	\$40,00	Diseñador gráfico
Cursos vacacionales	1 Mes	\$10,00	\$500,00	Profesional de marketing
			\$1.682,00	

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

Tabla 68 Costos de estrategias por mes

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Posicionamiento SEO e implementación	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Creación de webinars para Facebook con colaboraciones			\$ 20,00			\$ 20,00			\$ 20,00			\$ 20,00
Creación de post para promocionar a través de Facebook ads	\$ 30,00							\$ 30,00				\$ 30,00
Creación de contenido de valor para Facebook	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Campaña navideña digital con realidad aumentada											\$ 200,00	
Email marketing	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Storytelling												\$ 40,00
cursos de refuerzo	\$ 8,00	\$ 8,00		\$ 8,00	\$ 8,00							
curso fin de quimestre			\$ 8,00									
App de juegos con realidad aumentada								\$ 300,00				
Cursos vacacionales								\$ 500,00				
Total	\$ 74,00	\$ 44,00	\$ 64,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 56,00	\$ 36,00	\$ 866,00	\$ 56,00	\$ 36,00	\$ 236,00	\$ 126,00

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

5. Capítulo V

Análisis Financiero

El presente capítulo se lo realizó basado en los datos proporcionados por parte del Gerente de la empresa Wimken donde a continuación se presenta el estado actual de empresa en el año 2020 y posterior se detalla las proyecciones con el plan de marketing digital.

5.1 Presupuesto de marketing y ventas

El presupuesto de marketing y ventas muestran de forma clara los egresos y las actividades que se va a realizar dentro de un período determinado.

A continuación, se detalla los valores y las actividades que se proponen realizar en el plan de marketing digital para la empresa Wimken.

Tabla 69 Presupuesto de marketing y ventas

Estrategia	Costo unitario	Costo total	Porcentaje
Posicionamiento SEO e implementación	\$ 8,00	\$ 96,00	5,7%
Cursos de refuerzo	\$ 8,00	\$ 32,00	1,9%
Cursos de fin de quimestre	\$ 8,00	\$ 8,00	0,5%
Creación de webinars para Facebook con colaboraciones	\$ 20,00	\$ 80,00	4,8%
Creación de post para promocionar a través de Facebook ads	\$ 30,00	\$ 90,00	5,4%
Creación de contenido de valor para Facebook	\$ 8,00	\$ 96,00	5,7%
Campaña navideña digital con realidad aumentada	\$ 200,00	\$ 200,00	11,9%
Email marketing	\$ 20,00	\$ 240,00	14,3%
App de juegos con realidad aumentada	\$ 300,00	\$ 300,00	17,8%

Storytelling	\$ 40,00	\$ 40,00	2,4%
Cursos vacacionales	\$ 10,00	\$ 500,00	29,7%
		\$ 1.682,00	100%

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

5.2 Balance general

Tabla 70 Balance general Wimken 2020

BALANCE GENERAL	
Activos	2020
Activos corrientes	
efectivo o caja	\$ 579,88
otras cuentas por cobrar	\$ -
inventario	\$ 600,00
inversiones a corto plazo	\$ -
clientes	\$ -
gastos pagados por anticipado	\$ 300,00
otros	\$ -
Total activos corrientes	\$ 1.479,88
Activos no corrientes	
inversiones largo plazo	\$ -
equipo de computo	\$ 2.040,00
activos intangibles	\$ 1.500,00
inmuebles	\$ 787,50
depreciación equipo de computo	\$ 170,00
	\$
depreciaciones inmuebles	87,50
Total activos no corrientes	\$ 4.070,00
Total de activos	\$ 5.549,88
Pasivos	
Pasivo corriente	
Proveedores	\$ 750,00
Bancos	\$ -
Empleados	\$1.428,59
Estado	\$ 190,45
Total pasivo corriente	\$ 2.369,04
Pasivo no corriente	
Deudas a largo plazo	0
Total pasivo no corriente	0

Total pasivo	2369,04
Patrimonio	
capital	\$ 3.292,92
utilidades acumuladas	\$ -112,08
Total patrimonio	3180,84
Total, pasivo + Patrimonio	
	5549,88

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

La empresa Wimken en el año 2020 tuvo pérdidas debido a la pandemia lo cual fue muy perjudicial por ello se puede ver el valor tan bajo en efectivo o caja, los pasivos son mucho más altos ya que estos no se dejaron de descontar se mantuvieron a pesar de la pandemia, en utilidades acumuladas no hubo debido a que el año 2019 no genero muchos ingresos y fueron superados por los pasivos.

5.3 Informe de ventas

Tabla 71 Informe de ventas Wimken 2020

Informe de ventas Año 2020

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
programación divertida 1						2						
programación divertida 2												
programación divertida 3												
scratch 1								28				
scratch 2												
scratch 3							28					
robótica básica									10	3	3	
robótica avanzada												1
Wimbot												10
Precio programación							\$	\$		\$	\$	\$
divertida 1	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	14,00	14,00	\$ 14,00	14,00	14,00	14,00
Precio programación divertida 2	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99
Precio programación divertida 3	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99
Precio Scratch 1	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00
Precio Scratch 2	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00
Precio Scratch 3	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00
Precio robótica básica	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Precio robótica avanzada	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Precio wimbot	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Total ventas brutas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$28,00	\$504,00	\$ 448,00	\$ 200,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 325,00

Total de Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28,00	\$ 494,80	\$ 419,78	\$ 199,80	\$ 59,97	\$ 59,97	\$ 325,00
Detalle de egresos												
Luz	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Agua	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Internet	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20
Suministros de oficina	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Egresos de consumo	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20
Compra de mercadería		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 375,00	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ 375,00
Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,20	\$ 445,32	\$ 377,80	\$ 179,82	\$ 53,97	\$ 53,97	\$ 292,50
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,36	\$ 59,37	\$ 50,37	\$ 23,97	\$ 7,19	\$ 7,19	\$ 39,00
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos Operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 403,56	\$ 504,69	\$ 428,17	\$ 203,79	\$ 61,16	\$ 61,16	\$ 706,50
Total, de egresos	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 53,20	\$ 456,76	\$ 557,89	\$ 481,37	\$ 256,99	\$ 114,36	\$ 114,36	\$ 759,70
SALDO NETO	\$ -53,20	\$ -53,20	\$ -53,20	\$ -53,20	\$ -53,20	\$ -428,76	\$ -63,09	\$ -61,59	\$ -57,19	\$ -54,39	\$ -54,39	\$ -434,70
SALDO ACUMULADO	\$ -53,20	\$ -106,40	\$ -159,60	\$ -212,80	\$ -266,00	\$ -694,76	\$ -757,85	\$ -819,44	\$ -876,63	\$ -931,03	\$ -985,42	\$ -1.420,12

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

El flujo de caja del año 2020 muestra las pérdidas que ha tenido la empresa y que con el nivel de ventas que la empresa tuvo no es suficiente para poder cubrir los egresos que tiene que aunque no son muy altos las ventas son aún más bajas y además no cuenta con saldo acumulado positivo en ningún mes por lo cual la empresa se encuentra en números negativos , tomando en cuenta que en la empresa solo se

paga el sueldo del gerente además este no es un valor fijo lo que se menciona que se lo calcula de los ingresos generados el 90% se utiliza para el sueldo del gerente.

5.5 Estado de resultados

Tabla 73 Estado de resultados Wimken 2020

Estado de resultados		
	2020	
	\$	
Programación divertida 1	28,00	2%
Programación divertida 2	\$ -	0%
Programación divertida 3	\$ -	0%
Promoción fin de quimestre	\$ -	0%
Curso vacacional	\$ -	0%
Scratch 1	\$ 419,78	26%
Scratch 2	\$ -	0%
Scratch 3	\$ 494,80	31%
Robotica básica	\$ 319,74	20%
	\$	
Robotica avanzada	25,00	2%
Wimbot	\$ 300,00	19%
wimbot navideño	\$ -	0%
TOTAL DE VENTAS	\$ 1.587,32	100%
	\$	
Costo programación divertida 1	16,00	1,86%
Costo programación divertida 2	\$ -	0,00%
Costo programación divertida 3	\$ -	0,00%
Promoción fin de quimestre	\$ -	0,00%
Costo curso vacacional	\$ -	0,00%
Costo Scratch 1	\$ 224,00	26,02%
Costo scratch 2	\$ -	0,00%
Costo Scratch 3	\$ 266,00	30,89%
Costo Robotica básica	\$ 160,00	18,58%
	\$	
Costo Robotica avanzada	15,00	1,74%
Costo wimbot	\$ 180,00	20,91%
wimbot navideño	\$ -	0,00%
TOTAL DE COSTOS	\$ 861,00	100,00%
Utilidad bruta	\$ 726,32	45,75%
GASTOS OPERATIVOS		
Gastos de administración (suministros de oficina y servicios básicos)	\$ 638,40	87,89%
Gastos de venta (publicidad y venta)	\$ 200,00	27,53%
Utilidad de la operación	\$ -112,08	0,00%
Gastos financieros	\$ -	0%
Otros	\$ -	0%

Utilidades antes de PT e IR			0%
Participación trabajadores (15%)	\$	-	0%
Impuesto a la renta (25%)	\$	-	0%
Utilidad neta	\$	-112,08	0%

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

El estado de resultados indica de forma más detallada que los valores de los ingresos apenas alcanzan a cubrir el valor de los costos de brindar los servicios de los cursos y producir los robots, posterior a eso la empresa tiene gastos administrativos de ventas y publicidad que aunque si los realiza no los puede cubrir por su índice de ingresos y no cuenta ni con impuesto a la renta ni tampoco participación a trabajadores al final del periodo tuvo una utilidad neta negativa, así como se pudo observar en los demás balances durante el periodo 2020 la empresa no genero ganancias sino perdidas.

5.6 Balance general proyectado

Tabla 74 Balance general proyectado Wimken 2022

BALANCE GENERAL PROYECTADO	
Activos	2022
Activos corrientes	
efectivo o caja	\$ 9.848,99
otras cuentas por cobrar	\$ -
Inventario	\$ 270,00
inversiones a corto plazo	\$ -
Clientes	\$ -
gastos pagados por anticipado	\$ 300,00
Otros	\$ -
Total activos corrientes	\$ 10.418,99
Activos no corrientes	
inversiones largo plazo	\$ -
equipo de computo	\$ 1.530,00
activos intangibles	\$ 1.500,00
inmuebles	\$ 700,00
depreciación equipo de computo	\$ 170,00
depreciación inmuebles	\$ 87,50
Total activos no corrientes	\$ 3.472,50

Total de activos	\$ 13.891,49
Pasivos	
Pasivo corriente	
Proveedores	\$ 750,00
Bancos	\$ -
Empleados	\$ 2.061,41
Estado	\$ 2.043,38
Total pasivo corriente	\$ 4.854,79
Pasivo no corriente	
Deudas a largo plazo	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ -
Total pasivo	\$ 4.854,79
Patrimonio	
Capital	\$ 5.322,23
utilidades acumuladas	\$ 3.714,47
Total patrimonio	\$ 9.036,70
Total pasivo + Patrimonio	\$ 13.891,49

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

Después de haber aplicado el plan de marketing digital la empresa ya cuenta con un capital mayor además ya tiene utilidades dentro de ese periodo los pasivo también se han incrementado pero los inventarios han disminuido debido a que se han utilizado muchos de estos para incrementar las ganancias dentro de este periodo debido a que tener mucho en inventario y no producir genera pérdidas para la empresa.

5.7 Ventas proyectadas

Precio robótica avanzada	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Precio wimbot	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
precio wimbot navideño	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99
Total ventas brutas	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 1.343,04	\$384,00	\$ 384,00	\$32,00	\$504,00	\$ 2.447,50	\$ 200,00	\$1.260,00	\$ 60,00	\$9.683,56	
descuentos y devoluciones	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,20	\$ 28,22	\$ 0,20	\$ 0,27	\$ 0,03	\$ -	
Ingresos	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 1.343,04	\$384,00	\$ 384,00	\$32,00	\$494,80	\$ 2.419,28	\$ 199,80	\$1.259,73	\$ 59,97	\$9.683,56	

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

Dentro del plan del marketing se tomó en cuenta en realizar 4 actividades que permitan el incremento de las ventas en los meses en los cuales la empresa no es estaba generando ganancias y además incrementar nuevos servicios para llegar a nuevos clientes que fueron encontrados en el estudio de mercado tomando en cuenta que la empresa cuenta con una capacidad de brindar 1300 cursos en línea pero para este plan se ha tomado en cuenta solo 1200 debido a que podrían existir problemas en la plataforma por la mucha afluencia de usuarios y creen problemas en la plataforma para estos cursos se tomó en cuenta las siguiente actividades los cursos de refuerzo en los primeros meses del año seguidos de un curso de fin de quimestre en el mes 3 seguido en el mes 8 de una promoción por Halloween al finaliza el año se activara la promoción navideña para los cursos presenciales la empresas cuenta con una capacidad de 50 niños la cual fue la que se ocupada en su totalidad y se distribuirán dos horarios unos en la mañana otros en la tarde con estas actividades los ingresos son superados con los del año base.

5.8 Flujo de caja proyectado

Tabla 76 Proyección de Flujo de caja Wimken 2020

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2022

Detalle de ingresos	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Ingresos por ventas	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 1.343,04	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 32,00	\$ 494,80	\$ 2.419,28	\$ 199,80	\$ 1.259,73	\$ 59,97	\$ 9.683,56
Cobro de deudas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Ingresos	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 1.343,04	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 32,00	\$ 494,80	\$ 2.419,28	\$ 199,80	\$ 1.259,73	\$ 59,97	\$ 9.683,56
Detalle de egresos												
Luz	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Agua	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Internet	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20
Suministros de oficina	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
publicidad y ventas	\$ 74,00	\$ 44,00	\$ 48,00	\$ 64,00	\$ 44,00	\$ 56,00	\$ 36,00	\$ 866,00	\$ 56,00	\$ 36,00	\$ 236,00	\$ 126,00
Egresos de consumo	\$ 127,20	\$ 97,20	\$ 101,20	\$ 117,20	\$ 97,20	\$ 109,20	\$ 89,20	\$ 919,20	\$ 109,20	\$ 89,20	\$ 289,20	\$ 179,20
Compra de mercadería	-	-	-	-	-	\$ 375,00	-	-	-	-	-	\$ 375,00
Salarios	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 268,61	\$ 38,40	\$ 38,40	\$ 3,20	\$ 74,22	\$ 483,86	\$ 19,98	\$ 251,95	\$ 6,00	\$ 800,00
Impuestos	\$ 46,08	\$ 46,08	\$ 161,16	\$ 46,08	\$ 46,08	\$ 3,84	\$ 59,38	\$ 290,31	\$ 23,98	\$ 151,17	\$ 7,20	\$ 1.162,03
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos Operativos	\$ 84,48	\$ 84,48	\$ 429,77	\$ 84,48	\$ 84,48	\$ 382,04	\$ 133,60	\$ 774,17	\$ 43,96	\$ 403,11	\$ 13,19	\$ 2.337,03
Total de egresos	\$ 211,68	\$ 181,68	\$ 530,97	\$ 201,68	\$ 181,68	\$ 491,24	\$ 222,80	\$ 1.693,37	\$ 153,16	\$ 492,31	\$ 302,39	\$ 2.516,23

SALDO NETO	\$ 172,32	\$ 202,32	\$ 812,07	\$ 182,32	\$ 202,32	\$ - 459,24	\$ 272,00	\$ 725,91	\$ 46,64	\$ 767,42	\$ -242,42	\$ 7.167,33
SALDO ACUMULADO	\$ 172,32	\$ 374,64	\$ 1.186,71	\$ 1.369,03	\$ 1.571,35	\$ 1.112,11	\$ 1.384,11	\$ 2.110,02	\$ 2.156,67	\$ 2.924,08	\$ 2.681,66	\$ 9.848,99

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

A diferencia del año base que el saldo acumulado en el año proyectado con el plan de marketing digital ya termina la empresa con un saldo positivo aquí ya se aplica el valor mes a mes del plan de marketing también se realiza compra de inventario para poder cubrir la venta de los robots que se proyectó para el mes de diciembre también se tomó en cuenta la política de salario donde se recomienda que en caso de ingresos menores a 450 solo disponer del 10% de esos ingresos para salario en caso de ser ingresos entre 450 a 1000 disponer del 15% de los mismos y si los ingresos son superiores a 1000 designar el 20% de estos sin superar los 800 dólares debido a que se pudo notar que en año base el no aplicar una política en el salario generaba que la empresa no pueda pagar sus demás egresos, con esta política la empresa puede tener un mayor saldo en caja lo cual es positivo y saludable para la misma y para poder cubrir con sus obligaciones.

5.9 Estado de resultados proyectado

Tabla 77 Proyección del estado de resultados Wimken 2020

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS 2022		2022
Programación divertida 1	\$ 416,00	2%
Programación divertida 2	\$ 384,00	2%
Programación divertida 3	\$ 384,00	2%
Promoción fin de quimestre	\$ 1.343,04	8%
Curso vacacional	\$ 1.999,50	12%
Scratch 1	\$ 419,78	2%
Scratch 2	\$ 384,00	2%
Scratch 3	\$ 494,80	3%
Robotica básica	\$ 319,74	2%
Robotica avanzada	\$ 1.224,76	7%
Wimbot	\$ 300,00	2%
wimbot navideño	\$ 9.358,56	55%
TOTAL DE VENTAS	\$ 17.028,18	100%
Costo programación divertida 1	\$ 208,00	2,44%
Costo programación divertida 2	\$ 192,00	2,26%
Costo programación divertida 3	\$ 192,00	2,26%
Promoción fin de quimestre	\$ 624,00	7,33%
Costo curso vacacional	\$ 500,00	5,87%
Costo Scratch 1	\$ 224,00	2,63%
Costo scratch 2	\$ 192,00	2,26%
Costo Scratch 3	\$ 266,00	3,12%
Costo Robotica básica	\$ 160,00	1,88%
Costo Robotica avanzada	\$ 735,00	8,63%
Costo wimbot	\$ 180,00	2,11%
wimbot navideño	\$ 5.040,00	59,20%
TOTAL DE COSTOS	\$ 8.513,00	100,00%
Utilidad bruta	\$ 8.515,18	45,04%
GASTOS OPERATIVOS		
Gastos de administración (suministros de oficina y servicios básicos)	\$ 638,40	7,50%
Gastos de venta (publicidad y venta)	\$ 1.686,00	19,80%
Utilidad de la operación	\$ 6.190,78	72,70%
Gastos financieros	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Utilidades antes de PT e IR	\$ 6.190,78	72,70%
Participación trabajadores (15%)	\$ 928,62	10,91%
Impuesto a la renta (25%)	\$ 1.547,70	18,18%
Utilidad neta	\$ 3.714,47	43,62%

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

En el año proyectado muestra que la empresa tiene ya utilidad dentro de este periodo tomando en cuenta que ahora si las ventas cubren los gastos y los costos de brindar este servicio además de cumplir con sus obligaciones como la participación de los trabajadores y el impuesto que por ley se debe pagar dentro de Ecuador, esto permitirá al final contar con una utilidad neta de 1677,54 que ya es un saldo positivo a diferencia del año base.

5.10 Índices financieros

5.10.1 Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Tabla 78 Índice de liquidez

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
0,37	2,09

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

Se puede observar que en año base por cada dólar que se debe se tiene 0,37 centavos para poder pagar; por su parte aplicado el plan de marketing digital por cada dólar que se debe se tiene 2,09 para poder pagar, esto es muy positivo ya que podrá cubrir sus deudas sin problema.

5.10.2 Índice de solvencia

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Total de Activos}}{\text{Total de Pasivos}}$$

Tabla 79 Índice de solvencia

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
2,34	2,86

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

Por cada dólar de deuda se podrá cubrir con 2,34 tomando en cuenta los inventarios en el año base, por su parte en el año proyectado podrá cubrir 2,86 por cada dólar esto sucede debido a que en el año proyectado el valor de inventario es menor ya que es tener mucho inventario es tener dinero sin movimiento ni réditos para la empresa.

5.10.3 Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}} * \frac{\text{ventas}}{\text{Activo total}}$$

Tabla 80 Índice de rentabilidad

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
-0,02	0,27

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

En el año base el margen de rentabilidad es negativo debido a todas las pérdidas y su poca solvencia para pagar sus deudas, en cambio en el año proyectado la rentabilidad es positiva pero no es muy alta.

5.10.4 Margen de utilidad

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{(\text{Ventas} * 100)}$$

Tabla 81 Margen de utilidad

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
45,76%	45,05%

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

El margen de utilidad tanto en el año base como en el año proyectado es del 45% es un porcentaje positivo en los dos periodos.

5.10.5 Índice de rotación de activos

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$$

Tabla 82 Rotación de activos

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
0,29	1,23

Fuente: Investigación propia

Autor: Propio

En el año base los activos no tiene mucha facilidad para producir ventas o ingresos para la empresa, en el año proyectado cuenta con un valor más alto que permite producir mayores ingresos como se observó en los balances.

5.10.6 ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

Tabla 83 ROI

AÑO PROYECTADO
9,10

Por cada dólar invertido en el plan de marketing se gana 9,10 dólares con ello se puede observar que el plan de marketing digital afecta positivamente a la empresa Wimken.

Conclusiones

- La empresa cuenta con su plataforma interactiva, calidad de servicios y cursos, precios accesibles, variedad de cursos dentro de las oportunidades más importante es que durante pandemia se ha dado mucho enfoque a las ventas por internet, mayor enfoque en pandemia a la educación virtual, incremento de conexión de internet a nivel nacional, la predisposición de las empresas para colaborar en la educación, el plan de gobierno enfocado en ayudar a la educación. Las debilidades encontradas fueron la falta de recursos económicos, falta de personal de marketing, poca presencia en internet no cuenta con estrategias digitales. Dentro de las amenazas encontradas esta la aparición de cursos virtuales de educación, la competencia a aparecer en los buscadores de forma orgánica, el índice de desempleo. Además, dentro del capítulo 1 se pudo evidenciar la falta de organización Enel ámbito de marketing y estrategias que a pesar de que si se ha invertido no se ha podido crecer.
- A través del estudio de mercado se pudo evidenciar las preferencias de los consumidores donde indicaban que el conocimiento por este servicios es muy bajo que buscan conocer más sobre sus precios, beneficios y tipos de cursos, también se encontró un alto porcentaje de los encuestados se interesan por adquirir el servicios. Aquellos que no desearon comprar el servicio fue por el motivo de desconocimiento o precio. Dentro de la información importante se pudo terminar un posible nicho que son las mujeres desde 18 a 35 que tienen como ocupaciones empleado público, privado, trabajador independiente, otros. También indicaron su preferencia por la red social de Facebook, los precios seleccionados por los encuestados fueron desde 15 a 30. El principal competido de Wimken es PandaBotics este ofrece servicios similares, finalmente se concluyó que existe una demanda insatisfecha alta pero debido al método de investigación el número de demanda insatisfecha es solo una proyección ya que el método utilizado es no probabilístico.
- Para el plan de marketing digital propuesto se realizó varias tácticas que se enfocan en mejorar los ingresos de la empresa y buscar un posicionamiento de la empresa en Facebook y también la página en los buscadores de forma orgánica, dentro de las tácticas plateadas esta creación de webinars , posts para dar a conocer a la empresa, posts para promocionar por medio de Facebook ads , creación de Storytelling, creación de cursos de refuerzo, envió de mensajes personalizados en fechas especiales, promoción de los cursos por fin de quimestre, promoción por Halloween, creación de una app, creación de cursos vacacionales, promoción navideña con realidad aumentada, posicionamiento SEO para la página web de la empresa
- Después de realizar el estudio económico financiero se pudo observar la diferencia en cuanto a ventas en el año base que fue \$1587,32 y en año donde se aplica el plan de marketing las ventas son \$17028,18, se determinó en el flujo de caja los gastos operativos son altos por lo cual en el año base que obtuvo ventas muy bajas al final del año tuvo pérdidas a diferencia del año proyectado que recibe ganancias al final del año, Wimken en el año base tiene utilidades en

negativo \$-112,08 y en el año proyectado obtiene una utilidad de \$3714,47, también se evidenció que la empresa está en capacidad de brindar 1300 cursos al año de los cuales en el año base solo vendió 85 en el año proyectado se venderá 519 lo cuales llegan a ocupar el 42,4% de su capacidad productiva, si el plan se aplica el ROI indica que la ganancia por cada dólar invertido será \$9,10.

Recomendaciones

- Wimken cuenta con grandes oportunidades y fortalezas en el futuro, se recomienda seguir predispuesto al cambio a la adaptación para mejorar su visibilidad en internet, además de continuar con su calidad en los cursos, su variedad, y excelente atención.
- Se recomienda que siga elevando su calidad y fortaleciéndose de sus debilidades, aunque no tiene muchos competidores ahora en el momento podrían aparecer y Wimken podría evitar que este sea afectado.
- Este plan ha sido diseñado para mejorar la situación actual de la empresa por lo cual se recomienda la implementación del plan, a acompañado de un profesional de marketing para que vaya dirigiendo las actividades juntamente con el gerente.
- Las redes sociales son muy importantes, así como lo indicaron los encuestados en el estudio de mercado por lo cual se recomienda que se mantenga la actividad e interacción en la plataforma de Facebook con los clientes.
- Se recomienda la actualización del SEO de la página web que, aunque esta es una gran ventaja de la empresa puede dejar de serlo si esta esta desactualizada en tendencias tanto en la parte de diseño como en keywords que son muy cambiantes ya que el mundo no se detiene al igual que la tecnología y los gusto de los clientes.
- Para aplicar este plan de marketing en la empresa se recomienda usar recursos financieros propios para lo cual se podría bajar los costos y gastos de producción además optimizar los recursos de la empresa con ello generar una utilidad mas alta al final del año y esta utilizarla para cubrir el plan de marketing digital propuesto cubriendo las actividades propuestas en el plan de forma progresiva.

Bibliografía

Cipriano Luna González, A. (2016). Plan estratégico de negocios. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40472?page=41>.

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/124250?page=50>.

Salgado Benítez, J. Guerrero López, L. y Salgado Hernández, N. (2016). Fundamentos de Administración. Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/130328?page=46>.

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51161?page=14>.

Prieto Sierra, C. (2017). Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38084?page=20>

Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70739?page=36>.

Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Porter, M. (1997): Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

Agustín Crespo, L. M. (2016). MARKETING DIGITAL. MARCOMBO, S.A. pág. 156

Martín, D. C. (2018). SEO: curso práctico. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/106506?page=22>.

Pedrós Piñón, M. (2018). Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51300?page=12>.

Tovar Monge, R. (2019). Posicionamiento web para todos (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/127062?page=170>.

Angeles Hernández Dauder, J. M. (2017). MARKETING DIGITAL, SEO Y ANALÍTICA WEB. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

Mir, P. (2016). Brand.com: reputación de marcas y social media. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47296?page=80>.

Calleja Bernal Mendoza, F. (2017). Análisis de estados financieros. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38083?page=44>

Lavalle Burguete, A. C. (2017). Análisis financiero. Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41183?page=4>

Larretape, G. A. (2020). Herramientas de análisis financiero: aportes a la maximización de la riqueza en la pymes. Pluma Digital Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/128445?page=48>.

Pacheco Coello, C. E. (2020). Presupuestos un enfoque gerencial. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/151225?page=72>.

Polo García, B. (2018). Manual de presupuestos: teórico y práctico. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/68879?page=72>.

Vite Rangel, V. T. (2017). Contabilidad general. Editorial Digital UNID.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41179?page=8>

Izar Landeta, J. M. (2016). Contabilidad administrativa. México, D.F, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/116361?page=29>.

Turletti, P. (2018). El ROI de marketing y ventas: cálculo y utilidad nuevo estándar de rendimiento. ESIC Editorial.

Cibrián, I. (2018). Marketing Digital. Madrid: ESIC Editorial.

Chu Rubio, M. (2020). El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/150845?page=16>.

Vargas Moreno, M. D. L. Á. (2020). Fundamentos de contabilidad. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/151232?page=29>.

Córdoba, M. (2014). Análisis financiero (Ecoe Edici). Bogotá.

Espinosa Manríquez, N. (2020). Contabilidad básica: conceptos y técnica. Santiago de Chile, Editorial Universidad Alberto Hurtado. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/171879?page=118>.

Herz Gherzi, J. (2018). Apuntes de contabilidad financiera (3a. ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41280?page=127>

Schnarch Kirberg, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/93368?page=137>.

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/128279?page=29>

Pérez, D. (2018). Marketing para abogados escépticos. Madrid, Spain: Editorial Tébar Flores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51999?page=107>.

Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/167260?page=55>.

Lamb, C. W. McDaniel, C. y Hair, J. F. J. (2017). Marketing: edición Latinoamérica. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/93287?page=314>

Maldonado Pinto, J. (2013). Principios de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U.

Eggers, F. G. (2018). Economía. Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/145751?page=33>.

Tarapuez Chamorro, E. I. y Redondo Ramírez, M. I. (2018). Economía: principios generales. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70325?page=34>.

Frances, A. (2001). Estrategias para la Empresa en la América Latina. Ediciones IESA Caracas.

Prieto, J. (2013). Investigación de mercados (2da Edició). Ecoe Ediciones.

Tejada Betancourt, L. (Ed.), Marte Alvarado, Q. y Peña, A. M. M. (2020). Investigación de mercados II. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175885?page=90>.

Linkografía

Hernández Pérez, J. Á. (marzo de 2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Superintendencia de Compañías (2014) ley de compañías

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

▷ 🏆 *Escuela de ingeniería robótica y ciencia para niñas y niños | EJI.* (s. f.). Escuela Junior de Ingeniería. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.junioringenieria.es/nosotros/>

▶ *Robótica para niños, qué, cómo y dónde empezar.* (s. f.). *MyBotRobot - Guía de robótica lúdica y educativa.* Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.mybotrobot.com/robotica-para-ninos/>

Cruz, I. D. la. (s. f.). *Nosotros | Robotix.* Recuperado 2 de junio de 2021, de www.fundacion-robotix.com

CV, E. S. de. (s. f.). *Desarrolla en tus alumnos las habilidades stem en México | Edacom.* Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.edacom.mx/habilidades-stem>

Edacom. (s. f.). *¿Qué países integran programación en sus programas educativos?* Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://blog.edacom.mx/que-paises-integran-programacion-programas-educativos>

Fontana, R., & Zinny, G. S. (2020). *ROBÓTICA EDUCATIVA EN ESCUELAS PRIMARIAS.* 8.

García, S. (2021, enero 11). Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021. *Opción S.* <https://opcions.ec/porta1/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>

Hora, D. L. (s. f.). *La robótica educativa tiene un centro en Loja—La Hora.* La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://lahora.com.ec/noticia/1102183818/la-robotica-educativa-tiene-un-centro-en-loja>

Hora del Código Ecuador. (s. f.). *Centro de Estudios Galileo Galilei.* Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://cegalileo.com/escuela-de-robotica-educativa/hora-del-codigo-ecuador/>

La UTPL ofrece formación digital para niños con cursos de robótica. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://dialoguemos.ec/2021/04/la-utpl-ofrece-formacion-digital-para-ninos-con-cursos-de-robotica/>

LEGO Education. (s. f.). *Centro Campus*. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://centrocampus.com/lego-education/>

Lego Education Colombia, ambientes de aprendizaje lúdicas y robótica. (2017, octubre 5). Adtech - Lego Education Colombia - herramientas y soluciones de de aprendizaje. <https://www.adtechsa.com/lego-education/>

Pequeños Brillantes, robótica educativa – Blog. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://blog.primerreporte.com/2020/12/18/pequenos-brillantes-robotica-educativa/>

Redes. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://daci.epn.edu.ec/index.php/vinculacion/redes-comcontent-views>

Robot Wolf—Robótica educativa. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://roboticawolf.com/>

Robotic Minds. (s. f.). Robotic Minds. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://roboticminds.com.ec/index.php>

Robótica auxilia a la educación en tiempos de COVID-19. (s. f.). *América Latina y El Caribe*. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://www.scidev.net/america-latina/news/robotica-auxilia-a-la-educacin-en-tiempos-de-covid-19/>

Robótica, cada vez con más espacios en el sistema educativo. (2019, agosto 27). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/27/nota/7489359/robotica-cada-vez-mas-espacios-sistema-educativo>

TokyLabs | STEM made Easy. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.tokylabs.com/>

Welle (www.dw.com), D. (s. f.). *El primer robot «social» latinoamericano | DW | 09.10.2019.*
Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.dw.com/es/el-primer-robot-social-latinoamericano/av-50786042>

Anexos

Entrevista al gerente de Wimken

1.-Que fortalezas considera usted que tienen Wimken

- Plataforma interactiva
- Diversidad de servicios
- Costos de cursos accesibles
- Aplicaciones móviles

2.-Que debilidades considera usted que tienen Wimken (internos)

- No tener muchos recursos
- Falta de personal
- Falta de personal de marketing
- Poca presencia en redes sociales

3.-Que amenazas considera usted que tienen Wimken (exteriores) (gobierno)

- Falta de políticas que ayuden a mitigar el impacto del COVID
- Falta de capacitación a pymes de ámbito tecnológico
- Personas que se encargan de brindar cursos
- Que oportunidades considera usted que tienen Wimken (exteriores)
- Educación virtual pandemia
- Organizaciones que norman o apoyan al sector
- Super intendencia de compañías
- Existen sistemas de control dentro de la empresa

4.-Cuanto se destina de marketing y ventas anualmente

Anualmente se gasta 100 de publicidad 100 ventas

5.-Nombre de las empresas donde se compra las piezas

Google clod 50 mensual

Encuesta para el estudio de mercado

Objetivo General. - Determinar los gustos y preferencias de los posibles clientes de los cursos de robótica y programación para niños de la empresa Wimken S.A en el ámbito digital en la provincia de Imbabura y el sur de Quito

Marque con una X su respuesta

1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil?

- a) Si
- b) No mucho
- c) No

2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes?

- a) Si
- b) Mas o menos
- c) No mucho
- d) Nada

3.- Considera usted importante que los niños y los jóvenes tengan clases extras que despierten sus habilidades y refuercen sus conocimientos

- a) Muy importante
- a) Importante
- b) Poco importante
- c) No es importante

4.- Conoce usted los servicios de cursos de programación y robótica para niños y jóvenes que presta la empresa Wimken S.A

- a) Si conozco
- b) No conozco mucho
- c) No conozco

5.- ha visto publicidad en internet de la empresa Wimken S.A

- a) Si
- b) Alguna vez

c) Nunca

6.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales o las páginas web

- a) Todos los días
- b) Pasado un día
- c) Una vez a la semana
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7.- De los siguientes aspectos cual desearía conocer sobre los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

- a) Tipos de cursos
- b) Beneficios
- c) Precio
- d) Promociones
- e) Testimonios

8.- Donde le gustaría recibir información sobre los servicios de la empresa

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Página web
- e) Correo electrónico
- f) Tiktok
- g) Otro y cual

9.- Usted compraría un curso de programación y robótica para niños y jóvenes para mejorar el aprendizaje de los niños

- a) Si
- b) No

9.1 Porque motivo considera usted que no compraría los cursos de programación y robótica para niños y jóvenes

- a) Costo de curso muy elevado
- b) No me interesa
- c) Considero que no es importante

10.- Le gustaría conocer promociones sobre los cursos

- a) Si me interesa
- b) No mucho
- c) No me interesa

11.- Cuanto pagaría usted por un curso de programación y robótica para niños y jóvenes

- a) 15-20
- b) 21-25
- c) 26-30
- d) 31-35
- e) 36-40
- f) Mas de 40

12.- Usted tiene niños en casa

- a) Si
- b) No

12.1.- Usted recomendaría este servicio

- a) Seguro
- b) Creo que no
- c) No

Datos informativos

Edad

- a) 20-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) Mas de 51

Género

- a) Hombre
- b) Mujer

Nivel de educación

- a) Básico
- b) Intermedio
- c) Superior

Cantón al que pertenece

- a) Ibarra
- b) Pimampiro
- c) Antonio Ante
- d) Cotacachi
- e) Otavalo
- f) Urcuqui
- g) Quito Sur

Ocupación

- a) Empleado publico
- b) Empleado privado
- c) Comerciante
- d) Ama de casa
- e) Artesano
- f) Técnico
- g) Chofer



Cursos de Robótica y programación para niños

Mediante esta encuesta se busca conocer su opinión sobre los cursos de robótica y programación para niños dentro de la provincia de Imbabura y la ciudad de Quito. Agradezco su respuesta

 lizethcueva054@gmail.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



***Obligatorio**

1.- ¿Conoce usted sobre cursos de robótica y programación infantil? *

- Si
- No mucho
- No

2.- ¿Conoce los beneficios de la robótica y la programación en los niños y jóvenes? *

- Si
- Mas o menos

