



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CADIIN CÍA LTDA, DEDICADA AL SERVICIO DE CAPACITACIÓN, NIVELACIÓN
DE ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: MILENA ELIZABETH ITÁS NAZATE

DIRECTORA: Msc. ROSALBA MARTÍNEZ

2016-2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cadiin Cía. Ltda., dedicada al servicio de capacitación, nivelación de estudiantes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”. Para mejor desarrollo y comprensión del proyecto se lo ha desglosado en cinco capítulos. En el capítulo 1 se realizó un diagnóstico situacional para determinar cuál es la situación interna y externa de la microempresa Cadiin e identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante entrevista a la Gerente encargada y encuestas al personal docente dando así el problema diagnóstico. El capítulo 2 comprende los términos teóricos mercadológicos que se utilizó durante el desarrollo del proyecto, para ellos se ha recolectado información de diferentes fuentes bibliográficas que ayudan a respaldar las definiciones. En el capítulo 3 se llevó a cabo la investigación o el estudio de mercado con el fin de recolectar datos que determinen cual es la aceptación de la marca Cadiin en la ciudad de Ibarra, también conocer cuál es la oferta y demanda, con una muestra de 375 consumidores potenciales que ayuden a medir la demanda insatisfecha que se cubrirá en la ciudad de Ibarra. En el capítulo 4 se desarrolló la propuesta que consta del plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Cadiin: constituye misión, visión, políticas, objetivos, estrategias y tácticas, promociones, publicidad, papelería, identidad corporativa, aplicación de redes sociales para una mejor difusión de la marca Cadiin y de igual manera se hallan los respectivos presupuestos donde se involucran los costos y gastos que incurrirán en la implementación de cada estrategia y el análisis costo-beneficio para la efectiva toma de decisión. El capítulo 5 conforma los impactos: Social, económico, empresarial, mercadológico y académico, obteniendo un impacto general medio positivo que se atribuirá con la aplicación del proyecto. Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones sugeridas para el mejoramiento continuo de la microempresa Cadiin.

SUMMARY

The present project consists of the development of a "Marketing plan for the positioning of the company Cadiin Cía. Ltda., Dedicated to the training service, leveling students in the city of Ibarra, province of Imbabura ". For better development and understanding of the project it has been broken down into five chapters. In Chapter 1, a situational diagnosis was made to determine the internal and external situation of the Cadiin microenterprise and to identify the strengths, opportunities, weaknesses and threats through an interview with the Manager in charge and surveys of the teaching staff, thus giving the diagnostic problem. Chapter 2 includes the theoretical market terms that were used during the development of the project, for which information has been collected from different bibliographic sources that help to support the definitions. In Chapter 3, the investigation or the market study was carried out in order to collect data that determine the acceptance of the Cadiin brand in the city of Ibarra, also know the supply and demand, with a sample of 375 potential consumers to help measure the unsatisfied demand that will be covered in the city of Ibarra. In chapter 4 the proposal was developed that includes the marketing plan for the positioning of the microenterprise Cadiin: it constitutes mission, vision, policies, objectives, strategies and tactics, promotions, publicity, stationery, corporate identity, application of social networks for a Better diffusion of the Cadiin brand and similarly are the respective budgets where they are involved the costs and expenses that will incur in the implementation of each strategy and the cost-benefit analysis for the effective decision making. Chapter 5 shapes the impacts: Social, economic, business, marketing and academic, obtaining a general average positive impact that will be attributed to the implementation of the project. Finally, the conclusions and suggested recommendations for the continuous improvement of the Cadiin microenterprise are found.

AUTORÍA

Yo, MILENA ELIZABETH ITÁS NAZATE, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040207931-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CADIIN CÍA LTDA, DEDICADA AL SERVICIO DE CAPACITACIÓN, NIVELACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.




MILENA ELIZABETH ITÁS NAZATE

C.C: 040207931-3

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada MILENA ELIZABETH ITÁS NAZATE, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CADIIN CÍA LTDA, DEDICADA AL SERVICIO DE CAPACITACIÓN, NIVELACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 2017



MSC. ROSALBA MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Milena Elizabeth Itás Nazate, portadora de la cedula de ciudadanía N°. 040207931-3, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CADIIN CÍA LTDA, DEDICADA AL SERVICIO DE CAPACITACIÓN, NIVELACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollada para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ña Universidad facultada de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscrito este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "MILENA ELIZABETH ITÁS NAZATE", is written over a dotted line.

Milena Elizabeth Itás Nazate

C.C.040207931-3

Ibarra,2017

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos del contacto			
CÉDULA DE IDENTIDAD	040207931-3		
APELLIDOS Y NOMBRES	Itás Nazate Milena Elizabeth		
DIRECCIÓN	Av. 17 de julio		
E-MAIL	mileitas93@gmail.com		
TELEFONO MOVIL	0982706339		
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CADIIN CÍA LTDA, DEDICADA AL SERVICIO DE CAPACITACIÓN, NIVELACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA”		
AUTOR	Itás Nazate Milena Elizabeth		
FECHA			
SOLO PARA TRABAJO DE TRABAJO			
POGRAMA	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">PREGRADO (X)</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">POSTGRADO ()</td> </tr> </table>	PREGRADO (X)	POSTGRADO ()
PREGRADO (X)	POSTGRADO ()		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR			

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **MILENA ELIZABETH ITÁS NAZATE**, con cédula de ciudadanía 040207931-3 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega de ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y es 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, 2017

La autora:

Firma:



MILENA ELIZABETH ITÁS NAZATE

C.C.: 040207931-3

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y brindado su luz la cual me ha permitido mantener mi fe en él y no caer en los momentos más difíciles que eh tenido en el transcurso de mi vida, me ha protegido y acompañado siempre y me ha dado fuerzas para no rendirme y lograr todas mis metas propuestas.

A Dios por haberme dado a la mejor madre del mundo, ella es mi amiga, mi confidente y compañera en mi vida, la que siempre está conmigo incondicionalmente, por sus consejos, valores, por su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, y sobre todo por su amor infinito.

A mi padre por la herencia más valiosa que pude recibir de él, que son mis estudios y por su sacrificio que ha hecho por mí no han sido en vano.

A mis hermanos que han estado conmigo incondicionalmente, brindándome su amor, por todas sus ayudas y han estado ahí apoyándome para que este proyecto fuese posible.

A mis sobrinos, que, con su inocencia de niños, sus locuras, sus travesuras, siempre me alegaran mis días.

A mis tías, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis amigas que nos apoyamos en nuestra formación personal y que hasta ahora seguimos compartiendo momento juntas.

Milena Itás

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades y poder culminar una etapa más en mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Agradezco a mis hermanos por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, y por los grandes momentos de felicidad y de diversas emociones que me han causado.

A todos los profesores, quienes nos han formado académicamente brindándonos sus conocimientos, su valiosa guía y asesoramiento educativo.

Gracias a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de mi proyecto.

Milena Itás

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
CONSTANCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
PRESENTACIÓN.....	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxv
OBJETIVO GENERAL.....	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxv
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
Antecedentes diagnósticos.....	26
Objetivos Diagnóstico.....	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	30
Variables Diagnósticas.....	30
Indicadores	31
Análisis interno	31
Análisis externo	31

Posicionamiento	31
Identidad corporativa	32
Mix Marketing	32
Mercado	33
Matriz de relación diagnóstica	34
Identificación población (personal)	35
Presentación e interpretación de resultados	36
Desarrollo entrevista	36
Conclusión de la entrevista	40
Encuesta a trabajadores	41
Desarrollo operativo del diagnóstico	52
Análisis de la situación interna	52
Análisis cadena de valor	53
Fuerzas de Localización.....	56
Ámbito geográfico de cobertura de mercado.....	58
Infraestructura y Ambiente	58
Documentación legal	59
Estructura organizacional.....	59
Organigrama	59
Personal.....	60
Estrategias	60
Identidad Corporativa	62
Imagen corporativa	62
Análisis de la situación externa.....	63
Micro entorno.....	63
Posicionamiento.....	68
Macro entorno	71
Análisis FODA	77
Matriz FODA	77
Factores claves del éxito	78
Cruce estratégico FODA.....	84
Conclusiones del FODA	85
Identificación del problema	85
CAPÍTULO II.....	87

MARCO TEÓRICO.....	87
Plan	87
Definición de plan.....	87
Características del plan	87
Plan de marketing	88
Definición de plan de marketing.....	88
Marketing	88
Definición de Marketing.....	88
Proceso de marketing.....	89
Necesidad.....	89
Deseo.....	89
Segmentación de mercado	90
Mercado meta.....	90
Mix del marketing.....	90
Marketing de servicios.....	92
Características de los servicios	93
Calidad del servicio.....	93
Cadena de valor.....	94
Posicionamiento	94
Definición de posicionamiento	94
Clases de posicionamiento.....	94
Tipos de posicionamientos.....	95
Estrategia.....	96
Benchmarking.....	97
Empresa	97
Definición de empresa	97
Marca	98
Identidad visual de la marca	98
Imagen corporativa	100
Ventas personales.....	100
Diagnóstico	101
Concepto de diagnóstico.....	101
Análisis interno.....	101
Análisis externo	101

Micro entorno.....	103
Capacitación.....	104
FODA	105
Definición de FODA.....	105
Investigación de mercados.....	106
Definición de investigación de mercados	106
Importancia de la investigación	106
Herramientas de la investigación	107
CAPÍTULO III.....	108
ESTUDIO DE MERCADO	108
Antecedentes	108
Planteamiento del problema.....	109
Objetivos	109
Objetivo general.....	109
Objetivos específicos	109
Variables	110
Indicadores	110
Matriz de relación estudio de mercado	112
Metodología de investigación.....	113
Tipos de investigación	113
Investigación exploratoria.....	113
Investigación descriptiva	114
Fuentes de información.....	114
Levantamiento de información en fuentes secundarias	115
Análisis internacional.....	115
Análisis Nacional.....	115
Análisis Local	117
Operalización de la investigación	118
Tipos de muestreo	118
Población de estudio	119
Cálculo de la muestra.....	120
Fórmula a utilizar en la investigación.....	121
Distribución de la muestra	122
Procesamiento de la información.....	122

Presentación de resultados encuestas	122
Análisis e interpretación de los resultados	123
Cruce de variables	150
Cálculo de la oferta y demanda.....	156
Análisis de la demanda	156
Análisis de la oferta	158
Proyección de la oferta.....	159
Balance oferta- demanda.....	160
Análisis de la competencia.....	160
Análisis de precios	161
Conclusiones del estudio de mercado	163
CAPÍTULO IV.....	165
PROPUESTA.....	165
Antecedentes	165
Objetivos de la Propuesta.....	166
Objetivo General.....	166
Objetivos específicos	166
Documentación legal	166
Diagnóstico	166
Estructura de la propuesta.....	168
Desarrollo de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la microempresa	
Cadiin.	174
Política 1	174
Política 2	178
Política 3	181
Política 4	191
Política 5	199
Política 6	201
Presupuesto para el proyecto	203
Matriz Costo – Beneficio	204
Cronograma de actividades a ejecutar	206
CAPÍTULO V.....	207
IMPACTOS	207
Impacto social	207

Impacto económico	208
Impacto empresarial.....	209
Impacto mercadológico.....	210
Impacto Académico	211
Impacto General	212
CONCLUSIONES	213
RECOMENDACIONES.....	215
BIBLIOGRAFÍA	216
LINKOGRAFÍA	218
ANEXOS	220
Anexo 1 Diseño cuestionario entrevista gerente.....	221
Anexo 2 Encuesta trabajadores	222
Anexo 3 Encuesta clientes	224
Anexo 4 Pregunta 12 del estudio de mercado (logotipos)	226
Anexo 5 Porcentaje de calificación URKUND	227

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	34
Tabla 2 Fichas de datos entrevistado.....	36
Tabla 3 Tiempo de labor.....	42
Tabla 4 Satisfacción con el trabajo.....	43
Tabla 5 Capacitación.....	44
Tabla 6 Posición de la empresa.....	45
Tabla 7 Implementar un Plan de marketing.....	46
Tabla 8 Ubicación del servicio.....	47
Tabla 9 Fortalezas.....	48
Tabla 10 Debilidades.....	49
Tabla 11 Oportunidades.....	50
Tabla 12 Amenazas.....	51
Tabla 13 Ubicación.....	56
Tabla 14 Micro localización.....	57
Tabla 15 Personal de la empresa.....	60
Tabla 16 Proveedores.....	66
Tabla 17 Benchmarking CADIIN VS JEAN FOURIER.....	69
Tabla 18 FODA.....	77
Tabla 19 Factores claves del éxito.....	78
Tabla 20 Matriz análisis interno.....	78
Tabla 21 Matriz Evaluación análisis interno.....	80
Tabla 22 Matriz Priorización Análisis Externo.....	81
Tabla 23 Matriz evaluación análisis externo.....	82
Tabla 24 Cruce estratégico FODA.....	84
Tabla 25 Matriz de estudio de mercado.....	112
Tabla 26 Instituciones Educativas.....	120
Tabla 27 Número de Estudiantes.....	120
Tabla 28 Distribución de Encuestas.....	122
Tabla 29 Nivelación o capacitación.....	123
Tabla 30 Frecuencia de capacitaciones.....	124
Tabla 31 Centro de capacitación y nivelación.....	125
Tabla 32 Interés en asistir a un curso de capacitación.....	126

Tabla 33 Tipo de Capacitación que le es de su interés.....	127
Tabla 34 Importancia de estar capacitado.....	128
Tabla 35 Precios por capacitación.....	129
Tabla 36 Calificación a los centros.....	130
Tabla 37 Factores importantes en un centro de capacitación.....	131
Tabla 38 Calificación de los servicios del centro de capacitación adquiridos.....	132
Tabla 39 Los precios de los servicios de capacitación.....	133
Tabla 40 Diseño de logotipos microempresa Cadiin.....	134
Tabla 41 Posicionamiento.....	135
Tabla 42 Conocimiento de los servicios que brinda CADIIN.....	136
Tabla 43 Medios de Comunicación.....	137
Tabla 44 Interés en adquirir los servicios.....	138
Tabla 45 Horario.....	139
Tabla 46 Formas de pago.....	140
Tabla 47 Estrategias promocionales.....	141
Tabla 48 Radio.....	142
Tabla 49 TV.....	143
Tabla 50 App más usadas.....	144
Tabla 51 Nivel de ingresos.....	145
Tabla 52 Edad.....	146
Tabla 53 Género.....	147
Tabla 54 Ocupación.....	148
Tabla 55 Nivel instrucción.....	149
Tabla 56 Importancia al elegir un centro de capacitación y nivelación/ Género.....	150
Tabla 57 Tipo de capacitación/ Género.....	152
Tabla 58 Centro de capacitación/ Género.....	154
Tabla 59 Promociones/ Género.....	155
Tabla 60 Identificación de la demanda (cantidad, participación).....	157
Tabla 61 Análisis de la demanda de la frecuencia de compra.....	157
Tabla 62 Proyección demanda año 1.....	158
Tabla 63 Proyección de demanda anual de la marca Cadiin.....	158
Tabla 64 Competidores.....	159
Tabla 65 Proyección de la oferta 5 años.....	160
Tabla 66 Balance oferta – demanda.....	160

Tabla 67 Análisis de precios.....	161
Tabla 68 Proyección de precios.....	163
Tabla 69 Matriz Plan de Marketing.....	168
Tabla 70 Estrategias de posicionamiento.....	171
Tabla 71 Estrategias competitivas.....	172
Tabla 72 Estrategias de diferenciación.....	173
Tabla 73 Funciones del equipo de trabajo.....	177
Tabla 74 Elaboración de la misión y visión.....	178
Tabla 75 Matriz axiológica de valores propuesta.....	179
Tabla 76 Matriz axiológica de Principios Propuesta.....	180
Tabla 77 Presupuesto para el año 2018.....	203
Tabla 78 Matriz Costo – Beneficio.....	204
Tabla 79 Cronograma de actividades.....	206
Tabla 80 Matriz valoraciones impactos.....	207
Tabla 81 Impacto social.....	207
Tabla 82 Impactos económicos.....	208
Tabla 83 Impacto empresarial.....	209
Tabla 84 Impacto mercadológico.....	210
Tabla 85 Impacto académico.....	211
Tabla 86 Impacto general.....	212

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 tiempo trabajando.....	42
Ilustración 2 Satisfacción con el trabajo.....	43
Ilustración 3 Capacitaciones.....	44
Ilustración 4 Posicionamiento de la empresa.....	45
Ilustración 5 Plan de Posición.....	46
Ilustración 6 Ubicación del servicio.....	47
Ilustración 7 Fortalezas.....	48
Ilustración 8 Debilidades.....	49
Ilustración 9 Oportunidades.....	50
Ilustración 10 Amenazas.....	51
Ilustración 11 Cadena de Valor del Servicio.....	52
Ilustración 12 Macro localización.....	57
Ilustración 13 Micro localización.....	58
Ilustración 14 Planta Funcionamiento.....	58
Ilustración 15 Canal distribución directo.....	61
Ilustración 16 logotipo de la empresa.....	62
Ilustración 17 5 Fuerzas de PORTER.....	63
Ilustración 18 Producción Interna Bruta (PIB).....	72
Ilustración 19 Inflación mensual.....	73
Ilustración 20 Tasa de interés.....	74
Ilustración 21 Centro de capacitación y nivelación.....	115
Ilustración 22 Grupo universitario.....	115
Ilustración 23 Preuniversitario J.F.....	117
Ilustración 24 Nivelación o capacitación.....	123
Ilustración 25 Frecuencia de capacitaciones.....	124
Ilustración 26 Centros de capacitación.....	125
Ilustración 27 Interés en asistir.....	126
Ilustración 28 Tipo de capacitación.....	127
Ilustración 29 Importancia de estar capacitado.....	128
Ilustración 30 Precio.....	129
Ilustración 31 Calificación a los centros.....	130
Ilustración 32 Factores importantes.....	131

Ilustración 33 Calificación servicios adquiridos.....	132
Ilustración 34 Precios.....	133
Ilustración 35 Diseño de logotipos microempresa Cadiin.....	134
Ilustración 36 Posicionamiento.....	135
Ilustración 37 Conocimiento servicios.....	136
Ilustración 38 Medios de comunicación.....	137
Ilustración 39 Interés en adquirir los servicios.....	138
Ilustración 40 Horario.....	139
Ilustración 41 Formas de pago.....	140
Ilustración 42 Estrategias promocionales.....	141
Ilustración 43 Radio.....	142
Ilustración 44 TV.....	143
Ilustración 45 App más usada.....	144
Ilustración 46 Nivel de ingresos.....	145
Ilustración 47 Edad.....	146
Ilustración 48 Género.....	147
Ilustración 49 Ocupación.....	148
Ilustración 50 Instrucción.....	149
Ilustración 51 Importancia al elegir un centro de capacitación y nivelación/ Género.....	150
Ilustración 52 Tipo de capacitación/ Género.....	152
Ilustración 53 Tipo de capacitación / Género.....	154
Ilustración 54 Promociones / Género.....	155
Ilustración 55 Organigrama estructural.....	175
Ilustración 56 Logo actual Cadiin.....	182
Ilustración 57 Propuesta de imagotipo.....	183
Ilustración 58 Isotipo propuesto.....	184
Ilustración 59 Logo de Cadiin.....	184
Ilustración 60 Slogan propuesto.....	185
Ilustración 61 Imagotipo.....	185
Ilustración 62 Tipografía.....	187
Ilustración 63 Hoja membretada.....	188
Ilustración 64 tarjeta de presentación.....	189
Ilustración 65 carpeta corporativa.....	189
Ilustración 66 Esferográficos.....	190

Ilustración 67 Cuaderno de apuntes.....	190
Ilustración 68 Sobres oficio y USB.....	191
Ilustración 69 Mini biblioteca estudiantil.....	192
Ilustración 70 Buzón de sugerencias.....	192
Ilustración 71 Material publicitario.....	193
Ilustración 72 Hoja Volante.....	194
Ilustración 73 Propuesta WhatsApp.....	195
Ilustración 74 Propuesta Facebook.....	196
Ilustración 75 Pagina Web Cadiin.....	197
Ilustración 76 Propuesta cuenta Instagram.....	197
Ilustración 77 Roll – Up.....	198
Ilustración 78 Material didáctico.....	200
Ilustración 79 Servidor web Moodle.....	202

PRESENTACIÓN

Hoy en día las empresas buscan ser más competitivas en cualquier ámbito en el que se desempeñan como pueden ser comerciales, de servicio, industriales, como también las educativas que ha ido teniendo mucha importancia ya que vivimos en constantes cambios y mayores exigencias en el mercado, por lo que las empresas deben de proyectar una buena calidad de sus productos o servicios para mayor satisfacción de los clientes. Por tal razón se plantea el desarrollo de este proyecto de trabajo de grado, para Cadiin Cía. Ltda. Cuyo giro de negocio es ofrecer servicios de capacitación y nivelación a estudiantes, en la cual se ha identificado la carencia de un: “PLAN DE MARKETING PARA QUE AYUDE AL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR” por lo cual se tiene un objetivo principal que es establecer estrategias de marketing mediante las cuales ayuden a los directivos de la microempresa para identificar de mejor manera las necesidades de los cliente y así brindar servicios de con excelente calidad. También se ha identificado que por la falta de un plan de marketing que sea de guía, no se ha desarrollado en el mercado local lo que ha provocado que no sea reconocida la marca ni los servicios ofertados por la microempresa.

Con la aplicación de este proyecto se busca que la microempresa sea reconocida por el público y se convierta en una de las más competitivas a nivel educativo brindando servicios personalizados, con precios competitivos, variedad de oferta de servicios de capacitación o nivelación a estudiantes tomando en cuenta que el cliente es primordial para la sostenibilidad de la microempresa.

JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este proyecto es realizar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la microempresa CADIIN, es de vital importancia para la esta ya que se constituyó hace 11 meses atrás, por 3 socios emprendedores que tuvieron una visión empresarial después de haber dictado clases para las pruebas del enes y del Senescyt y que hasta ahora han podido cristalizar sus ideas en equipo. No cuenta con estrategias definida para que el mercado conozca más a fondo de sus servicios que brinda.

Con el plan de marketing que se propone a realizar para la empresa CADIIN, se desea alcanzar una mayor notoriedad de la misma en el mercado, analizando sus fortalezas y debilidades, a sus competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que brindan, e implementar diferentes tipos de publicidad acorde a la actividad que realiza la compañía, para así competir dentro del mercado y ser una empresa de calidad educacional con actitudes, habilidades comunicativas para las personas en general.

Actualmente vivimos en un mercado globalizado en donde la tecnología está en constante innovación y es de vital importancia crear estrategias de marketing, para que la empresa perdure en el mercado, teniendo una visión clara y así atraer mayor número de clientes y que estos se sientan satisfechos con el servicio brindado y que la imagen de la empresa se quede en la mente de los consumidores, y nos permitirá identificar a la compañía para llegar de manera directa a nuestros clientes de la Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para posicionar la “Empresa Cadiin Cía. Ltda., dedicada al servicio de capacitación, nivelación de estudiantes en la ciudad de Ibarra”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico situacional el cual permita estudiar el entorno interno y externo de la empresa CADIIN.
- Sustentar mediante un marco teórico la información actual los conceptos y pertinente, lo que nos permite tener un conocimiento profundo de la investigación.
- Realizar un Estudio de Mercado en el cual se aplique instrumentos de recopilación de datos donde se identifique en qué medida los servicios que ofrece la microempresa CADIIN se ajustan a las necesidades de los clientes de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.
- Diseñar un plan de marketing
- Determinar los impactos económico, social, mercadológico y académico que genera el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

Para la realización del presente diagnóstico se obtiene información brindada por el Presidente de la microempresa, Ing. Alexander Jácome la cual se encuentra respaldada mediante las herramientas de investigación como son: encuestas, entrevista, observación y fuentes documentadas.

Con lo detallado anteriormente se continúa a explicar el giro del negocio que desempeña esta microempresa, y lo que precede a crear el Plan de Marketing.

CADIIN Cía. Ltda. Fue creada el 14 de marzo del 2016 por 3 socios. Gerente encargada Ing. María Augusta Flores, Ing. Alexander Jácome Presidente y el Ing. Juan Carlos Jaramillo, legalizada con permisos correspondientes y registrada en el Sector Societario de la Superintendencia de Compañías, situada Principal de la Compañía en la Ciudad de Ibarra, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura-Ecuador, calles García Moreno 3-76 y Rocafuerte Fundación Pedro Moncayo.

Se encuentra constituida sujetándose a las disposiciones legales correspondientes, de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización de Sector Societario y Bursátil *suplemento Registro Oficial N° 249 reglamento general de la Ley Orgánica de la Función Legislativa* y amparadas por la Superintendencia de Compañías según Art 3. La compañía podrá ejecutar y celebrar todos los actos y contratos que razonablemente le fueren necesarios o apropiados. En particular, para tal realización, la compañía podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con su objeto social, así como todos los

que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad, determinado en (Ley No. 0, Of. No. SAN-2014-0600 20 de mayo del 2014.)

El objetivo social que tiene la microempresa es de ser una entidad con prestigio nacional e internacional para su cumplimiento, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por *la ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario. Artículo 4 (2014)*., brindando una asesoría de excelencia, basada en valores. Al mismo tiempo, busca el posicionamiento y reconocimiento del servicio que brinda, identificándose como emprendedores en los ámbitos educacionales y laborales desde diferentes áreas de su competencia.

También bajo el amparo de la secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación que el Art 352 de la Constitución de la República del Ecuador prescribe que: “*El sistema de educación estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; centros de nivelación debidamente acreditados y evaluados, siendo esta públicas o privadas sin fines de lucro*”. (Ecuador Universitario, 2017)

Bajo el amparo de estos reglamentos antes mencionados, la microempresa Cadiin para realizar la prestación de sus servicios, toma en cuenta su mercado a dirigirse que son los 294 establecimientos de la Provincia de Imbabura, de estas instituciones el 16,4% estudia bachillerato mencionado en el *Capítulo de educación censo de población y vivienda (2010)*, mismos que se consideran para la capacitación y nivelación que exige el Senescyt para el ingreso a universidades.

El Presidente de la Compañía Ing. Alexander Jácome, testifica que la microempresa ha logrado obtener gran acogida de alumnos desde que se implementó el Examen Nacional para la Educación Superior(ENNES) en el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA),

debido a que por esta nueva ley de educación muchos bachilleres han quedado fuera de sus estudios por no obtener el puntaje que se requiere para la elección de una carrera universitaria, también supo manifestar que según la Ley Orgánica de Educación Superior el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión era temporal, las pruebas ENES, se aplican en Ecuador desde el año 2012 y es definida por su institución gestora como “un instrumento de evaluación aptitudinal de baja sensibilidad a la instrucción formal”, mismo que “no se relaciona directamente con los planes de estudio de bachillerato”. La prueba es dirigida por la SENESCYT a través del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA). Dichas pruebas constan de tres partes: Verbal, Matemática y Abstracta y se compone de 120 preguntas divididas equitativamente entre estos tres tópicos. Esta evaluación tiene duración de dos horas y de su puntaje dependerá el ingreso del estudiante a la universidad. El impacto de esta evaluación recae sobre los aspirantes a universidades públicas, ya que es una exigencia en estas instituciones.

Según datos emitidos por el SENESCYT, en el año 2014, 250,994 aspirantes rindieron la prueba ENES, con un porcentaje de aprobación de 85.64% y una nota promedio de 710.9. De ellos, el 0.105% sacaron nota suficiente para constar en el Grupo de Alto Rendimiento (GAR), obteniendo como mínimo 972 puntos y como nota máxima los 1000 puntos que representa cero errores en la prueba. Éstos últimos tienen derecho a una beca de la que pueden disponer a nivel nacional como internacional, de acuerdo a los resultados obtenidos, los colegios municipales destacaron con un promedio de 771.6; le siguen los colegios particulares con un promedio de 739.9; los colegios fiscales ocupan el tercer lugar con un promedio de 701.5 y el último puesto lo ocupan los colegios fisco misionales con un promedio total de 696.3 puntos. Llama la atención en los resultados por provincia que el promedio más alto lo obtuvieron estudiantes extranjeros (más de 800 puntos), siguiéndole en orden (con menos de 800) Pichincha, Imbabura, Carchi y Azuay y ocupando los últimos lugares (con un promedio menor a 700) aparecen Orellana, Sucumbíos, Los Ríos y Esmeraldas.

Élver Quiñónez, coordinador zonal 1 del Ministerio de Educación (2014-2015), manifiesta que: *“más de 11.000 jóvenes estudiantes de la Provincia de Imbabura, Carchi y Sucumbíos, pertenecientes a la zona 1 se incorporaron como bachilleres de la República del Ecuador”*, el número de bachilleres de la provincia de Imbabura fue de 7.560 estudiantes que representa el 68,72% en el año lectivo 2014-2015. En las provincias Imbabura, Carchi y Sucumbíos el total de instituciones es 527 por lo que el porcentaje que representa a las 294 instituciones de la Provincia Imbabura es del 55, 78% registrado en el capítulo Educación del Censo de Población y Vivienda 2010, según (Inec.gob.ec, 2010) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Para tener un claro panorama de la situación de la microempresa se decide llevar a cabo la implementación de un Plan de Marketing, mediante el cual se podrá explorar nuevos mercados como son los colegios de la provincia a los estudiantes que terminan o están por terminar el bachillerato y desean adquirir sus estudios de tercer nivel con la calidad e inclusión que fomenta el gobierno, ya que hay muy poco conocimiento sobre los servicios que ofrece y esto es una ventaja para la competencia, se desarrollara estrategias y oportunidades para su crecimiento. El desarrollo del presente proyecto permitirá analizar el mercado en el que se desenvuelve el manejo del marketing mix y como se aplicarán las estrategias comunicacionales las cuales permitirán posicionarse en la mente de los clientes y ser líderes en el ámbito educacional.

1.2. Objetivos Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo, con la finalidad de identificar el FODA de la microempresa CADIIN Cía. Ltda.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno de la microempresa CADIIN para conocer las fortalezas y debilidades con las que cuenta esta.
- Realizar un análisis externo de la microempresa CADIIN para saber las posibles oportunidades y amenazas que pueda tener.
- Analizar el posicionamiento actual en el mercado de la microempresa CADIIN en la ciudad de Ibarra.
- Determinar si la empresa cuenta con una Identidad Corporativa que le haga distintiva de la competencia.
- Analizar cómo está el manejo del marketing mix la microempresa CADIIN.
- Evaluar el mercado en el que se presta el servicio en la ciudad de Ibarra.

1.3. Variables Diagnósticas

Para la determinar la situación actual de la microempresa y el entorno se procede a establecer variables e indicadores que ayudara a un mejor análisis para el desarrollo del proyecto.

- Análisis interno
- Análisis externo
- Grado de interés la preferencia
- Posicionamiento
- Identidad corporativa
- Mix de marketing
- Mercado

1.4. Indicadores

Una vez establecido las variables, se procede a detallar los indicadores que permiten hacer una relación con cada una de las variables propuestas.

1.4.1. Análisis interno

- Estructura organizacional
- Talento humano
- Documentación legal
- Personal
- Infraestructura
- Localización

1.4.2. Análisis externo

- Macro entorno
 - Factor político legal
 - Factor social
 - Factor económico
 - Factor tecnológico
- Micro entorno
 - Competencia
 - Clientes
 - Proveedores

1.4.3. Posicionamiento

- Competencia directa

- Competencia indirecta
- Ventaja competitiva
- Reconocimiento

1.4.4. Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Imagen corporativa

1.4.5. Mix Marketing

Producto – Servicio

- Diversificación
- Percepción del servicio

Precio

- Competitivo
- Rentable

Plaza

- Ubicación
- Sector

Publicidad

- Herramientas promocionales

1.4.6. Mercado

- Oferta
- Demanda

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Realizar un análisis interno de la microempresa CADIIN para conocer las fortalezas y debilidades con las que cuenta esta.	Análisis interno	Estructura organizacional Talento humano Documentación legal Personal Infraestructura Localización	Primaria	Entrevista	Gerente de la empresa
Realizar un análisis externo de la microempresa CADIIN para saber las posibles oportunidades y amenazas que pueda tener.	<ul style="list-style-type: none"> • Micro entorno • Macro entorno 	Competencia Clientes Proveedores Factor político legal Factor social Factor económico Factor tecnológico	Primaria Secundaria	Observación Entrevista Entrevista Fuente bibliográfica	Gerente empresa Banco central del Ecuador Ley orgánica de educación
Analizar el posicionamiento actual en el mercado de la microempresa CADIIN en la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento	Competencia directa Competencia indirecta Ventaja competitiva Reconocimiento	Primaria	Encuesta	Muestra población
Determinar si la microempresa cuenta con una Identidad Corporativa que le haga distintiva de la competencia.	Identidad corporativa	Misión, Visión Valores. Principios Imagen corporativa	Primaria	Entrevista Encuesta	Gerente empresa Personal
Analizar cómo está el manejo del marketing mix la microempresa CADIIN.	Producto Precio Plaza Promoción	Diversificación del servicio Rentable Ubicación Herramientas promocionales	Primaria	Entrevista Encuesta	Gerente empresa Personal
Evaluar el mercado en el que presta el servicio la microempresa CADIIN.	Mercado	Oferta Demanda Calidad	Primaria	Encuesta Observación	Personal Directivos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

1.6. Identificación población (personal)

Para realizar el diagnóstico situacional se tomó en cuenta al personal que conforma la microempresa, y como sujetos de investigación fueron el Gerente y Personal Docente.

- Para determinar el diagnóstico de la microempresa se realizó la entrevista al presidente de la microempresa CADIIN.
- Y de igual manera se realizó encuestas al personal que labora en la microempresa.

a. Información Primaria

- **Entrevista al Gerente-propietario**

Para la obtención de información de este proyecto se realizó una entrevista al presidente, siendo el encargado de la microempresa CADIIN Cía. Ltda., las preguntas fueron realizadas con la finalidad de obtener una mayor efectividad con la información de la situación en que se encuentra la empresa en estos momentos, ante la cual el Gerente cordialmente me brindo la información requerida, es una información veraz que será de mucha ayuda para el desarrollo del proyecto.

- **Encuesta**

La encuesta al personal se realizó con la finalidad de obtener información acerca de la microempresa CADIIN, esta herramienta nos ayudará a conocer la situación en la que se encuentra la microempresa en la actualidad, y a obtener la información necesaria que se requiere.

1.6.1. Presentación e interpretación de resultados

Tabla 2 Fichas de datos entrevistado

Entrevista al Presidente de CADIIN Cía. Ltda.
Nombre del entrevistado: Alexander Jácome Lema
Nombre del entrevistador: Milena Itás
Fecha y lugar de entrevista: 27 de Octubre del 2016 / CADIIN Cía. Ltda.

Fuente: CADIIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Milena Itás

En el **Anexo 1**, se muestra el cuestionario de la entrevista realizada al Presidente de la microempresa, a continuación, se presenta el análisis de las preguntas obtenidas de la entrevista.

1.6.2. Desarrollo entrevista

1. ¿Cómo nace la idea de la creación de la empresa?

Cuando se aplicaron las pruebas del Enes que designó el Senescyt a estudiantes para el ingreso a las Universidades, allí nosotros dábamos capacitaciones para nivelar a los estudiantes de sectores rurales para que tengan la oportunidad de ingresar a la Universidad, entonces con el tiempo fuimos adquiriendo experiencia y vimos la necesidad de crear nuestro propio centro de nivelación y se empezó con las capacitaciones en sectores como Cayambe, Atuntaqui que se trabajó conjuntamente con el municipio, San Gabriel y hasta la actualidad se ha podido crear nuestra pequeña empresa.

2. ¿A qué se debe el nombre de la empresa (CADIIN)?

Las siglas CADIIN se refieren a la Asesoría, Desarrollo Intelectual e Innovación.

3. ¿Cuenta su empresa con la documentación legal actualizada?

Si, toda la documentación está al día.

4. ¿La empresa cuenta con misión, visión, valores y principios corporativos?

No la empresa no cuenta con ninguno de los aspectos definidos.

5. ¿Tiene la empresa un organigrama de funciones?

No, se trabaja empíricamente.

6. ¿En qué especialidades y áreas brindan su servicio de nivelación y asesoramiento?

- Con lo que respecta a capacitaciones se brinda el servicio para las pruebas ENES; Ingreso a universidades, institutos.
- Además, preparamos para rendir las pruebas de ingreso para la Universidad “Zamorano (Honduras) con una aprobación del 100%.
- En materias de especialidad para refuerzo, por ejemplo: matemática, física, química y biología.
- Asesoría de proyectos; y se inició con trabajo de consultoría, encuestas.

7. ¿Cuántas personas conforman la empresa?

3 personas:

María Augusta Terán; Juan Carlos Jaramillo; Alexander Jácome

8. ¿Cómo Ud. visualiza a su empresa en los próximos cinco años?

Con un buen posicionamiento dentro de las Provincias de Imbabura y Carchi; además de las capacitaciones con los sectores rurales, hacer convenios con el sector público,

preparando a estudiantes para las pruebas de admisión en otras Universidades del Extranjero; no solamente “Zamorano”; y lograr realizar consultoría en muchos ámbitos, teniendo un staff amplio de profesionales.

9. ¿Usted considera que, si se implementa un plan de marketing de posicionamiento, existiría mejoras en la empresa?

Si, ya que tendría mejoras muy importantes debido a que por falta de conocimiento con el respecta a marketing, a recursos económico y personal del área específica no se ha implementado este plan por lo tanto solamente se está trabajando con personas que se ha tratado de manera directa en la Provincia de Imbabura y en el Carchi, y sería de gran ayuda implementar un Plan de Marketing para que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de marketing para su empresa?

De 1000 a 3000 \$ más o menos.

11. ¿Fue creada su empresa bajo la perspectiva de una investigación de mercados o estudio de factibilidad?

No, lo único que se tomó en cuenta que algunas personas no podían ingresar a cursos de nivelaciones debido a los altos costos y nosotros decidimos dar esta opción más barata con facilidades de pago.

12. ¿A quién considera su competencia? ¿y cómo se encuentra en relación a esta?

Nosotros tenemos una competencia muy grande en todas las actividades que desarrollamos tanto en nivelaciones, consultorías, etc. Por ejemplo, Jean Fourier y con respecto

a ellos estamos muy por debajo ya que somos empresa nueva y no hemos tenido la oportunidad de hacer propaganda para poder posicionarnos en esta zona.

13. ¿Cree Ud. que es necesario hacer uso de los medios de comunicación para que se dé a conocer el servicio que brinda su empresa?

Sí, es muy necesario ya que con ello se hace propaganda de las actividades que realizamos como empresa y a la vez nos damos a conocer logrando posicionamiento de la empresa, esto realizamos en la ciudad de San Gabriel y tuvimos muy buena acogida por la gente (propaganda en radio) para capacitar para las pruebas ENES.

14. ¿Existe disminución de ventas?

El trabajo que se tiene en la empresa es por temporadas ejemplo se trabaja cuando están próximos los estudiantes a dar el ENES. Por lo que los precios son en temporadas altos y temporadas bajo.

15. ¿Cree Ud. que el personal con el que trabaja tiene esta altamente calificado?

Si el personal con el que se cuenta es muy calificado ya que nos hemos preparado mucho para dar estos cursos, con la Senescyt y además todos los profesionales tienen la respectiva acreditación.

16. ¿Cree Ud. que los servicios que brindan cumplen con la expectativa de los clientes?

Si, ya que se ha cumplido con los objetivos propuestos, por ejemplo, como en el caso de las pruebas que dan los estudiantes el 80% ingresa a las diferentes universidades del país y el 100% a la Universidad "Zamorano"; y con las ferias universitarias que se realizó se tuvo una gran acogida por los estudiantes, lugar en donde los jóvenes tenían más clara la idea de la carrera que quería estudiar en la universidad.

17. ¿Qué factores externos cree que han afectado a la rentabilidad de su empresa?

Los cambios de fecha de las pruebas de ingreso a las universidades públicas, Recursos económicos escasos para primera remuneración y capacitación o congreso de otros temas.

18. ¿Qué le hace diferente de la competencia?

De que se tiene una amplia experiencia de capacitación de pruebas de ingresos, Que los costos son bajos y con facilidades de pago; estamos tratando de llegar a lugares o ciudades pequeñas que los demás no lo han hecho.

Las clases son más personalizadas, porque no se trabaja con cursos tan numerosos, no solo preparamos para universidades Nacionales sino también para universidades Extranjeras, trabajamos conjuntamente con el Senescyt.

1.6.3. Conclusión de la entrevista

En base a la entrevista realizada al Presidente de la empresa Cadiin, Ing. Alexander Jácome manifiesta que en si la empresa lleva 7 meses en el mercado que su idea de negocio surgió cuando ellos capacitaban para las pruebas del ENES, el nombre se refiere a la Asesoría, Desarrollo Intelectual e Innovación, la empresa cuenta con toda la documentación legal hasta el día de hoy, tiene personal altamente calificado, pero no cuenta con un área de marketing por lo que tiene falta de conocimiento con respecto al tema, no tiene una identidad corporativa, no cuenta con un organigrama de funciones, el logotipo con el que trabajan y se identifican necesita un mejor rediseño que vaya acorde al servicio educativo que ofrecen, no manejan publicidad para darse a conocer al público, esto justifica que se realice un plan de marketing para su posicionamiento de la empresa en el mercado , en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.6.4. Encuesta a trabajadores

En el **Anexo 2**, se encuentra el formato de encuesta realizado al personal docente de la microempresa.

1.6.4.1.Tabulación e interpretación de las encuestas

Luego de haber realizado la encuesta al personal de la empresa, procedemos a analizar los siguientes resultados:

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

Tabla 3 Tiempo de labor

MESES	ENCUESTADOS	%
1_3	0	0%
4_6	2	100%
7 y mas	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

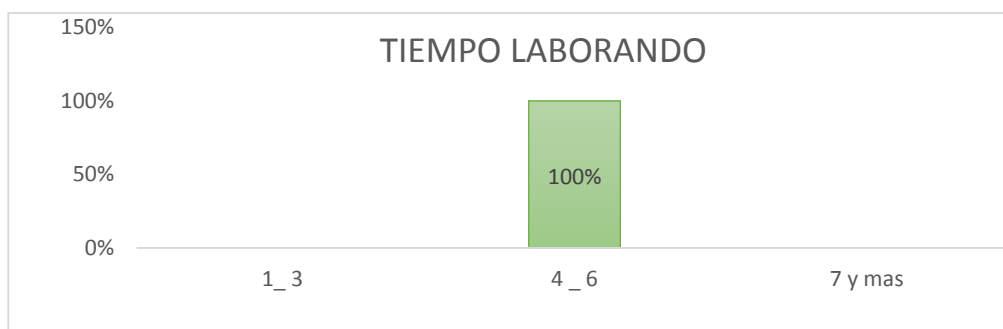


Ilustración 1 tiempo trabajando

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: 2 personas encuestadas, las cuales representan al 100% indican que han laborado desde sus inicios en el periodo de 7 meses.

Análisis: Como podemos ver que todos los colaboradores de la organización han mantenido estabilidad en su puesto de trabajo en lo que refiere a los 7 meses de su funcionamiento, ellos han perdurado en su trabajo desde sus inicios hasta la fecha actual.

2. ¿Qué tan satisfecho está con el trabajo que desempeña en la empresa?

Tabla 4 Satisfacción con el trabajo

VARIABLES	ECUESTADO	%
Totalmente satisfecho	2	100%
Algo satisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

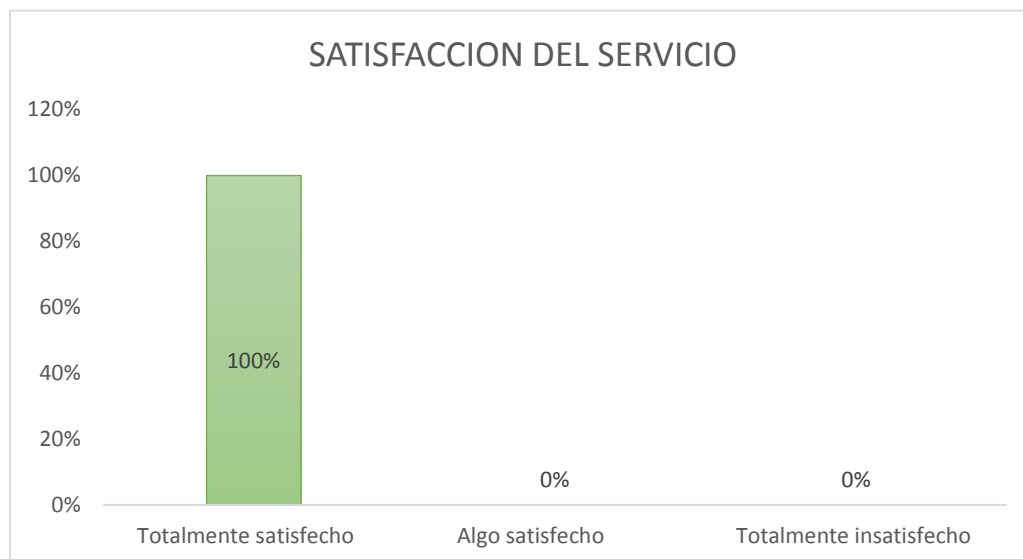


Ilustración 2 Satisfacción con el trabajo

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 100% equivalente a 2 personas encuestadas afirman que están totalmente satisfechos con el trabajo que realiza en la microempresa.

Análisis: Este indicador es de vital importancia dentro de la empresa ya que refleja una conformidad por parte del personal al realizar sus actividades, debido a que existe un trabajo en equipo y se sienten a gusto realizando y desenvolviéndose en su experticia como docentes.

3. ¿Ha recibido capacitaciones en el área que desenvuelve?

Tabla 5 Capacitación

	ENCUESTADO	%
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

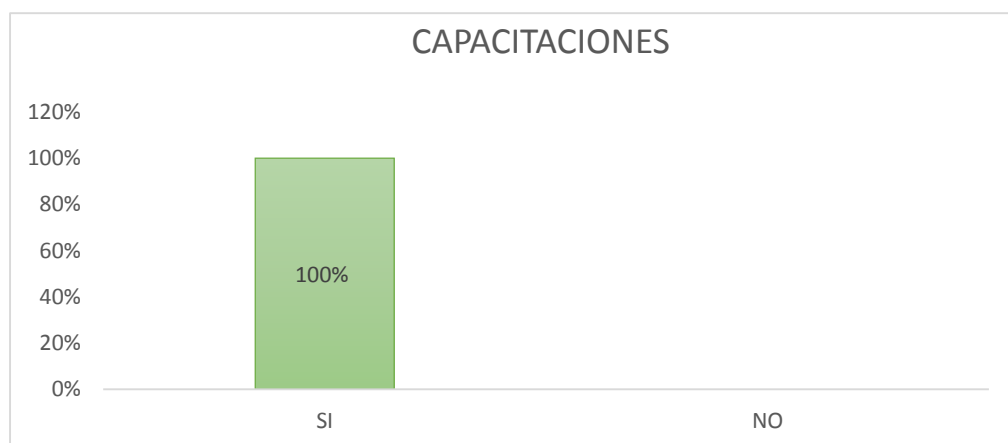


Ilustración 3 Capacitaciones

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: Las encuestas aplicadas muestran que el 100% de las personas encuestadas, han tenido en su totalidad constantes capacitaciones las cuales les han permitido desenvolverse en el ámbito laboral y educativo con respecto a las nuevas tendencias del mundo.

Análisis: Al ser una microempresa que presta servicios de nivelación educativa es de vital importancia que todo el personal esté en constantes capacitaciones ya que las metodologías de enseñanza siempre cambian y ellos reflejan que su servicio contendrá una brecha de innovación.

4. ¿Cómo piensa Ud. que está posicionada la empresa en el mercado?

Tabla 6 Posición de la empresa

	ENCUESTADO	%
Muy conocida	0	0%
Poco conocida	2	100%
Nada conocida	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

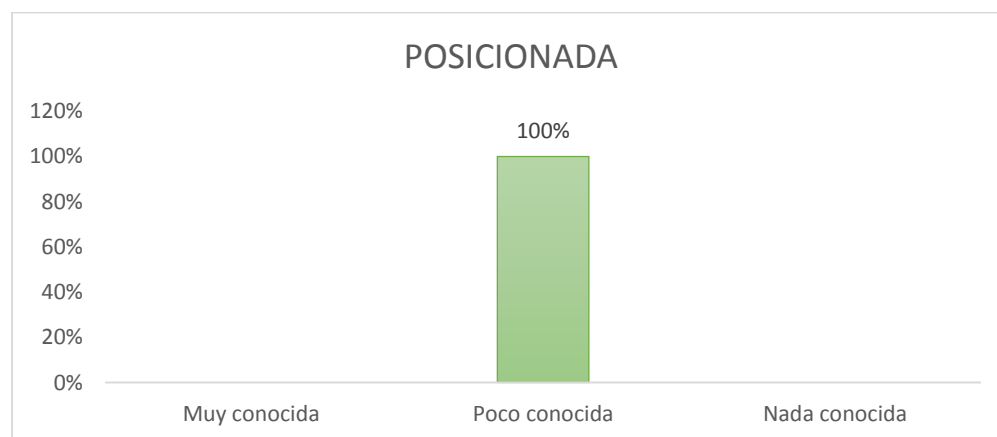


Ilustración 4 Posicionamiento de la empresa

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 100% de personas encuestadas que equivale a 2 personas, manifiestan que por ser nueva la empresa y llevar poco tiempo en el mercado no ha logrado tener un buen posicionamiento por lo que la microempresa es poco conocida en el mercado.

Análisis: Es evidente lo que menciona el personal acerca de posicionamiento de la empresa, la falencia que tiene afecta a esta ya que al no contar con un área de marketing no podrá la empresa mejor y posicionarse en el mercado y la mente de los consumidores.

5. ¿Cree Ud. que la empresa CADIIN le hace falta un plan de Posicionamiento para los servicios que ofrece?

Tabla 7 Implementar un Plan de marketing

	ENCUESTADO	%
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

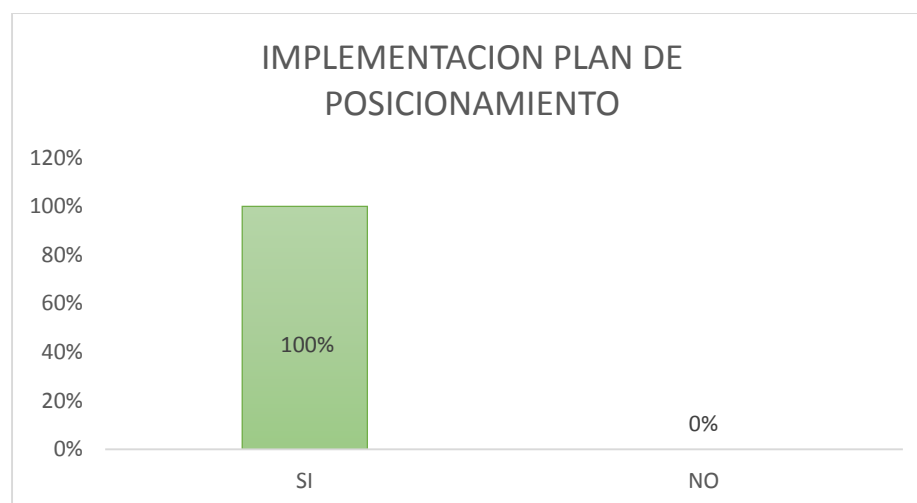


Ilustración 5 Plan de Posición

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas que equivale a 2 personas, dicen que si hace falta un plan de posicionamiento para sus servicios.

Análisis: Para el progreso de la microempresa es indispensable un plan de marketing que ayude a la empresa a tener un buen posicionamiento en el mercado esto ayudara a una mejora continua de la organización.

6. ¿Respecto al lugar en que brindan su servicio, Ud. está de acuerdo con su ubicación?

Tabla 8 Ubicación del servicio

	ENCUESTADO	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	1	50%
Totalmente en desacuerdo	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

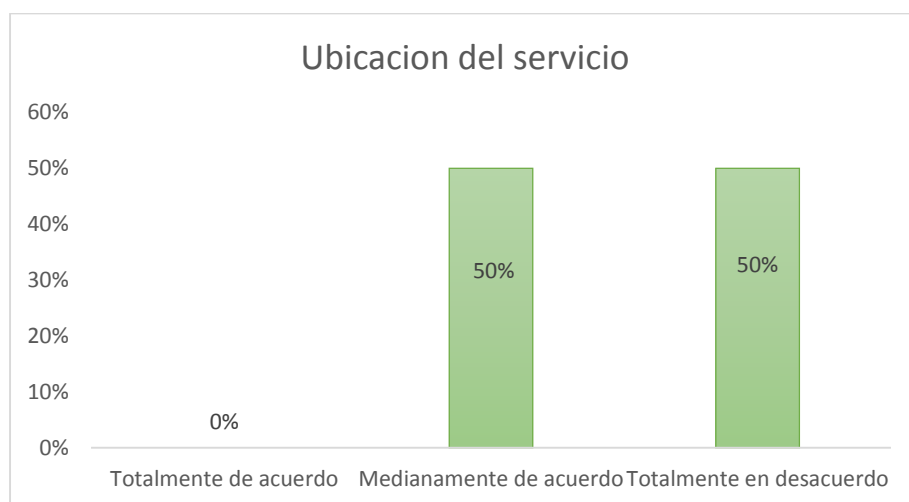


Ilustración 6 Ubicación del servicio

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 50% de las personas encuestadas que equivale a 1 persona manifiesta en primer lugar que esta, medianamente de acuerdo con la ubicación en donde brindan sus servicios, seguido por el 50% que equivale a 1 persona, manifiesta que está totalmente en desacuerdo con la ubicación.

Análisis: Está claro que la microempresa al no contar con instalaciones propias, y utilizar instalaciones prestadas el personal no está de acuerdo con su ubicación ya que el consumidor no podrá identificarlo de mejor manera.

7. ¿Cuáles cree que son la fortaleza interna de empresa CADIIN?

Tabla 9 Fortalezas

	ENCUESTADO	%
Servicio personalizado	1	50%
Trabajo en equipo	1	50%
Capacitaciones permanentes	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

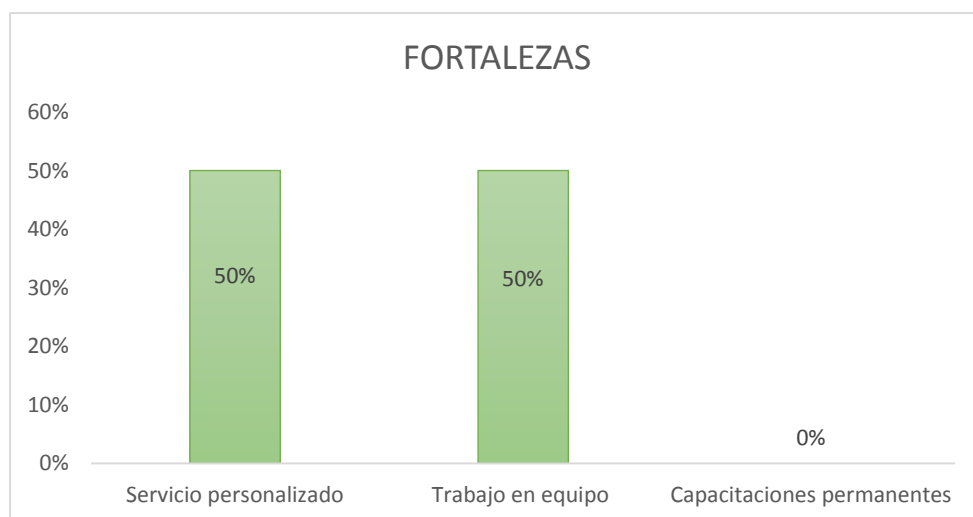


Ilustración 7 Fortalezas

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 50% del personal encuestado manifiesta que una de sus fortalezas es el servicio personalizado que ellos brindan, seguido por el otro 50% que menciona otra de las fortalezas de la empresa es el trabajo en equipo que ellos llevan para poder realizar sus actividades de una mejor manera.

Análisis: Las fortalezas mencionadas por el personal reflejan que es un grupo organizado y comprometido con su trabajo y sus estudiantes, esto hace que se logre una mejora oportuna a largo plazo.

8. ¿Cuáles considera como debilidades de la empresa CADIIN?

Tabla 10 Debilidades

	ENCUESTADO	%
falta de estrategias de venta	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

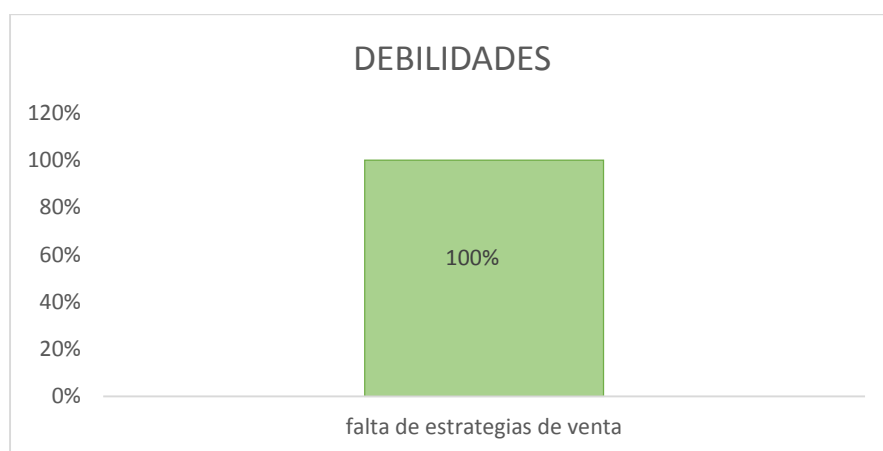


Ilustración 8 Debilidades

Fuente; Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 100% del personal que equivale a 2 personas encuestadas, opinan que una de las mayores debilidades que tiene la empresa es la falta d estrategias de venta.

Análisis: La debilidad de la microempresa como podemos ver es el no contar con un área de marketing en donde se planifique y se lleve a cabo estrategias que sean de gran aporte a la empresa y que se pueda cumplir con los requerimientos internos de la microempresa.

9. ¿Cuáles cree que son las oportunidades de empresa CADIIN?

Tabla 11 Oportunidades

	ENCUESTADO	%
Nuevos mercados	1	50%
Marca conocida por algunos sectores	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás



Ilustración 9 Oportunidades

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 50% de los encuestados manifiesta como una oportunidad a explotar nuevos mercados, seguido por el otro 50%, que dice que las empresas tienen la oportunidad de ser reconocida la empresa y posicionada en la mente del consumidor.

Análisis: Con la aplicación de un plan de marketing la empresa podrá superarse y lograr tener un buen posicionamiento y mejor reconocimiento por las personas.

10. ¿Cuáles cree que son las amenazas de la empresa CADIIN?

Tabla 12 Amenazas

	ENCUESTADO	%
Incremento de competencia	1	50%
Políticas del gobierno	1	50%
Pérdida de clientes		0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

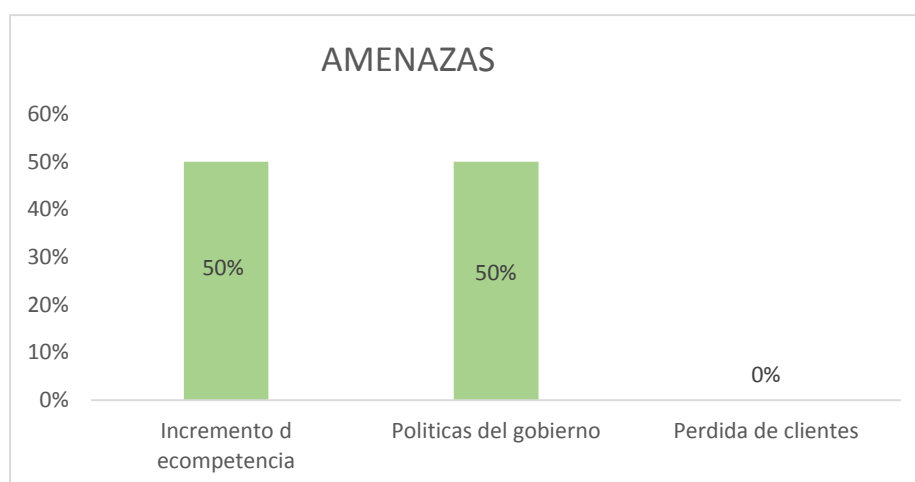


Ilustración 10 Amenazas

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 50 % del personal manifiesta con una amenaza externa el incremento de la competencia y el otro 50% a las políticas del gobierno implantadas.

Análisis: Considerando las amenazas mencionadas por el personal se debería plantear estrategias de marketing que ayuden a la rentabilidad de la misma y estar posicionada en la mente de los consumidores.

1.7. Desarrollo operativo del diagnóstico

1.7.1. Análisis de la situación interna

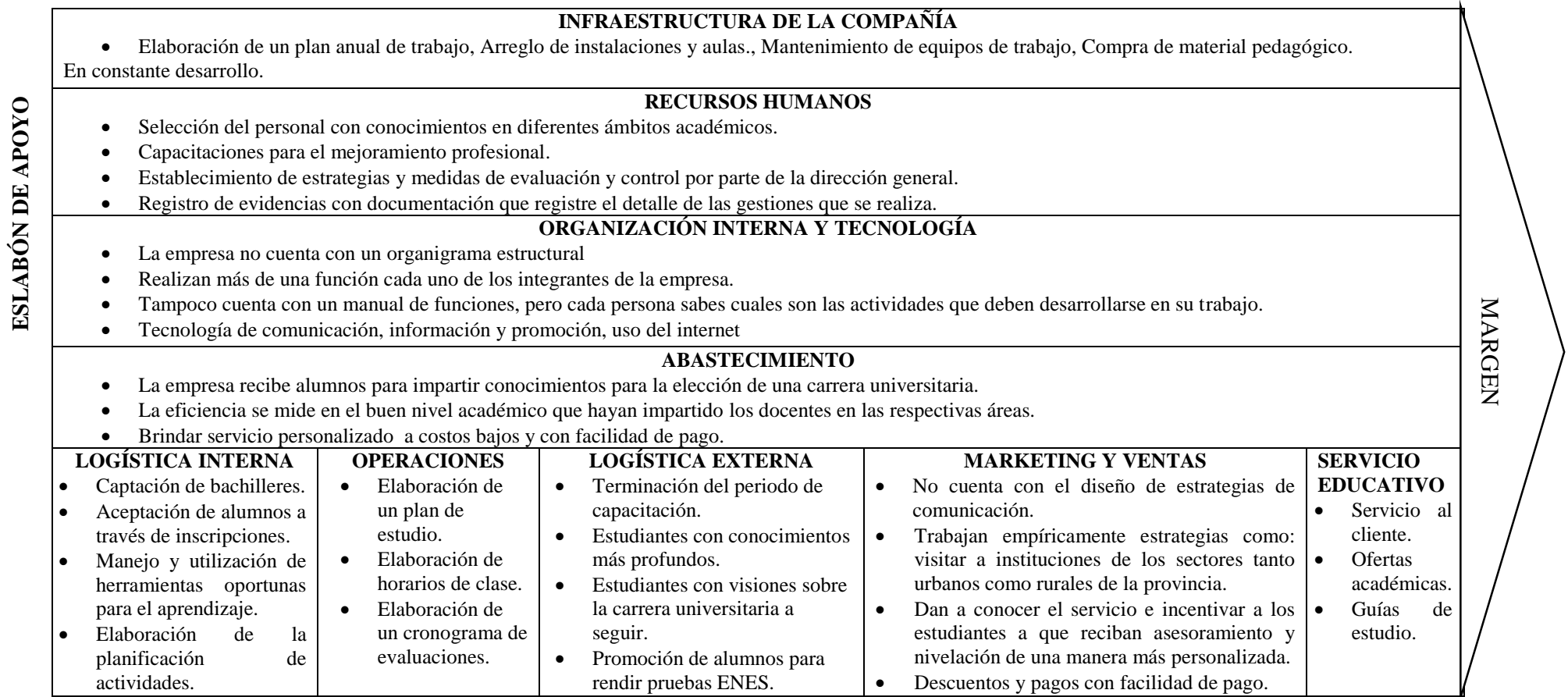


Ilustración 11 Cadena de Valor del Servicio

Fuente: Gerente CADIIN
 Elaborado por: Milena Itás

ESLABONES PRIMARIOS

1.7.2. Análisis cadena de valor

CADIIN CÍA. LDA. Es una microempresa que ofrece servicios educativos dirigidos a jóvenes y bachilleres que deseen prepararse para su ingreso a las universidades y escuelas politécnicas; y estudiantes que necesiten nivelación en materias básicas de su formación estudiantil. Tiene 11 meses brindando su servicio educativo en la ciudad de Ibarra.

Su objetivo social es de ser una entidad con prestigio nacional e internacional para su cumplimiento, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario. Artículo 4 (2014). Brindando una asesoría de excelencia, basada en valores. Al mismo tiempo, busca el posicionamiento y reconocimiento del servicio que brinda, identificándose como emprendedores en los ámbitos educacionales y laborales desde diferentes áreas de su competencia.

Actividades primarias

- **Logística interna**

Dentro de la logística interna Cadiin Cía. Ltda. Maneja un sistema de matriculación de estudiantes mediante el cual las matriculas tiene su respectivo proceso, esto permite que la no haya aglomeración de información y cada estudiante pueda acceder al sistema sin ninguna dificultad y realizar su inscripción sin mucho tramite.

- **Operaciones**

En cuanto a la siguiente etapa de operaciones se inicia con la elaboración de un plan el cual contiene los temas a tratar durante el periodo de estudio, que son de aptitud verbal, aptitud numérica y razonamiento lógico y que se requiere para una mejor captación por los estudiantes,

una vez analizado los temas de capacitación se procede a la elaboración de horarios de clase en los que los estudiantes puedan seleccionar de acuerdo a su disponibilidad de tiempo como lunes a viernes o sábados y domingos durante 5 a 6 meses y si desean el curso intensivo un mes antes de rendir las pruebas Enes y luego se establece el cronograma que abarca las fechas de las evaluaciones a tomarse para evaluar el aprendizaje obtenido en todo el tiempo establecido.

- **Logística externa**

Los docentes de los de colegios y, en el caso de este estudio, son un grupo subalterno que reproduce el discurso dentro del aula y, pese a muchas veces ser consciente de la injerencia del poder dentro de la enseñanza, se acoplan al proceso de preparación para las pruebas ENES debido a diversas motivaciones para luego de cada curso de nivelación salgan estudiantes listos a rendir las pruebas del Senescyt que tiene duración de 2 horas de duración, 120 preguntas y lograr que los estudiantes cumplan sus metas que es el poder ingresar a la universidad.

- **Marketing y ventas**

La microempresa no cuenta con estrategias de comunicación, pero si han sabido manejar empíricamente algunas estrategias como:

- ✓ Visitar a instituciones de los sectores tanto urbanos como rurales de la Provincia de Imbabura, Carchi entre otras, con la finalidad de dar a conocer del servicio que brindan e incentivar a los estudiantes a que reciban asesoramiento de una manera personalizada por lo que la empresa maneja marketing directo con sus clientes.
- ✓ publicidad (de boca en boca) ha resultado efectiva para la institución.

- **Servicio educativo**

En esta última etapa, los servicios que ofrece la empresa Cadiin a los estudiantes que requiere de ellos, está constituida por sus ofertas académicas (aptitudes verbales, aptitudes matemáticas y razonamiento lógico). El servicio al cliente y la guía de estudios que tienen elaborado para sus estudiantes, una vez culminado las capacitaciones buscan adquirir su carrera universitaria.

Eslabones de apoyo

- **Infraestructura de la empresa**

En si la microempresa no cuenta con un establecimiento propio para brindar su servicio, por lo que trabaja en el edificio de la Fundación Pedro Moncayo en el segundo piso, en la que se distribuye la oficina y respectiva aula para los estudiantes, con respecto a materiales de equipo se realiza un constante mantenimiento y el arreglo de aula de trabajo, tratando en sí de brindar un lugar acogedor para los clientes.

- **Gestión de recursos humanos**

La junta de accionistas persigue la manera de contribuir con acciones que ayuden al cumplimiento de objetivos orientados a una cultura de servicios profesionales, de tal manera que este en constante mejora de los procesos, para así alcanzar un nivel de satisfacción optima de los requerimientos de cliente.

- **Organización interna y tecnología**

Organigrama

La microempresa CADIIN no cuenta con un organigrama estructural. En vista de que es una pequeña compañía que fue creada hace 11 meses atrás se le dificulta diseñar el organigrama con sus funciones y en muchos de los casos realizan más de una función cada uno de los integrantes por lo que es una debilidad más que tiene la empresa.

Manual de funciones

La empresa al no contar con una estructura organizacional, tampoco tiene un manual de funciones definido, ellos trabajan empíricamente por lo que cada persona sabe de las actividades que deben llevar a cabo en su ámbito laboral.

En lo que respecta al desarrollo tecnológico es de mucha utilidad para la microempresa ya que ha beneficiado de una u otra manera en ella, como es el uso de internet para manejar el sistema de matriculación de sus estudiantes, ha facilitado y acortado una serie de procesos que a la vez logran satisfacción del cliente.

1.7.3. Fuerzas de Localización

1.7.3.1. Macro localización

Tabla 13 Ubicación

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Fuente: Google maps
Elaborado por: Milena Itás

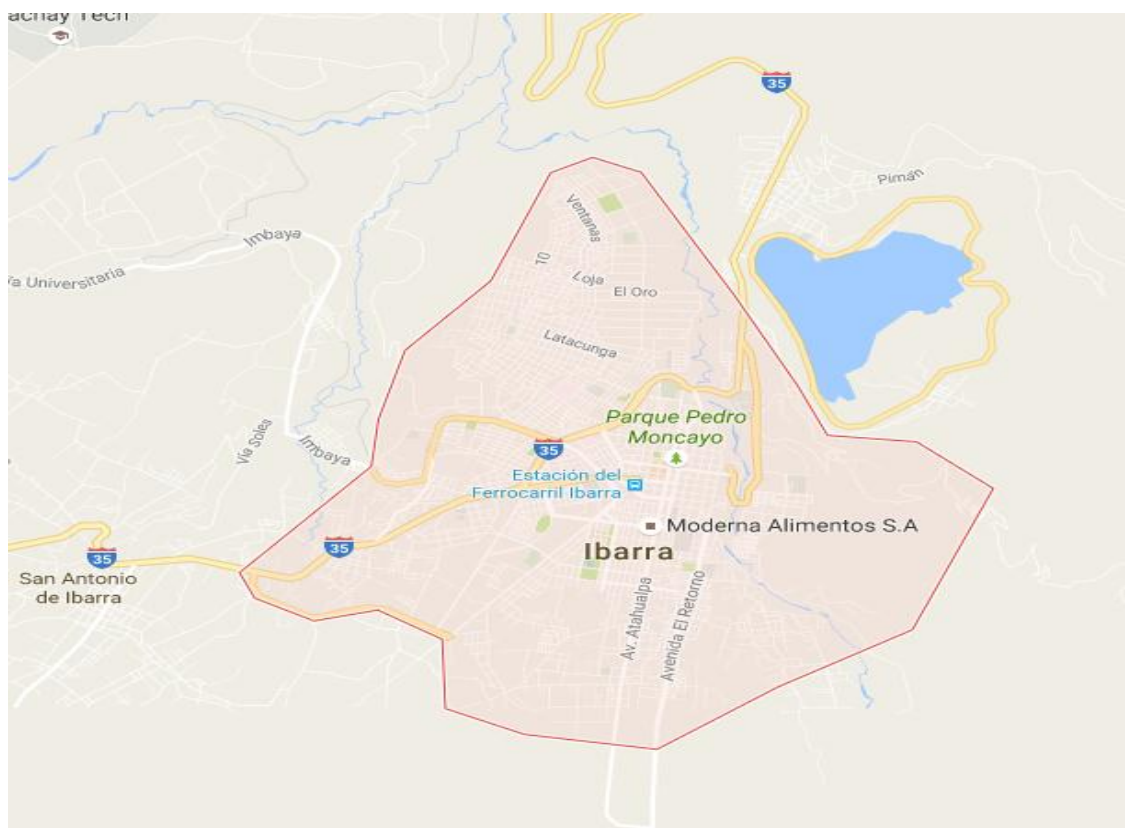


Ilustración 12 Macro localización

Fuente: Google maps
Elaborado por: Milena Itás

1.7.3.2. Micro localización

La microempresa CADIIN se encuentra funcionando desde sus inicios hasta hoy en las calles García Moreno 3-76 y Rocafuerte en Fundación Pedro Moncayo 2do Piso.

Tabla 14 Micro localización

Parroquia	Ibarra
Sector	Urbano
Dirección	García Moreno 3-76 y Rocafuerte en Fundación Pedro Moncayo 2do Piso
Gerente	Ing. María Augusta Flores

Fuente: CADIIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Milena Itás



Ilustración 13 Micro localización

Fuente: Google Maps
Elaborado por: Milena Itás

1.8. Ámbito geográfico de cobertura de mercado

1.8.1. Infraestructura y Ambiente

La compañía CADIIN no cuenta con infraestructura propia, por lo que funciona en la Fundación Pedro Moncayo 2do Piso.



Ilustración 14 Planta Funcionamiento

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Milena Itás

La microempresa al no tener instalaciones propias ha podido evidenciar ciertos inconvenientes, como es el no disponer de espacios cómodo para dictar sus clases, el compartimiento de oficinas con otro tipo de actividades de otras organizaciones y dificultad al no poder instituir rótulos identificativos del que los represente como tal, debido a que es un edificio del sector público que lo utilizan para otras actividades de la Ciudad.

El espacio de las aulas de trabajo no crea un ambiente de trabajo oportuno para llevar a cabo sus actividades de estudio y aprendizaje que se realiza.

1.9. Documentación legal

De acuerdo a los requisitos sugeridos por los organismos de control de toda compañía, la microempresa cuenta con los siguientes documentos de funcionamiento requeridos para la creación de la misma.

- Acta de permiso para la creación de la microempresa y registro en la Superintendencia de Compañías
- El expediente n° 707072
- Permiso de funcionamiento

1.10. Estructura organizacional

1.10.1. Organigrama

La microempresa Cadiin no cuenta con un organigrama estructural. En vista de que es una nueva empresa que lleva poco tiempo en el mercado, se le ha dificultado diseñar el organigrama con sus funciones y en muchos de los casos realizan más de una función cada uno de los integrantes en este caso son 3, por lo que es una debilidad que tiene la empresa.

1.10.2. Personal

La empresa cuenta con 3 trabajadores directos los mismos que se encargan de brindar los servicios para un mejor nivel académico de los estudiantes. Las 3 personas que integran la empresa realizan las tareas pertinentes para atender a sus clientes.

Tabla 15 Personal de la empresa

NOMBRE	CARGO/Funciones Básicas	Nº personas
María Augusta Terán	Gerente	1
Alexander Jácome Lema	Presidente	1
Juan Carlos Jaramillo	Docente	1

Fuente: Entrevista Presidente
Elaborado por: Milena Itás

De la entrevista realizada al presidente Ing. Alexander Jácome se ha podido analizar que la empresa no tiene un sistema administrativo bien definido.

1.10.3. Estrategias

Las estrategias que maneja hasta el momento la microempresa Cadiin han sido realizadas sin ningún tipo de análisis o conocimiento previo al área de marketing, lo que representa una gran debilidad para la misma él no contar con un plan de marketing.

a. Cartera de servicios

Los servicios que ofrece y maneja la empresa son:

- Guías de estudio para las pruebas del programa de evaluación y admisión universitaria
- Asesorías.
- Capacitación a estudiantes en temas: relacionados a todas las materias del colegios e ingenierías.
- Ejecución de eventos, congresos, seminarios ferias.

b. Precio

El precio que se establece son bajos y con facilidad de pago.

c. Plaza

La ubicación por el momento de la microempresa CADIIN se encuentra ubicada en la Fundación Pedro Moncayo, también su servicio lo prestan a domicilio, es decir, van a diferentes lugares de la ciudad tanto rurales como urbanas.

La microempresa cuenta con clientes potenciales, pero cabe recalcar que es por temporadas de los ingresos a universidades en donde hay mayor afluencia de clientes.

d. Canales de distribución

El servicio que la microempresa CADIIN brinda es directo al no existir ningún tipo de intermediarios.

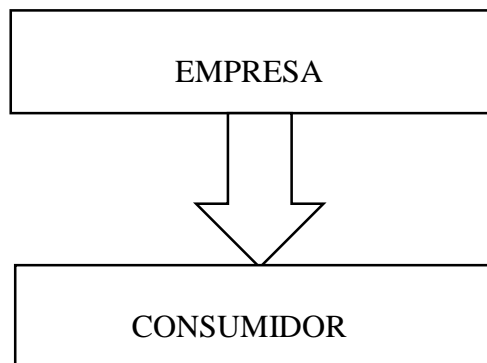


Ilustración 15 Canal distribución directo

Fuente: CADIIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Milena Itás

Como podemos ver en la ilustración la distribución del servicio se la realiza de manera directa, los estudiantes llegan a las aulas y acceden a los servicios ofertados, es una fortaleza de la empresa ya que el servicio que se brinda es de manera personalizada.

1.11. Identidad Corporativa

La microempresa CADIIN no tiene una identidad corporativa definida, tiene establecido un diseño de su marca que la representa, pero esta ha logra aprovecharlo en su totalidad.

La compañía no cuenta con una misión, visión, y valores corporativos que identifiquen a la empresa como tal. Ni tampoco dan a conocer su Imagen Corporativa para poder hacer uso en medios de marketing directo. Esto se lo considera como una debilidad de la microempresa, ya que no tiene reconocimiento en el mercado y no le permite crecer de manera significativa, por lo que esta debería proyectar mejor su imagen hacia el público.

1.11.1. Imagen corporativa

El logo con el que se ha manejado hasta hoy la microempresa, es un elemento que le ha permitido identificarse de la competencia, en el mercado y que las personas lo reconozcan.



Ilustración 16 logotipo de la empresa

Fuente: CADIIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Milena Itás

1.12. Análisis de la situación externa

1.12.1. Micro entorno

1.12.1.1. Análisis 5 Fuerzas de PORTER

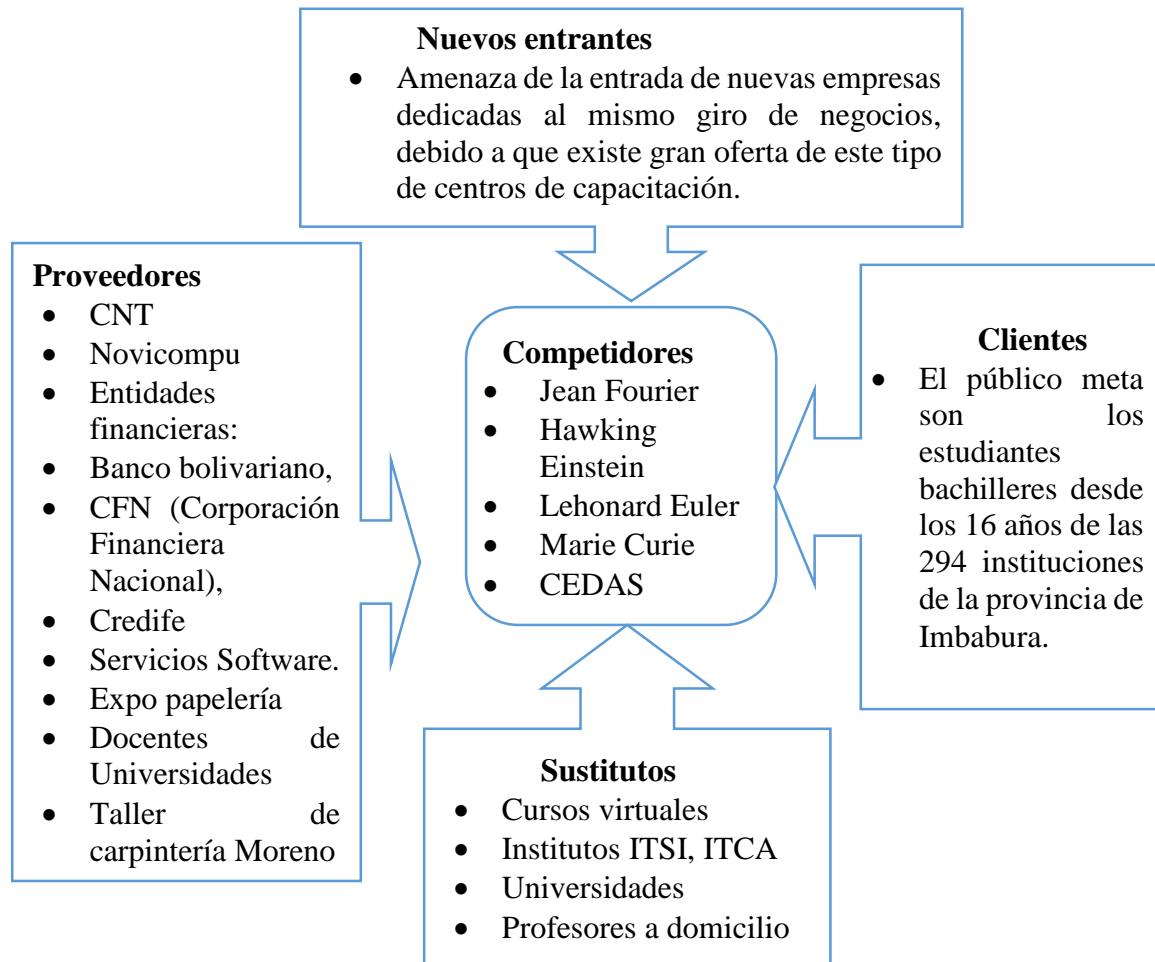


Ilustración 17 5 Fuerzas de PORTER

Fuente: Libro, Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la Empresa.
Elaborado por: Milena Itás

- **Clientes**

La cobertura de los clientes de la microempresa CADIIN se encuentra en la Ciudad de Ibarra con clientes de los sectores aledaños tanto urbanos como rurales, también una parte de clientes proviene de la vecina provincia del Carchi, está manejando es hombres y mujeres estudiantes que están cursando el bachillerato, nuestro servicio esta dirigidos a un rango de los 16 años en adelante estudiantes de las 294 instituciones que hay en la provincia de Imbabura según el censo de población y vivienda 2010.

El target tiene mayores exigencias en lo referente a reducción de precios, siempre tomando en cuenta la calidad de los servicios, este servicio está dirigido a las personas que tengan un nivel socio económico: medio-bajo, medio, con precios al alcance económico y con facilidad de pago por lo que se puede decir que están al alcance dentro del mercado.

- **Competencia**

En la Provincia de Imbabura existe competencia muy alta debido a que existen varias empresas pre universitarias que brindan el servicio de capacitación y nivelación a estudiantes bachilleres, el ingreso al mercado para nuevos participantes con capacidades e ideas innovadoras depende de las barreras de entrada que tiene ya sean fáciles o no para ellos. La empresa CADIIN en los meses que lleva en el mercado ha venido creando confianza y caracterizando al servicio altamente calificado para los clientes que la reconocen,

Sin embargo, la competencia es cada vez más fuerte ya que el sistema educativo implica un campo específico donde se pretende obtener el bienestar de los clientes.

A continuación, se desglosan las empresas o preuniversitarios de competencia directa para CADIIN CÍA. LTDA.

- Hawking Einstein
- Jean Fourier
- Marie Curie
- Leonhard Euler
- CEDAS

El preuniversitario Hawking y Jean Fourier han tenido mayor prestigio entre la gran cantidad de Instituciones que prestan el servicio de nivelación y capacitación a estudiantes. Su permanencia en el mercado y su larga trayectoria la han posicionado como institución de renombre, manejan estrategias comerciales con discursos de excelencia en las que utiliza frases *“prepárate con los mejores”*, *“asegura tu ingreso a la universidad”*, o *“vive la universidad antes de ingresar”*, estos son unos de los títulos publicitarios con los que promocionan los cursos que hacen que se perdure en la mente de los clientes hasta rendir las pruebas.

El preuniversitario Hawking en los últimos 5 años se dice que paso de tener 3 sucursales en la capital a 32 a nivel nacional incluyendo más de 20 ciudades, es decir, que este centro con mayor calificación y cuenta con el 80% de estudiantes GAR(Grupo Alto de Rendimiento) y el resto de preuniversitarios se divide el 20%,lo que significa que se encuentra posicionada ya en el mercado debido a sus estrategias que plantea y las difunde mediante las redes sociales , que atrae a los clientes mediante la publicación de sus estudiantes GAR del preuniversitario tomándolos como imagen publicitaria para beneficio del preuniversitario y de esta manera captar más clientes.

- **Amenaza de los nuevos entrantes**

Se podría dar el caso de que haya nuevos competidores en el mercado en el que se desenvuelve la empresa Cadiin, debido a que es un giro de negocio en crecimiento y no existen barreras muy altas para su ingreso

Con respecto al posible ingreso de nuevos competidores, la experiencia que va asumiendo la empresa Cadiin será una fortaleza muy significativa ante el ingreso de nuevos entrantes.

- **Proveedores**

Al identificar los tipos de proveedores para nuestro servicio tenemos los proveedores de bienes, de servicios y de recursos económicos. Por lo que tomaremos en cuenta a los proveedores que será de gran utilidad en el ámbito educacional en el que se desenvuelve la empresa CADIIN.

Tabla 16 Proveedores

PROVEEDORES	BIEN O SERVICIO	LUGAR
CNT	Servicios de internet	
Novicompu	Equipos de computación, computadoras de escritorio, laptops.	Ibarra
Banco bolivariano,	Créditos educativos	Ibarra
CFN (Corporación Financiera Nacional)	Créditos educativos	Guayaquil
Credife	Créditos pymes	Ibarra
Servicios Software y mantenimiento	Licencias de office,	Ibarra
Expo papelería	Materiales oficina: capetas, marcadores, hojas, esferos, libros.	Ibarra
Docentes de Universidades	Servicios profesionales	Distintos lugares del país
Taller de carpintería MORENO	Escritorios, sillas, mesas.	San Gabriel

Fuente: Presidente empresa Cadiin
Elaborado por: Milena Itás

- **Sustitutos**

En lo que concierne a la competencia sustituta podemos decir que son grupos, o centros que brindan servicios educativos distintos a los de asesoría nivelación personalizada que brinda CADIIN como:

- Cursos virtuales
- Institutos ITSI, ITCA
- Universidades
- Profesores a domicilio
- Capacitaciones de profesionales del país Colombia

Capacitaciones constantes que brindan las instituciones antes mencionadas y que tiene mayor reconocimiento a nivel nacional, como también servicios profesionales personas especializadas en temas de capacitación y nivelación y por precios muchos más económicos.

- **Nuevos entrantes**

Existe gran cantidad de ofertantes por lo que el mercado está limitado, es decir, que se encuentra saturado por lo que se restringe el ingreso de nuevas empresas con el mismo giro de negocio educativo, por lo que existen varios establecimientos dedicados a la misma actividad. Se menciona barreras de entrada que puede frenar a quienes tengan la idea de crear un negocio con servicio educativo dentro del mercado.

- Inversión de capital
- Economía de escala
- Políticas o reformas gubernamentales

1.12.2. Posicionamiento

a. Competencia directa

Competidores directos de microempresa Cadiin, Hawking Einstein, es el mayor retador debido a que cuenta con años de experiencia en el sector educativo y cuenta con una infraestructura propia en donde los clientes pueden localizarla de mejor manera y que este centro ha ido incrementado sus sucursales en varias ciudades del país por lo que tiene un buen posicionamiento en el mercado y ha sabido utilizar estrategias promocionales mediante los estudiantes para poder publicitar y así atraer más clientes.

b. Competencia indirecta

La competencia indirecta para la empresa vendría a ser centro de nivelación CENIE, Centros de ayuda académica, Cursos virtuales, Institutos ITSI, ITCA, Universidades, Profesores a domicilio, Capacitaciones de profesionales del país Colombia. los cuales se encuentran unos en la misma ciudad o afueras de ella y brindan servicios similares y que a la vez tiene mayor infraestructura y cuentan con herramientas de marketing para promocionar su servicio.

c. Ventaja competitiva

La empresa Cadiin se ha logrado caracterizar debido a que maneja muy bien lo que es:

- Servicio personalizado
- Personal capacitado
- Trabajo en equipo
- Constante actualización a las tendencias

d. Benchmarking

Tabla 17 Benchmarking CADIIN VS JEAN FOURIER

Vectores	Subvectores	CADIIN	JEAN FOURIER	Valoración
Empresa	Años de funcionamiento	7 meses	14 años	4 vs 10
	Ubicación	Ibarra	Ibarra	10 vs 10
	Organigrama	No	Si	0 vs 10
	Misión	No	Si	0 vs 10
	Visión	No	Si	0 vs 10
	Estructura organizacional	No	No	0 vs 0
Imagen	Nombre	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Logotipo	Bueno	Excelente	6 vs 10
	Color	Excelente	Excelente	10 vs 10
	slogan	Malo	Excelente	0 vs 10
Valores	Experiencia	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Compromiso social	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Innovación	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Responsabilidad	Excelente	Excelente	10 vs 10
Mercado objetivo	Hombres	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Mujeres	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Adolescentes	Excelente	Excelente	10 vs 10
Distribución	directa	Excelente	Excelente	10 vs 10
Infraestructura	Ubicación del lugar	2do piso Fundación Pedro Moncayo	Calle sucre 7-70 y Pedro Moncayo junto a las oficinas del Senescyt (Parque Águila).	5 vs 10
	Diseño	Regular	Bonito	6 vs 10
Estrategias promocionales	Promociones	Bueno	Excelente	8 vs 10
	Descuentos	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Televisión	Malo	Regular	4 vs 6
Medios publicitarios	Radio	Bueno	Excelente	8 vs 10
	Prensa	Malo	Regular	4 vs 6
	Redes sociales	Malo	Excelente	0 vs 10
Precios	Altos	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Bajos	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Medios	Bueno	Bueno	8 vs 8

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

- **Análisis benchmarking**

- Puntos fuertes y débiles de la competencia en relación a los vectores de elección.

La principal competencia que se ha tomado en cuenta es el preuniversitario Hawking Einstein tiene la ventaja competitiva de que se encuentra en el mercado 7 años brindando servicios de capacitación y nivelación, por lo que tiene más experiencia.

La empresa competidora desde que inició sus actividades cuenta con infraestructura propia y adecuada a diferencia de empresa Cadiin que realiza sus actividades en oficinas prestadas de la Fundación Pedro Moncayo.

Las estrategias de comunicación la competencia utiliza bastante lo que es redes sociales y comunicación en radio.

Los precios van de acuerdo a la competencia del sector, al mercado y demanda que existe y los clientes vienen en su mayoría de distintas partes aledañas a la Ciudad de Ibarra. Son precios accesibles y con facilidad de pago.

- Ventaja de la competencia

Cuenta con una estructura organizacional establecida por los directivos.

Tienen establecido la identidad corporativa de la empresa.

El personal tiene más experiencia en el mercado educativo y tiene su establecimiento con instalaciones cómodas para los estudiantes.

Su ubicación es de fácil acceso y tiene mejor reconocimiento por las personas.

1.12.3. Macro entorno

A continuación, se analizará los factores externos que pueden llegar a afectar a la microempresa y a la cartera de servicios con los que maneja Cadiin Cía. Ltda.

1.12.3.1. Análisis PEST

1. Factor político legal

Se analizará el cómo ha tenido acogida este tipo de servicios educativos después de las medidas tomadas por el Gobierno y leyes de la superintendencia de compañías las cuales afectan las ventas de cada una de las empresas,

Los factores políticos que afectan a la empresa son:

- Los mandatos de la constitución
- Leyes laborales y seguro social
- Leyes de compañías.

Las leyes y normativa general para la educación superior están regida por el CONESUP, Consejo Nacional de la Educación Superior.

De acuerdo al Artículo 28 de la Constitución de la República del Ecuador publicado en el año 2008 en el R.O. N°499; de la Ley Orgánica de Educación, se establece lo siguiente:

(Oas, 2017) “Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente”.

En lo que refiere a las normativas de la ley de orgánica del sector bursátil, las compañías, deben tener el conocimiento de las prohibiciones establecidas sí;

3. Los intermediarios autorizados deberán abstenerse de participar en operaciones que se realicen con infracción a las normas de las OPA; y,

4. La compañía cuyas acciones se pretenden adquirir, deberá abstenerse durante la vigencia de la OPA de realizar cualquier acto fuera del giro de su negocio, cuya consecuencia sea afectar el desarrollo y éxito de la OPA.

Toda esta política planteada hace que la empresa tenga responsabilidad y sepan cumplir con las normativas establecidas.

2. Factor económico

Este factor está establecido por constituyentes que intervienen en el poder de compra del consumidor. En un mercado interviene tanto el poder de compra del consumidor como el poder de compra que dependa de ingresos, precios y créditos.

Los factores económicos que afectan directamente al servicio que brinda la empresa CADIIN son:

- Aporte de la industria al PIB
- Inflación
- Tasa de interés

Aporte de la industria al PIB

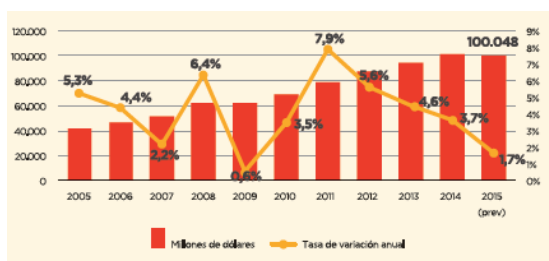


Ilustración 18 Producción Interna Bruta (PIB)

Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Milena Itás

Según la Nueva Constitución de la República 2008, se instauró una regla que dice que el gasto en la educación debe de aumentar anualmente al menos un 0,5% de PIB hasta alcanzar un expendio anual del 6% en este indicador. Por otra parte, el Código de Finanzas dispone el uso de ingresos no permanentes a partir del 2011 para el financiamiento educativo entre otros rubros.

La educación es una parte fundamental e indispensable en la vida del ser humano, para que de esta manera tener una mejor condición de vida, siendo un pilar de desarrollo dentro del Buen Vivir.

- **Inflación**

A continuación, se presenta los índices de la inflación que se ha dado en los últimos años.

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	0.15 %
Agosto-31-2016	-0.16 %
Julio-31-2016	-0.09 %
Junio-30-2016	0.36 %
Mayo-31-2016	0.03 %
Abril-30-2016	0.31 %
Marzo-31-2016	0.14 %
Febrero-29-2016	0.14 %
Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	0.09 %
Noviembre-30-2015	0.11 %
Octubre-31-2015	-0.09 %
Septiembre-30-2015	0.26 %
Agosto-31-2015	0.00 %
Julio-31-2015	-0.08 %
Junio-30-2015	0.41 %
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %

Ilustración 19 Inflación mensual

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Milena Itás

Se tiene en el mes de septiembre del 2016 una inflación de 0,15% se puede ver que ha sido el % más bajo con relación a meses anteriores.

La inflación para los consumidores de bienes y servicios influye mucho ya que permite manejar de una mejor manera los consumos, satisfaciendo así sus necesidades básicas.

Al momento de analizar la inflación podemos ver que, al surgir un alza de precios, a quien perjudica es a las personas ya que están perdiendo el poder adquisitivo, compran menos con la misma cantidad de dinero. La pérdida del poder adquisitivo tiene relación con el nivel de la demanda que se reduce hacia los productos o servicios que suplan las necesidades básicas como vivienda, alimentación y educación, lo que a la larga repercute en la sociedad con bajo nivel de empleo, delincuencia, desnutrición entre otros.

- **Tasa de interés**

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %

Indicadores Relacionados
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

Ilustración 20 Tasa de interés

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Milena Itás

De igual manera las tasas de interés se han mantenido estables lo que hace que haya más accesibilidad a las fuentes de financiamiento.

Como podemos ver las tasas activas oscilan entre 8,71% y 8,31%, mientras que la tasa pasiva entre 5,75% y 5, 51%, existiendo entre estas una brecha común que demuestra un efectivo control en cuanto a este indicador. (Banco Central de Ecuador, 2016).

Es muy importante tomar en cuenta al momento de pensar en un negocio que el financiamiento bancario es útil para un crecimiento económico, el cual demanda proyectos rentables y a la vez viables que serán resultado de habilidades y conocimiento que tengan los profesionales debidamente formados tomando en cuenta la competencia.

3. Factor socio cultural

En este factor se debe tomar en cuenta el producto o servicio que la microempresa ofrece al público considerando el medio cambiante ya que los hábitos de compra son cada día más cambiantes al igual que los gustos y preferencias del consumidor.

Por lo que se toma en cuenta la relación que tiene la microempresa con la sociedad y la cultura que poseen. Esta consiste en las personas y las instituciones, valores y patrones de interacción que existe. Ya que afecta al estilo de vida de las personas, incluyendo su comportamiento, es muy importante que la empresa tome en cuenta los cambios que se den.

El factor socio cultural influye en las empresas dependiendo del tipo de producto o servicio que ofrezcan y que el consumidor adquiere de acuerdo a sus gustos y preferencias. Para la empresa Cadiin este factor tiene una ventaja ya que, al ser una empresa de servicios, no afecta a la sociedad ni al medio ambiente, por lo que se puede decir que la empresa es amiga con el medio ambiente y la sociedad.

4. Factor Tecnológico

En lo referente a la tecnología es la situación más cambiante que evoluciona y mejora cada día.

Hay que actualizar e innovar, donde el cliente cada vez demanda más tecnología de lo contrario la empresa no crece y queda obsoleta.

Según el INEC existe un gran crecimiento en lo que concierne al acceso tecnológico, principalmente el internet, actualización de software siendo esto una oportunidad para la empresa ya que incentiva a permanecer actualizados ya que es de vital importancia ya que se pueden ofertar los servicios mediante medios digitales que hoy en día son los más utilizados y así fidelizar clientes de una manera más personalizada.

Este formato de comunicar mediante publicaciones sociales es más amigable con el medio ambiente ya que previene contaminación debido a que se reduce el uso de papel ya que todo es digital.

1.13. Análisis FODA

1.13.1. Matriz FODA

Tabla 18 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1. Docentes capacitados, especializados en cada área • F2. Interacción continua entre profesores y estudiantes • F3. Precios bajos con facilidad de pago • F4. Cartera de servicios educativos variada. • F5. Cuenta con toda la documentación legal establecida. • F6. Buen ambiente de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1. Conocer nichos de mercados sin explotar • O2. Incremento de estudiantes en planteles educativos para oferta los servicios de la microempresa CADIIN • O3. Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y teléfonos móviles. • O4. Creación de alianzas estratégicas mediante la estructura organizacional y su respectivo manual de funciones. • O5. Consumidores mucho más exigentes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D1. Falta de la identidad e imagen corporativa de la empresa • D2. No cuenta con un plan de marketing para el posicionamiento. • D3. Falta de conocimiento de la marca por parte de los clientes. • D4. No cuenta con una estructura organizacional ni un manual de funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1. Regulación educativa por parte del gobierno. • A2. Incremento de Competencia • A3. La competencia con alto nivel de publicidad.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

1.14. Factores claves del éxito

Tabla 19 Factores claves del éxito

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Servicio de calidad	10
Fidelización de clientes	9
Experiencia, capacidad y calidad docentes	10
RR.HH Calificado	10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO

Tabla 20 Matriz análisis interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores del éxito						
Matriz PAI(Priorización análisis interno)	Servicio de calidad	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad docentes	RR.HH calificado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
FORTALEZAS						
Docentes capacitados, especializados en cada área	10	9	10	8	352	1
Interacción continua entre profesores y estudiantes	9	9	9	8	341	3
Precios bajos con facilidad de pago	8	8	8	8	312	6
Cartera de servicios educativos variada.	10	8	8	8	332	4
Cuenta con toda la documentación legal establecida	9	9	8	8	331	5
Buen ambiente de trabajo.	10	9	9	8	351	2

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores del éxito						
Matriz PAI(Priorización análisis interno)	Servicio de calidad	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad docentes	RR.HH calificado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
DEBILIDADES						
Falta de la identidad e imagen corporativa de la empresa.	9	8	7	8	312	1
No cuenta con un plan de marketing para el posicionamiento.	7	8	8	8	302	2
Falta de conocimiento de la marca por parte de los clientes	7	8	7	7	282	4
No cuenta con una estructura organizacional ni un manual de funciones.	7	8	8	7	292	3

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)

Tabla 21 *Matriz Evaluación análisis interno*

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
QUE TAN IMPORTANTES SON LAS FORTALEZAS EN LA EMPRESA				
FORTALEZAS				
Docentes capacitados, especializados en cada área	352	0,12	4	0,5
Interacción continua entre profesores y estudiantes	341	0,11	4	0,4
Precios bajos con facilidad de pago	312	0,10	4	0,4
Cartera de servicios educativos variada	332	0,12	4	0,5
Cuenta con toda la documentación legal establecida	331	0,12	3	0,4
Buen ambiente de trabajo	351	0,12	4	0,5
QUE TAN IMPORTANTES SON LAS DEBILIDADES EN LA EMPRESA				
DEBILIDADES				
Falta de la identidad e imagen corporativa de la empresa por parte de los clientes.	312	0,10	2	0,2
No cuenta con un plan de marketing para el posicionamiento.	302	0,10	1	0,1
Falta de conocimiento de la marca por parte de los clientes	282	0,09	2	0,2
Falta de una estructura organizacional y manual de funciones	292	0,10	1	0,1
TOTAL	3 027	1,0		3,3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 22 Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
Apoyo al logro del os factores del éxito						
Matriz PAE(Priorización análisis externo)	Servicio de calidad	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad docentes	RR.HH calificado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
OPORTUNIDADES						
Conocer nichos de mercados sin explotar	8	9	10	9	351	3
Incremento de estudiantes en planteles educativos para oferta los servicios de la microempresa CADIIN	8	9	9	9	341	4
Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y teléfonos móviles.	10	9	8	7	331	5
Creación de alianzas estratégicas mediante la estructura organizacional y su respectivo manual de funciones.	10	9	9	9	361	2
Consumidores mucho más exigentes.	10	9	10	10	381	1

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
Apoyo al logro del os factores del éxito						
Matriz PAE(Priorización análisis externo)	Servicio de calidad	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad docentes	RR.HH calificado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10	10		
AMENAZAS						
Regulación educativa por parte del gobierno	8	8	8	8	312	4
Barreras bajas de entrada y salida de mercado	8	9	8	8	321	3
Incremento de Competencia	9	8	8	8	322	2
La competencia con alto nivel de publicidad.	9	9	8	8	331	1

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)

Tabla 23 Matriz evaluación análisis externo

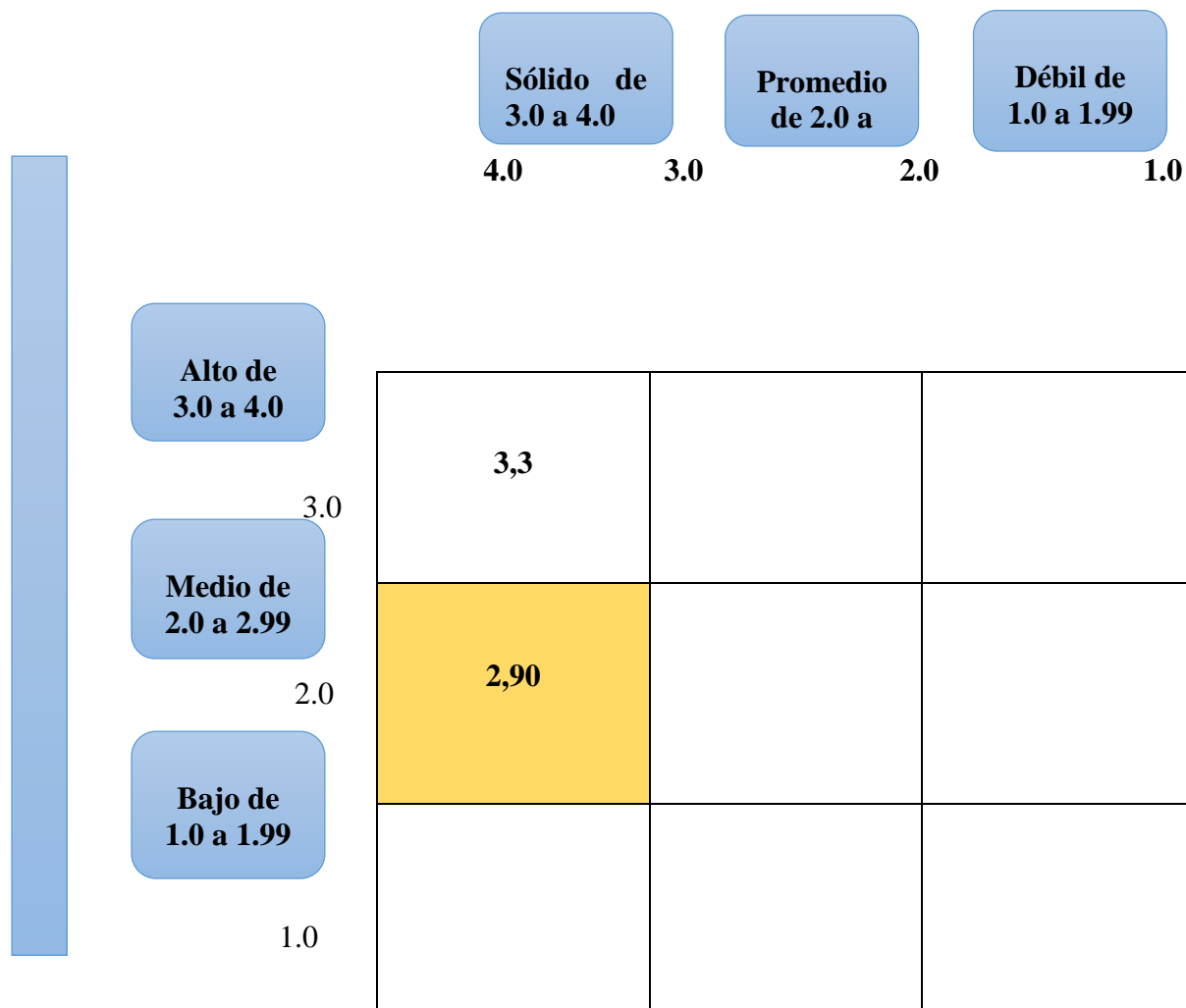
MATRIZ EVALUACION ANALISIS EXTERNO				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
QUE TAN IMPORTANTES ES LAS OPORTUNIDADES EN LA EMPRESA				
OPORTUNIDADES				
Conocer nichos de mercados sin explotar.	351	0,12	4	0,48
Incremento de estudiantes en planteles educativos para oferta los servicios de la microempresa CADIIN.	341	0,11	4	0,44
Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y Teléfonos móviles.	331	0,12	3	0,36
Creación de alianzas estratégicas mediante la estructura organizacional y su respectivo manual de funciones.	361	0,12	4	0,48
Consumidores mucho más exigentes.	381	0,13	3	0,39
QUE TAN IMPORTANTES ES LAS AMENAZAS EN LA EMPRESA				
AMENAZAS				
Regulación educativa por parte del gobierno.	312	0,10	2	0,20
Barreras bajas de entrada y salida de mercado.	321	0,11	1	0,11
Incremento de Competencia.	322	0,11	2	0,22
La competencia con alto nivel de publicidad.	331	0,11	2	0,22
TOTAL	3.051	1,0		2,90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

MATRICES DE SINTESIS ESTRATÉGICO FODA

MATRIZ I-E



La matriz I-E nos dio a conocer un punto importante saber cómo está ubicada la microempresa para de esta manera realizar las estrategias, como está presente en el cuadro se encuentra ubicado en el casillero 4 que quiere decir que se debe realizar estrategias intensivas como penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, integración hacia atrás, integración hacia adelante, integración horizontal, la cual está plasmado en las estrategias diseñadas a continuación para una mejor posición de la microempresa Cadiin.

1.15. Cruce estratégico FODA

Tabla 24 Cruce estratégico FODA

FO	DO
<p>F1, O1. El contar con docentes de calidad y que tienen gran conocimiento en el área que se desenvuelven van a permitir llegar a nichos que aún no han sido explotados, por el conocimiento y calidad de su servicio.</p> <p>F2, O3. AL hacer uso de las tecnologías en su proceso de enseñanza y tener la interaccione entre estudiantes y docentes permite obtener resultados más satisfactorios y de esta manera ser comunicados a los demás.</p> <p>F3, O2. La facilidad de pago que la empresa brinda los mismo que hacen que los clientes sientan seguridad y adquieran sus servicios educacionales sin presión de pagos alguna y esto hace que incremente sus clientes y experimentar nuevas cosas</p>	<p>D1, O1. No tienen experiencia en algunos campos para la realización de auditorías lo que les impide que entren a nicho empresariales a brindar sus servicios de auditoría.</p> <p>D2, O2. El no contar con una planeación estratégica de marketing no se podrá establecer ningún tipo de relación empresarial.</p> <p>D3, O1. El no tener un posicionamiento de la microempresa hace que no tenga reconocimiento por los clientes, ni explorar nuevo, porque el cliente no tiene conocimiento de su existencia.</p> <p>D4, O4. El no tener una estructura organizacional, hace que la empresa no realice alianzas estrategias que sean llevada a cabo mediante procesos establecidos por la empresa.</p>
FA	DA
<p>F1, A3. El contar con calidad de docentes y tener amplio conocimiento educativo, permite ser más competitivos ante la creciente competencia que está atacando constantemente.</p> <p>F5, A1. El disponer de toda la documentación legal al día, y cumplir con todo lo establecido, permite que los cambios gubernamentales no afecten a la empresa.</p>	<p>D3, A3. La microempresa no ha podido posicionarse en el mercado debido al que la competencia ha ido aumentada cada vez más.</p> <p>D2, A3. El no contar con una Identidad e Imagen corporativa en una entidad da la opción a la creación de nueva competencia.</p> <p>D4, A4. La empresa Cadiin no cuenta con un buen posicionamiento debido a que no realiza estrategias comerciales, a diferencia que la competencia si lo hace y logran atraer más clientes debido a la publicidad que realizan.</p>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Milena Itás

1.15.1. Conclusiones del FODA

- Una ventaja competitiva que posee la microempresa es el que cuenta con docentes que han estado en constante capacitación y tienen experiencia en el ámbito educativo y llevan al día todos los documentos legales de la empresa.
- Sin embargo, no ha sido captada por los clientes, debido a que no ha explotado en su totalidad al mercado y no cuenta con un plan de marketing para que por medio de este se creen estrategias publicitarias y de esta manera los clientes puedan identificarla.
- Ofrece un valor agregado a sus clientes y sus servicios los realiza de una forma más personalizada.
- No existe una difusión adecuada de la marca, ni plasma la identidad corporativa dentro de aspectos comunicacionales; internos y externos por lo que no transmite la razón de ser de la compañía.
- Se adaptan a los cambios que se presenta en el mundo tanto educativos, tecnológicos, políticos, para de esta manera lograr elevar sus niveles de calidad del servicio con la finalidad de entregar servicio de excelencia y lograr una mayor satisfacción de los clientes.

1.16. Identificación del problema

En cuanto se recolecto información a través de la entrevista y encuestas , que se realizó para verificar el Diagnóstico Situacional se continua determinar que la microempresa CADIIN a pesar de contar con personal altamente calificado , presenta problemas como son la falta de una identidad corporativa, imagen corporativa, no cuenta con instalaciones propias, para que den a conocer a sus clientes respecto a sus servicio que brindan y no cuenta con un organigrama de funciones el cual le permita llevar funciones para mejoras en las actividades que realizan.

Cadiin Cía.Ltda., no tiene establecido un Plan de Marketing para llevar un buen manejo de las herramientas publicitarias y de promoción, de tal manera que este le ayude a la microempresa a ingresar a nuevos nichos de mercados, a retener a clientes existentes y a fidelizar a los nuevos.

Este Plan de Marketing que se propone realizar, es con la finalidad de posicionar a la microempresa en la mente de los consumidores de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, logrando así aumentar las ventas y a través de esto lograr un equilibrio económico en las familias que conforman la microempresa Cadiin.

De esta manera se propone diseñar un “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CADIIN CÍA LTDA, DEDICADA AL SERVICIO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN A ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

2.1.1. Definición de plan

“Son intenciones de hacer algo, plasmados en un documento”.

“El plan debe llevar: estrategias, objetivos a corto plazo, mediano y largo plazo, las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en el que se debe ejecutar, el líder, los responsables entre otros” (Maldonado, J.E, 2013, pág. 18)

Es el que le da direccionamiento a una empresa por lo que se debe elaborar a inicios de la misma, tomando en cuenta las actividades que se desea desarrollar para de esta manera cumplir con los objetivos planteados y plasmarlos en un determinado tiempo.

2.1.2. Características del plan

“Un Plan introduce racionalidad en la acción, pero esto no significa ni asegura acciones que sean las más racionales y coherentes. Un plan es un reductor de incertidumbre, es el “anti azar” pero no más que eso. Esperar que por la sola existencia de un plan siempre se encausen las acciones más coherentes, lógicas y racionales posibles, es una de las tantas reducciones posibles que se hacen a la complejidad de la existencia humana y de la realidad social en la que nos vamos” (Vargas A. , 2013, pág. 178)

Estas muestran que el plan debe de ser vinculado y tener una lógica en lo que se va a realizar desde el inicio hasta el final para de esta manera medir los objetivos alcanzados y esto hace menos dificultoso el trabajo de la empresa.

2.2. Plan de marketing

2.2.1. Definición de plan de marketing

“El plan de marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo, y quien; esto es, identificar, establecer, y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado” (Ortiz V, M, 2014, pág. 173)

El plan de marketing permite realizar un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa en el entorno tanto interno como externo, identificar las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas que tiene, es de mucha importancia tanto para la empresa como para el personal que la conforma.

2.3. Marketing

2.3.1. Definición de Marketing

(Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 5). Manifiestan que: *“Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener un cambio valor de ellos”*

El marketing analiza el comportamiento del mercado, identifica las necesidades, deseos y demandas del consumidor ofreciendo productos o servicios que cumplan y superen sus expectativas a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

2.3.2. Proceso de marketing

“Las organizaciones trabajan para comprender a los clientes, crear valor para el cliente y construir relaciones duraderas con este. En el último paso, las empresas alcanzan las recompensas de crear valor preferente con el cliente. Al crear valor para los clientes, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores a través de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.

Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente.

Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.

Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.

Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.

Captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente” (Ortiz V, M, 2014, pág. 22)

2.3.3. Necesidad

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluye las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 6)

Son la falta de algo en los seres humanos.

2.3.4. Deseo

“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 6)

Es la aspiración de obtener lo que se desea basado a las necesidades e individuales y personalidad de cada persona.

2.3.5. Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 49) .

La segmentación nos ayuda a tener un enfoque más apropiado de los grupos a los que nos vamos a dirigir. Y así ajustar nuestros productos y servicios acorde a las necesidades del cliente o consumidor.

2.3.6. Mercado meta

“El mercado meta o los mercados meta corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables” (Ortiz V, M, 2014, pág. 142)

El mercado meta es la identificación del grupo de personas a las que vamos a entregar nuestro producto o servicio y a cambio obtener beneficios para la empresa.

2.3.7. Mix del marketing

“El marketing en la segunda mitad del siglo XX estuvo dilucidada por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásicos: por eso, el apelativo común de las 4P`s del marketing: producto, precio, plaza, promoción” (Rojas, Riscos D, 2013, pág. 128)

El mix del marketing nos permite establecer estrategias en base a los 4 puntos fundamentales en las empresas, el cual indica de que producto se va a ofrecer, en donde, como y a cuento se lo entregara.

2.3.7.1.Producto

“El producto se define como todo aquello que un empresario o profesional pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades” (Vargas B. A., 2013, pág. 111)

Existen tanto tangibles como intangibles, por lo que asocia a un servicio como parte conceptual del producto, son los que realizados por esfuerzos humanos que conllevan a realizar un desempeño que satisfaga las necesidades del cliente.

2.3.7.2.Plaza

“La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluyen un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y o desean” (Fisher, L L; Espejo, J;, 2011, pág. 160)

Plaza en mercadotecnia es una herramienta necesaria ya que identifica la localización de los puntos de venta de los productos, así los clientes podrán llegar hacia ellos sin ninguna dificultad.

2.3.7.3.Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 290)

El precio es el valor monetario que se cobra por un bien o servicio que el cliente intercambia por un beneficio o uso de dicho producto.

2.3.7.4.Promoción

“Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por lo último el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo” (Vargas B. A., 2013, pág. 225)

Con la promoción se busca dar a conocer el producto o servicio a nuestro público meta, mediante las herramientas de comunicación tradicionales y no tradicionales y de esta manera incentivar a que realicen su compra.

2.3.8. Marketing de servicios

“A la hora de promocionar un servicio existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de las mismas dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupará el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de servicios”. (Edukavitual.blogspot, 2013)

El núcleo central de la oferta de una compañía radica en la venta del servicio por lo que se debe diseñar estrategias para conseguir provecho máximo de dichos servicios.

2.3.9. Características de los servicios

“Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- *La Intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.*
- *La Inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como maquinas.*
- *La variabilidad de servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.*
- *La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior”.* (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012)

Todo servicio se basa en las experiencias que tiene cada individuo, por lo que no todos los servicios presentan todas las características.

2.3.10. Calidad del servicio

(Duque, E J; Gómez , Y D;, 2014, pág. 183) Dicen: *“la calidad es evaluada mediante la comparación que el cliente hace de las percepciones de lo que recibe y las expectativas de lo que debería recibir”.*

La calidad de los servicios es muy fundamental en los procesos de una entidad, es un requerimiento favorable para la empresa, ya que al evaluar la calidad del servicio mediante seguimiento de satisfacción del cliente garantiza confiabilidad, seguridad y prestigio.

2.3.11. Cadena de valor

Según (Ruiz, J G, 2013, pág. 1) *“La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico, que nos ayuda a determinar los fundamentos de la ventaja competitiva de una empresa, por medio de la desegregación ordenada del conjunto de actividades de la empresa”*.

La cadena de valor nos ayuda a identificar las actividades principales e identificar las oportunidades de mejora, lo que se busca es mejorar los procesos y una estructura lógica de actividades.

2.4. Posicionamiento

2.4.1. Definición de posicionamiento

(Ortiz Velásquez, M; González Ortiz, J; & Olliveros , G, 2014, pág. 145). Manifiestan que: *“En este proceso intervienen las marcas como un punto de asociación que permite al producto hacer que sus productos tengan una asociación en la mente de los consumidores. Esta asociación entre factores que permiten distinguir una marca o producto del resto se conoce como posicionamiento”*.

Posicionamiento es la imagen que se tiene con respecto a los productos o servicios, ante la competencia y está presente en cada compra que realizan.se identifica de acuerdo al lugar que ocupe en la mente de los clientes.

2.4.2. Clases de posicionamiento

2.4.2.1.Posicionamiento analítico

“Con el posicionamiento analítico se conseguirá fijar cual es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, cuales son los

atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal". (Ortiz V, M, 2014, pág. 147)

El posicionamiento analítico nos permite determinar posicionamiento en el que se encuentran las empresas con respecto a la competencia y de esta realizar un benchmarking y tener en cuenta los puntos claves para lograr éxito en el mercado.

2.4.2.2. Posicionamiento estratégico

(Ortiz V, M, 2014, pág. 147) Define: *"En el posicionamiento estratégico se establece atributos y objetivos para poner en marcha, estrategias de mensajes, estrategias de medios y planes de acción para poner en marcha dicho posicionamiento.*

Con el posicionamiento se realiza un plan de acción donde se establece ya los objetivos y estrategias para difundirlas y aplicar en la empresa y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

2.4.3. Tipos de posicionamientos

(Agueda, E;, 2011, pág. 421) Define:

- *"Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*
- *Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.*
- *Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- *Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*

- *Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.*
- *Posicionamiento por categoría de producto: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos”.*

Para poder posicionar un producto o servicio existen varios tipos de acuerdo a como se de posicionarse y la forma en que consiga ser líder en cierta categoría de productos o servicios que ofrezca.

2.4.4. Estrategia

“El paso final de la formulación de la estrategia es establecer las estrategias funcionales principales y se implementan en cada área funcional en apoyo a las estrategias de negocios” (Hoffman ,D; & Bateson, J E, 2012, pág. 155) .

La estrategia es un plan de acción que le da direccionamiento a la empresa de acuerdo al enfoque y direccionamiento que le de la gerencia para conseguir que la organización tenga mejores resultados.

2.4.4.1.Estrategias de posicionamiento

(Rojas, Riscos D, 2013, pág. 8)Menciona que: *“Para lograr el posicionamiento, el mercadólogo usa una estrategia que más o menos sigue los siguientes pasos”:*

- *Identificar: Las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer las necesidades.*
- *Seleccionar: Las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.*
- *A través: De la publicidad o promoción difundir esas ventajas del producto en el mercado.*

- *Crear una cadena: De valor para el producto, de modo que el público lo adquiera por lo que vale y no por lo que cuesta.*

Al momento de establecer estrategias de posicionamiento se debe tomar en cuenta ciertos pasos como son identificar las necesidades del consumidor, para poder seleccionar lo más representativo de los productos o servicio y poder difundir mediante herramientas publicitarias y el mercado lo identifique y pueda adquirirlo.

2.4.5. Benchmarking

Según (Spendolini, M J., 2007, pág. 3) *“Es el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”*.

El benchmarking es muy indispensable en las organizaciones ya que nos permite obtener información acerca de la competencia que son calificadas como las mejores y en base a ella compararnos saber cuáles son los puntos más fuertes o débiles de la competencia y tomar como base para mejorar los procesos, el benchmarking encamina al éxito a una organización.

2.5. Empresa

2.5.1. Definición de empresa

(Zambrano , Pontón P, 2013, pág. 495) . Menciona: *“La empresa es una unidad económica social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objeto de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”*.

Es una entidad económica, comercial o industrial que ofrece productos y servicios a cambio de un bien monetario y lograr obtener utilidades rentables.

2.5.2. Marca

Según : (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 145). *“Es el nombre, termino, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de la competencia”*.

La marca es la representación simbólica de una empresa ya que así los clientes logran distinguirla de otras, la marca posee distintos atributos tangibles e intangibles que comunican valor el valor que tiene la empresa, su cultura y personalidad única que le hace diferente de la competencia.

2.5.3. Identidad visual de la marca

(Fisher, L L; Espejo, J;, 2011, pág. 22)Manifiestan que: *“La marca tiene un nombre, una palabra, o un conjunto de palabras que se designan, y la marca puede estar asociada una figura visual característica que también la presenta.*

- *El nombre: Como signo lingüístico de carácter verbal.*
- *El logotipo: Es un elemento de carácter icónico, visible, en el que la gráfica adquiere una forma particular dotada de carga estética.*
- *Símbolo: Elemento que sirve para identificar una campaña o producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos los más abstractos.*
- *Gama cromática: Nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidores. El color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues comporta características psicológicas y señaléticas.*

- *La tipografía: También es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación”.*

Estos elementos son fundamentales en una organización ya que les da identidad y por medio de estos elementos se les diferencia de otras entidades competitivas.

2.5.3.1.Misión

“La misión es una expresión clara y concisa del propósito elemental de la organización. Describe lo que hace la organización, su propósito, sus servicios y bienes elementales y sus valores”. (Hoffman ,D; & Bateson, J E, 2012, pág. 142)

La misión es la razón de ser de la empresa.

2.5.3.2.Visión

“La visión apunta hacia el futuro, ofrece una perspectiva del punto al que se dirige la organización y de lo que puede llegar a ser. La visión aclara la dirección de largo plazo de la compañía y su intención estratégica”. (Hoffman ,D; & Bateson, J E, 2012, pág. 143)

Visión son los objetivos que se trazan a futuro, señala el rumbo y da dirección de la empresa.

2.5.3.3.Principios

“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos” (Ancin, J M, 2012, pág. 142)

Estos están ligados con los valores, creencias, cultura que le dan valor a la empresa.

2.5.3.4. Valores

Son aquellos principios éticos que le dan personalidad a la empresa.

2.5.4. Imagen corporativa

Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica” (Bolaños Gonzáles, M; Rodríguez García, T;, 2012, pág. 58)

La imagen corporativa de una organización es con el fin de ser percibida del mismo en los mercados, pero hay veces que no es así, ya que las percepciones son de acuerdo a la experiencia que tienen es por ello que debe hacerse un seguimiento del cómo es la percepción que tienen las personas hacia nuestra empresa.

2.5.5. Ventas personales

Según (Kotler, K, 2012) *“El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”*

Las ventas es atender a los deseos y necesidades de los clientes, para poder vender un producto o servicio hay que tomar en cuenta las 4ps del marketing, las ventas personales es la interacción entre vendedor y cliente y se lo realiza en beneficio mutuo.

2.6. Diagnóstico

2.6.1. Concepto de diagnóstico

Según: (Herrera, Prieto;& E, J., 2013) *“Se obtiene información acerca de la posición en la que se encuentra la empresa en relación con sus mercados, la situación competitiva y los factores críticos actuales de la empresa”*.

Al plasmar un diagnóstico de la empresa es de vital importancia ya que este nos permite conocer el estado situacional en el que se encuentra la empresa actualmente con relación a la competencia.

2.6.2. Análisis interno

“Cuando nos referimos entorno interno la dirección del marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa”. (Ortiz V, M, 2014, pág. 45)

Al hacer un análisis interno en una empresa, es verificar o hacer un control de que se cumpla con las políticas establecida dentro de la organización, y se lleve un proceso de las actividades y funciones desarrolladas para una mayor efectividad.

2.6.3. Análisis externo

“Análisis externo que tiene la incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de los factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos, económicos, culturales, ambientales, entre otros”. (Ortiz V, M, 2014, pág. 51)

El análisis externo es el estudio del macro entorno de la empresa y de los factores externos que afectan al desarrollo de la empresa.

2.6.3.1.Factor demográfico

“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y los mercados” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 70)

2.6.3.2.Factor económico

“Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que incluyen el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 77)

2.6.3.3.Factor político

“El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan”. (Kotler, P; & Armstrong, G, 2014, pág. 81)

2.6.3.4.Factor cultural

“En el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente cree en una sociedad específica que moldea sus creencias y valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 86)

2.6.4. Micro entorno

“El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 80)

2.6.4.1.Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 7)

Es un lugar en donde existe oferentes y demandantes que se reúnen para comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades e intercambian productos a cambio de un valor monetario.

2.6.4.2.Clientes

“Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crea relaciones fuertes con ellos”. (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 70)

Los clientes son la parte fundamental de una empresa ya que adquieren los productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

2.6.4.3.Proveedores

“Los proveedores, las empresas que proporcionan los insumos para producir bienes o servicios. En mercadotecnia del presente, los proveedores son considerados estrechos

colaboradores del gerente de marketing que van a garantizar calidad, cantidad, cumplimiento y precio en su aprovisionamiento de materiales”. (Demóstenes, R R;, 2013)

Proveedor es la persona o empresa que proporciona algo a una empresa.

2.6.4.4. Competidores

“El concepto de competidores establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de su oferta contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los competidores”. (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 69)

Competidores son aquellas empresas que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios similares.

2.6.4.5. Intermediarios

Son individuos o entidades que interceden para hacen llegar el producto final a los clientes y satisfacer sus necesidades.

2.6.5. Capacitación

Según el sitio web (Academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras, 2017)
“Capacitar es la acción por la cual la organización ofrece a los empleados la posibilidad de ampliar su competencia, en favor de los intereses de ambos. El “perfeccionamiento” implica la iniciativa que el empleado tiene de aprovechar las oportunidades de capacitación disponible -dentro y/ o fuera de la institución- para lograr su superación en el trabajo”.

La capacitación es una forma de guiar a personas, trabajadores, estudiantes a que tenga una constante actualización de conocimientos en el ámbito en el que se desenvuelven para de esta manera tener mejores oportunidades en el mercado.

2.6.5.1. Tipos de capacitaciones

- **Capacitación colegial**

La capacitación y nivelación a estudiantes del bachillerato, que deben cumplir con elevados estándares de exigencia académica. Capacitaciones y nivelaciones a estudiantes de programas de bachiller nacional.

- **Capacitación Preuniversitaria**

Búsqueda de capacitación apropiada por parte de los aspirantes universitarios, para así poder aumentar sus probabilidades de ingreso a las Universidades y Escuelas Politécnicas.

- **Capacitación Universitaria**

Programas de capacitación para estudiantes de carreras presenciales, semipresenciales y a distancia, que por problemas de aprendizaje o por falta de un horario presencial de clases, buscan ayuda en horarios nocturnos o de fines de semana para cubrir sus falencias educativas.

2.7. FODA

2.7.1. Definición de FODA

(Kotler, K, 2012). Manifiesta: *“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing”*.

El análisis FODA nos permite conocer a las empresas internamente y externamente, y así poder tener una visión clara acerca de las oportunidades y fortalezas que nos permitan disminuir las debilidades y amenazas mediante la utilización de nuevas estrategias.

2.8. Investigación de mercados

2.8.1. Definición de investigación de mercados

“La investigación de mercados, es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 100)

Es una herramienta fundamental de la mercadotecnia ya que es la recopilación sistemática, el registro y análisis de los datos de los problemas relacionados con el mercado de productos o servicios y de esta manera poder tomar decisiones en el campo empresarial.

2.8.2. Importancia de la investigación

“Sirve para para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo”. (Herrera, Prieto;& E, J., 2013, pág. 7)

La investigación de mercado es de vital importancia ya que a través de esta se establece estrategias y se toma decisiones más certeras, tomando en cuenta que medio cambiante y competitivo, se vuelven cada vez más exigentes y hacen que las empresas tengan que invertir más en investigación para su desarrollo.

2.8.3. Herramientas de la investigación

2.8.3.1. Entrevista

(Rojas, Riscos D, 2013). Dice: *“Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”*.

Es una forma de recolección de información que se la realiza entre dos o más personas que conocen sobre el tema a investigar y permite obtener información que se requiere, las preguntas de la entrevista deben ser fáciles de entender por el interrogado.

2.8.3.2. Encuesta

(García, F, 2013). Menciona que: *“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria”*.

Al diseñar una encuesta se debe plantear un cuestionario que sea claros y objetivas y fáciles de entender para quienes vayan a responder y puedan comprender sobre el tema a investigar.

2.8.3.3. Muestra

Según (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 190) . *“Es el segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población”*.

La muestra es tomar una parte representativa de toda la población que nos proporcionara la información oportuna que se desea investigar.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

El presente capítulo abarca el estudio de mercado a desarrollarse en la Ciudad de Ibarra, mismo que ayudará a obtener información inmediata de la población a investigar, la cual facilitará la toma de decisiones que contribuyan de manera significativa a la oferta de estudio académico, teniendo en cuenta las necesidades del mercado, es decir los clientes potenciales y los clientes actuales.

La presente investigación se la realiza con la finalidad de obtener la oferta, así como la demanda existente con respecto a la capacitación y nivelación a estudiantes, también se busca conocer que ofertas de preparación académica se debe implementar para así ofertar diversidad de servicios que estén enfocados a las necesidades de los clientes como parte fundamental de las personas. Ayudará a una mejora constante en los estudiantes ya que servirá para la elaboración y diseño de estrategias comunicativas que serán aplicadas para tener una mejor preparación y formación de los estudiantes.

Con la información recopilada mediante la presente investigación nos permitirá y ayudará a tener un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, con esto se podrá lograr los objetivos planteados en el proyecto. Cabe mencionar que la microempresa Cadiin hasta la fecha no ha realizado ningún tipo de investigación por lo que es de vital importancia saber cómo se encuentra esta en percepción de las personas y de esta manera plantear actividades que ayuden a difundir la marca de la microempresa y que el público la reconozca.

3.2. Planteamiento del problema

La microempresa CADIIN actualmente se encuentra ofreciendo sus servicios de capacitación y nivelación con personal altamente calificado , pero presenta problemas como son la falta de una identidad corporativa, , no cuenta con instalaciones propias, para que den a conocer a sus clientes respecto a sus servicio que brindan y respecto a las nuevas exigencias de los clientes sin manejo preciso de las herramientas publicitarias y de promoción, por lo que la mayoría de estudiantes no conocen de la empresa ni de los servicios que ofrecen, es decir que no tiene un nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por ello surge la necesidad de realizar un estudio de mercado para conocer los requerimientos del mercado y saber cómo mejorar los servicios y que programas de capacitación se debe implementar de acuerdo al requerimiento del mercado objetivo.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Realizar el estudio de mercado dirigido a estudiantes de 16 a 25 años de edad en la Ciudad de Ibarra, que permitirá la recolección de información, misma que permitirá determinar el grado de aceptación de los servicios de capacitación y nivelación que brinda la microempresa Cadiin.

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar oferta y demanda del servicio que brinda Cadiin Cía. Ltda.
- Determinar la competencia que ofrece servicios similares a los de la empresa.

- Identificar el tipo de programas de capacitación y nivelación para la diversificación del servicio ofertado por parte de la microempresa Cadiin.
- Identificar los medios o app más utilizados para dar a conocer a la microempresa y sus servicios.
- Evaluar el reconocimiento y la percepción de los estudiantes objeto de estudio acerca de la microempresa Cadiin.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes con los servicios de capacitación y nivelación adquiridos.
- Conocer el presupuesto que dispone el cliente para la adquisición del servicio de capacitación.
- Estudiar la frecuencia de compra.

3.4. Variables

- Mercado
- Competencia
- Diversificación
- Medios de comunicación
- Posicionamiento
- Satisfacción del cliente
- Frecuencia

3.5. Indicadores

Mercado

- Oferta
- Demanda

Competencia

- Directa
- Indirecta

Diversificación

- Servicio

Medios de comunicación

- Medios tradicionales
- Medios online

Posicionamiento

- Conocimiento de la marca

Satisfacción del cliente

- Servicios
- Calidad

Frecuencia

- Veces que ha contratado el servicio

3.6. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 25 Matriz de estudio de mercado

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuente de información	Técnica	Público meta
Determinar oferta y demanda del servicio que brinda Cadiin Cía. Ltda.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	Primaria	Encuesta	Estudiantes de 16 a 25 años, sector urbano de la ciudad de Ibarra.
Determinar la competencia que ofrece servicios similares a los de la empresa.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta 	Primaria Secundaria	Encuesta Internet, Páginas web	Estudiantes de 16 a 25 años, sector urbano de la ciudad de Ibarra.
Identificar el tipo de programas de capacitación y nivelación para la diversificación del servicio ofertado por parte de la empresa Cadiin.	Diversificación	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio 	Primaria	Encuesta	Estudiantes de 16 a 25 años, sector urbano de la ciudad de Ibarra.
Identificar los medios o app más utilizados para dar a conocer a la microempresa y sus servicios.	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales • Medios online 	Primaria	Encuesta	Estudiantes de 16 a 25 años, sector urbano de la ciudad de Ibarra.
Evaluar el reconocimiento y la percepción de los estudiantes objeto de estudio acerca de la empresa Cadiin.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Percepción de la marca 	Primaria	Encuesta	Estudiantes de 16 a 25 años, sector urbano de la ciudad de Ibarra.
Conocer el grado de satisfacción con los servicios de capacitación y nivelación adquiridos.	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Calidad 	Primaria	Encuesta	Estudiantes de 16 a 25 años, sector urbano de la ciudad de Ibarra.
Estudiar la frecuencia de compra.	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Veces que ha contratado el servicio 	Primaria	Encuesta	Estudiantes de 16 a 25 años, sector urbano de la ciudad de Ibarra.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

3.7. Metodología de investigación

Para la realización del plan de marketing se utilizará la investigación cualitativa debido a que se aplicaron métodos exploratorios con la revisión de información en fuentes secundarias como internet y más documentos de apoyo, en donde se buscó información acerca del total de instituciones educativas en la ciudad de Ibarra y el total de estudiantes de 3ro bachillerato y universitarios. La cual fue encontrada en el Ministerio de Educación Zonal 1, además se realizó entrevista al presidente de la microempresa.

Se llevará a cabo la investigación descriptiva a través de métodos cuantitativos que permitirá saber las características del mercado y las cualidades que los clientes esperan del servicio aplicando una encuesta la cual fue analizada y estructurada para mayor comprensión por los encuestados y obtener información que será de gran importancia para poder desarrollar el presente proyecto.

Se aplicará el método deductivo en la búsqueda de la problemática de investigación, también corresponderá buscar las consecuencias que lo producen y realizar un análisis adecuado para la toma de mejores decisiones dentro del proyecto.

3.8. Tipos de investigación

3.8.1. Investigación exploratoria

Mediante este tipo de investigación se profundizará en la problemática de la empresa estableciendo la realidad del ámbito educativo en el Ecuador y sobre todo en la ciudad de Ibarra y se identificará la población objeto de estudio.

3.8.2. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permite describir la actitud de los clientes frente a los servicios de capacitación y nivelación y ayuda a determinar las preferencias al momento de elegir qué servicios de capacitación son más contratados.

3.9. Fuentes de información

Secundarias

Se realizó una investigación en fuentes secundarias, en las cuales se indagó la población a estudiar, referencias de otros centros de capacitación, número de instituciones que existen, normativas educativas, para ello se utilizó indicadores de las siguientes páginas web:

- Página Web del Instituto de Estadísticas y Censos
- Página Web del Ministerio del Litoral
- Página Web del Ministerio de Educación
- Página Web de la ESPOL
- Páginas Web del Senescyt para consultar modificaciones de ingresos a universidades.
- Otras páginas de internet para consultar total de instituciones educativas en la Ciudad de Ibarra.

Primarias

Como fuente de información primaria se establece la realización del estudio de mercado por medio de encuestas realizadas a estudiantes del sector urbano de la ciudad de Ibarra, cuyas edades se encuentran comprendidas entre 16 y 25 años, de igual manera se realizó una encuesta dirigida al personal docente de la microempresa para saber su nivel de conocimiento acerca de la misma.

3.10. Levantamiento de información en fuentes secundarias

Análisis MESO

3.10.1. Análisis internacional



Ilustración 21 Centro de capacitación y nivelación

Fuente: Web site CEPRE-UNI
Elaborado por: Milena Itás

Se ha tomado como referencia a este centro de capacitación y nivelación se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca y es muy representativo a nivel internacional y cuenta con una estructura organizativa la cual permite llevar el cumplimiento de funciones a cabalidad, rigiéndose bajo el reglamento de Organización y Funciones del CEPRE los cuales están directamente relacionados con los alumnos.

(Admision.uni.edu, 2017)

3.10.2. Análisis Nacional



Ilustración 22 Grupo universitario

Fuente: Web Site Hawking-Einstein
Elaborado por: Milena Itás

A nivel Nacional existe el Grupo preuniversitario HAWKING-EINSTEIN, con sus instalaciones principales en la Ciudad de Quito, este grupo surgió por iniciativa personal y considerando la necesidad urgente de colaborar con una juventud deseosa de superación, pero

carentes de un lugar y personal que pueda asesorar y ofrecer tutorías y además que puedan ayudar a solucionar ciertos inconvenientes, como resolver problemas generados por vacíos en ciertos colegios y luego para superar el examen de ingreso las diversas instituciones educativas superiores, por tal razón se fundó este centro para facilitar dicho cometido. Ese fue el principal objetivo de este centro el mismo que ha sido posible gracias al esfuerzo y colaboración de un personal eficiente.

La imagen del Preuniversitario Hawking es un búho, misma imagen que se contempla en la Escuela Politécnica Nacional, y que es recurrente en la mayoría de preuniversitarios (Newton, Einstein, Rutherford, Politécnico, Euler, Cenec, Santo Tomás, Pre politécnico, Nobel, Jean Fourier, William Thompson, etc.). La imagen del búho de Atenea (que en realidad no era un búho, ni una lechuza, sino un mochuelo común europeo –athene noctua-) ha sido considerada en occidente como símbolo de filosofía y de sabiduría en occidente.

El cual con su experiencia ha logrado posicionarse en varias provincias teniendo la principal en la ciudad de Quito y las sucursales en Cuenca, Ambato, Riobamba, Latacunga, Santo Domingo, Ibarra, Tulcán, Esmeraldas entre otros.

Entre su oferta académica abarca lo que son cursos normales y cursos militares. Cabe recalcar también que este grupo tiene el 84% de alumnos G.A.R, (con el mejor puntaje a nivel Nacional). (Preuniversitariohawking.edu.ec, 2017)

Este grupo es un referente a nivel nacional por lo que también se tendrá en cuenta estrategias comerciales que utilizan, para una mejor toma de decisiones en la microempresa y lograr posicionarla en el mercado.

3.10.3. Análisis Local



Ilustración 23 Preuniversitario J.F.

Fuente: Web Site Jean Fourier

Elaborado por: Milena Itás

A nivel Local, Provincia de Imbabura existen varios preuniversitarios, los cuales ofrecen capacitación y nivelación a estudiantes, pero no todos se encuentran registrados como Preuniversitarios sino como Compañías Limitadas, entre las cuales tenemos:

- Jean Fourier
- CEDAS
- Crecer
- Newton
- Cimer
- Leonhard Euler
- Marie Curie

El Preuniversitario Jean J. Fourier brinda cursos de preparación para exámenes de ingreso a universidades y escuelas politécnicas del país con excelentes resultados en los últimos años, 90% de nuestros estudiantes aprobados.

La preparación está a cargo de Ingenieros Politécnicos con años de experiencia, este centro es la mayor competencia en la Ciudad de Ibarra para la empresa Cadiin.

(educacion.blogstop.com, 2015)

Por lo que al igual que los centros antes mencionados tanto a nivel internacional y nacional este centro de capacitación y nivelación será un referente y servirá de guía para Cadiin Cía. Ltda. y ayudará a integrarse al mercado en un escenario de competencia ya que servirá para tener reconocimiento por los clientes.

3.11. Operalización de la investigación

3.11.1 Tipos de muestreo

Para el desarrollo de la investigación se analiza los 2 tipos de muestreo que son el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico, para de esta manera determinar cuál de estos tipos ayudará en el desarrollo del proyecto.

Muestreo probabilístico(aleatorio)

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio por conglomerados

Muestreo no probabilístico (no aleatorio)

- De conveniencia
- De juicios
- Por cuotas de bola de nieve discrecional

Existen varias subdivisiones de muestreo que se mencionan anteriormente, pero la que mejor se adapta al presente proyecto es el muestreo no probabilístico de conveniencia ya que se selecciona a la población objeto de estudio tomando en cuenta los criterios del investigador, que son los estudiantes quienes permitirán obtener información de manera más fácil.

3.11.2. Población de estudio

Es el conjunto o colección de personas o cosas como población y las personas que forman parte de la población se denomina elemento.

3.11.2.1. Población infinita

Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son población infinita porque hipotéticamente no existe en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. Se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

3.11.2.2. Población finita

Una población es finita cuando se indica que es posible alcanzar o sobrepasar al contar, es decir que está compuesto por una cantidad limitada de elementos o incluye un número limitado de medidas y observaciones para calcular el tamaño de la población cuando es finita, se debe conocer “N”, el número total de la población objeto de estudio. En base a la siguiente fórmula:

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

Por ello se dispone utilizar una población de tipo finita ya que se tiene delimitada la población y se conoce el número de población que la integran.

3.11.2.3. Características de la población identificada

Se tomó como punto de referencia a las instituciones más representativas de la ciudad de Ibarra las mismas que cuentan con un total de 15.698 estudiantes de bachillerato, registradas en el Distrito 10D01 Ibarra del año 2015 del Ministerio de educación zonal 1, con una proyección al 2017 con una tasa de crecimiento demográfico del 1,6% registrada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y que se encuentra comprendido entre un rango de edad desde los 16 hasta los 25 años de edad.

Tabla 26 Instituciones Educativas

INSTITUCIONES EDUCATIVAS					
DISTRITOS EDUCATIVOS	FISCAL	FISCOMISIONAL	MUNICIPAL	PARTICULAR	Total
10D01	91	11	1	39	142

Fuente: Ministerio de Educación

Elaborado por: Milena Itás

Tabla 27 Número de Estudiantes

NÚMERO DE ESTUDIANTES			
DISTRITOS EDUCATIVOS	2015	2016	2017
FISCAL	10 619	10 789	10 962
FISCOMISIONAL	1 903	1 933	1 964
MUNICIPAL	160	163	166
PARTICULAR	3016	3 064	3 113
TOTAL	15 698	15 949	16 205

Fuente: Ministerio de Educación

Elaborado por: Milena Itás

3.11.3. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra que se va a obtener servirá como dato principal para el estudio de mercado con el cual se identificará la cantidad de encuestas que se debe realizar, mismas que una vez tabuladas servirán como guía para el desarrollo de estrategias del plan de marketing.

3.11.4. Fórmula a utilizar en la investigación

Con los datos proyectados al año 2017 se continua a la realización del cálculo de la muestra, con la fórmula que se muestran a continuación:

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

Donde:

N= Tamaño de la población: 16 205 estudiantes

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza: 95% = 1,96

e= Margen de error: 0,05

d= Varianza: 0,5

La muestra se realizará a una población de 16 205 estudiantes.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50^2 * 16\ 205}{0,05^2 (16\ 205 - 1) + 1,96^2 * 0,50^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 16\ 205}{0,0025(16\ 204) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{15\ 556,80}{40,51 + 0,9604}$$

$$n = \frac{15\ 556,80}{41,4704}$$

$$n = 375,13$$

Se tiene como resultado una muestra de 375 personas, a quienes se les realizará una encuesta, que será de base para la investigación de mercados.

3.11.5. Distribución de la muestra

En la presente tabla se indica la distribución de las encuestas a realizar por cada distrito educativo

Tabla 28 Distribución de Encuestas

DISTRITOS EDUCATIVOS	Estudiantes 2017	%	Encuestas
FISCAL	10 962	68	255
FISCOMISIONAL	1 964	12	45
MUNICIPAL	166	1	4
PARTICULAR	3 113	19	71
TOTAL	16 205	100	375

Fuente: Ministerio de Educación
Elaborado por: Milena Itás

3.12. Procesamiento de la información

Los datos recopilados durante la investigación de campo serán tabladados en el programa SPSS, este programa está diseñado para procesar y analizar la información de forma rápida, las respuestas obtenidas permitirán la elaboración de gráficos y cuadros estadísticos los mismo que permitirán analizar e interpretar la información.

3.13. Presentación de resultados encuestas

Después de haber aplicado las 375 encuestas a estudiantes de los colegios más representativos de la zona urbana de la Ciudad de Ibarra, detallada en el **Anexo 3 Formato encuesta**, a continuación, se presenta la proyección de resultados de la siguiente manera:

3.14. Análisis e interpretación de los resultados

1. Ha tomado cursos de nivelación o capacitación?

Tabla 29 Nivelación o capacitación

		Nivelación o capacitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	242	64,5	64,5	64,5
	No	133	35,5	35,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

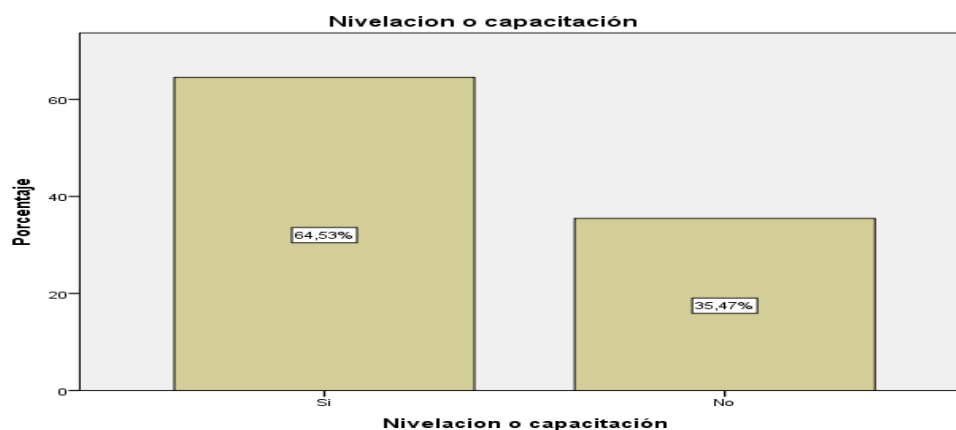


Ilustración 24 Nivelación o capacitacion

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las 375 personas encuestadas el porcentaje más representativo con el 64,53% equivalente a 242 personas indico que, si han recibido algún curso de capacitación y nivelación, seguido por el 35,47% que representa a 133 personas encuestadas que no han recibido capacitación alguna.

Análisis: Lo que concierne a los individuos que son objeto de estudio, 16205 personas la mayoría de ellas han seguido reforzando o capacitándose profesionalmente, este grupo de personas son representado por el 64,53%, es decir que los estudiantes en su mayoría necesitan capacitarse para tener mejores conocimientos.

2. Con qué frecuencia ha tomado Ud. cursos de capacitación?

Tabla 30 Frecuencia de capacitaciones

		Frecuencia de capacitaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una sola vez	195	52,0	52,0	52,0
	2-3 veces	40	10,7	10,7	62,7
	4-5 veces	7	1,9	1,9	64,5
	Nunca	133	35,5	35,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

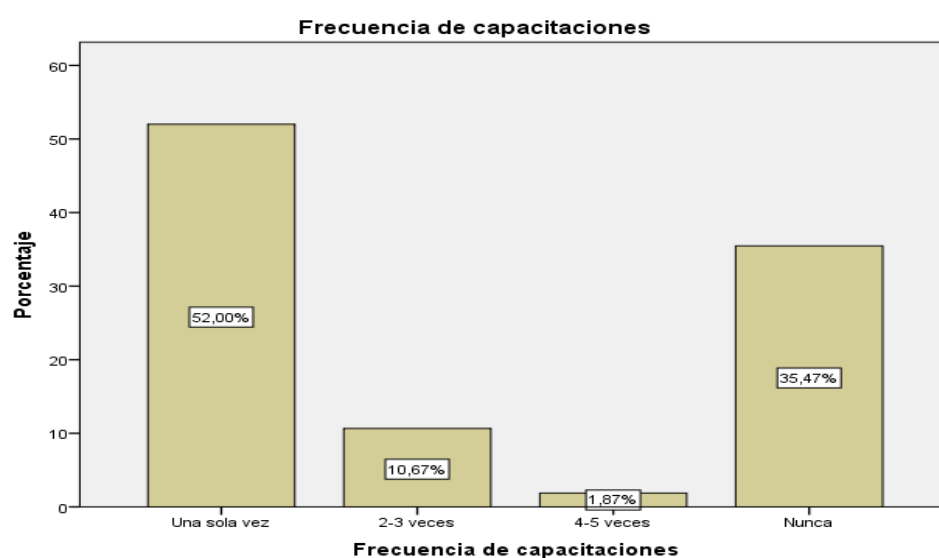


Ilustración 25 Frecuencia de capacitaciones

Fuente. Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 52% que representa a 195 personas encuestadas, manifiestan que se capacitan una sola vez al año, mientras 10,67% equivalente a 40 personas lo hace de 2 a 3 veces al año.

Análisis: Cómo podemos ver en el gráfico de barras el % de las personas que no han recibido capacitaciones nunca tiene un porcentaje de 35,47% que representa a las personas que no han recibido algún tipo de capacitación.

3. En qué centro de formación o capacitación ha tomado Ud. su curso?

Tabla 31 Centro de capacitación y nivelación

Centro de capacitación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jean Fourier	89	23,7	23,7	23,7
Cadiin Cía. Ltda.	4	1,1	1,1	24,8
Hawking Einstein	24	6,4	6,4	31,2
CEDAS	23	6,1	6,1	37,3
Válidos Marie Curie	3	,8	,8	38,1
Newton	50	13,3	13,3	51,5
No aplica	133	35,5	35,5	86,9
Otros	49	13,1	13,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

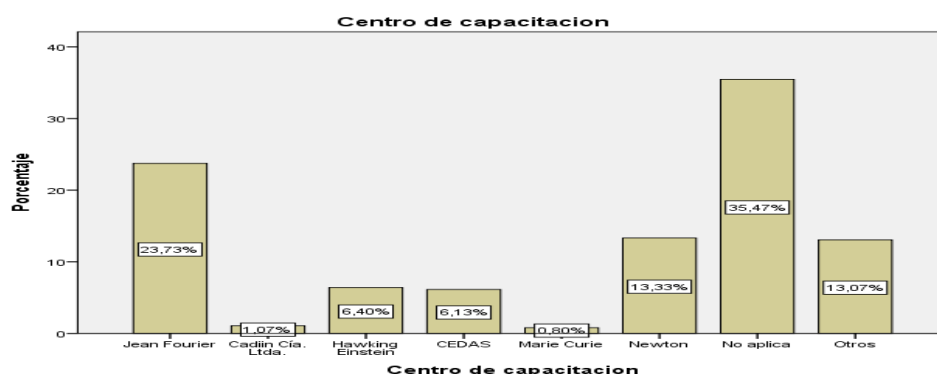


Ilustración 26 Centros de capacitación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: Al preguntar a qué centro de capacitación acude para capacitarse la variable que más porcentaje tuvo fue el 35,47% que representa a la población que no se capacita, seguido por el centro de capacitación y nivelación “Jean Fourier” con el 23,73%, precedido y con un porcentaje del 13,33% acuden al “Newton” siendo estos 2 centros los más acudidos por los estudiantes.

Análisis: Como podemos ver los centros de capacitación y nivelación más acudidos por los estudiantes son el Jean Fourier y el Newton con los % más altos y procedidos del Hawking con el 6,40% y el CEDAS con el 6,13%.

4. ¿Le interesaría asistir a algún curso de capacitación para cubrir las falencias en alguna materia o reforzar los conocimientos ya adquiridos?

Tabla 32 Interés en asistir a un curso de capacitación

Interés en asistir a algún curso de capacitación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	200	53,3	53,3	53,3
	No	84	22,4	22,4	75,7
	Tal vez	91	24,3	24,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

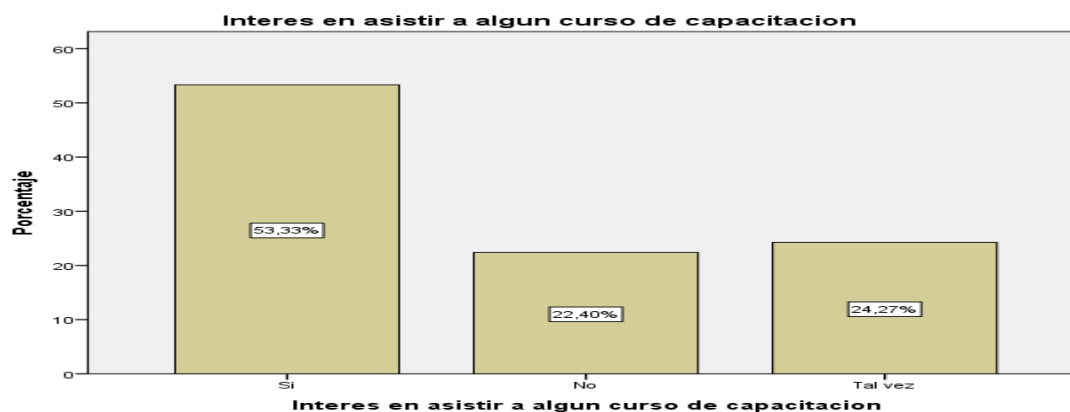


Ilustración 27 Interés en asistir

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 53,33% que representan a 200 personas encuestadas manifestaron que si les interesaría tomar un curso de capacitación o nivelación seguido del 24,27% que representa a 91 personas que tal vez asistirían y el 22,40% que no está interesado en asistir a este tipo de capacitaciones.

Análisis: De las personas encuestadas la mayoría estarían dispuestas a recibir capacitación para cubrir falencias o reforzar conocimientos, por lo que es una gran oportunidad para los centros o preuniversitarios.

5. ¿Qué tipo de capacitación le interesa o le es de su interés?

Tabla 33 Tipo de Capacitación que le es de su interés

Tipo de capacitación que le es de su interés				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Matemáticas	96	25,6	25,6
	Razonamiento lógico y verbal	50	13,3	38,9
	Física	18	4,8	43,7
	Química	12	3,2	46,9
	Contabilidad	10	2,7	49,6
	Informática	42	11,2	60,8
Válidos	Ciencias administrativas	13	3,5	64,3
	Ingenierías	41	10,9	75,2
	Idiomas	22	5,9	81,1
	Derecho	3	,8	81,9
	No aplica	42	11,2	93,1
	Otros	26	6,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

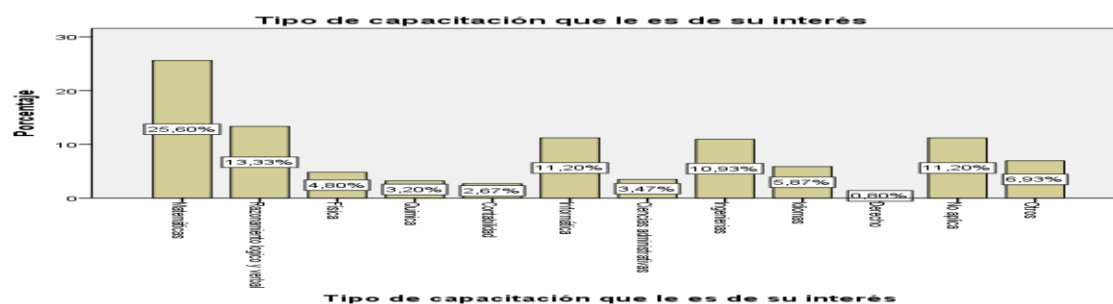


Ilustración 28 Tipo de capacitación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: de las 375 personas encuestadas el 25,60% que representa a 96 personas les interesa capacitarse en la materia de matemáticas, mientras que el 74,4% se encuentra distribuido por diferentes áreas o materias mencionadas en las que les interesaría capacitarse o nivelarse.

Análisis: Como podemos ver en el gráfico el porcentaje más representativo es en la materia de matemáticas con el 25,60% seguidos por razonamiento lógico verbal con el 13,33% y las demás materias distribuidas el % de 74,4%, de modo que de nuestra muestra tenemos un % representativo de las materias para dictar.

6. ¿Qué tan importante cree que es estar capacitado?

Tabla 34 Importancia de estar capacitado

Importancia de estar capacitado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	333	88,8	88,8
	Importante	42	11,2	100,0
	Total	375	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

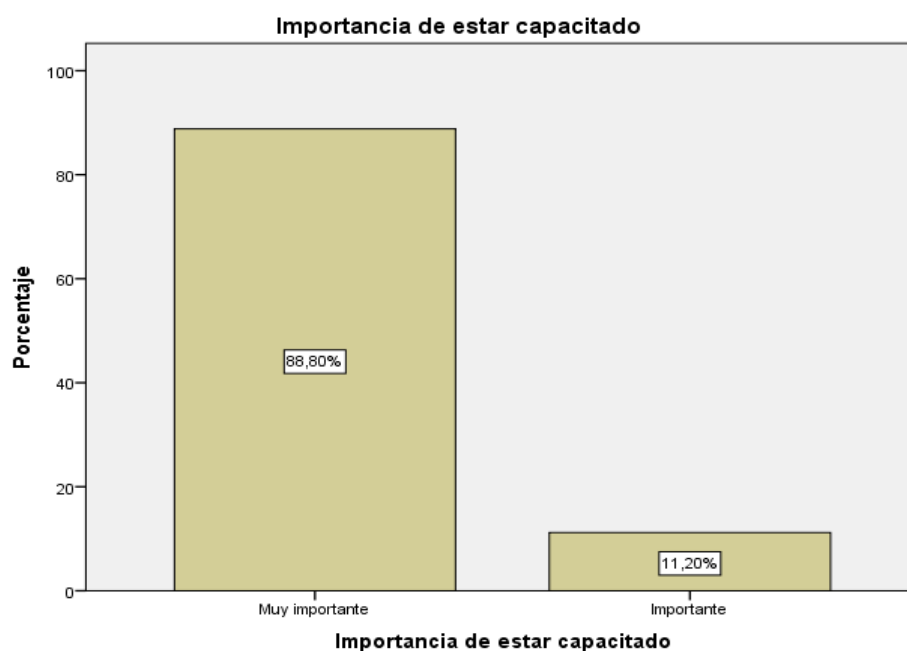


Ilustración 29 Importancia de estar capacitado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: En primer lugar, el 88,80% de la población encuestada expresa que es muy importante estar capacitado, seguido por el 11.20% que manifiesta ser importante.

Análisis: El 100% de las personas consideran que estar capacitado es importante por lo que permite a los centros de capacitación continuar brindando sus servicios para mejoras en los estudiantes.

7. ¿Qué precio considera razonable pagar por el servicio de capacitación?

Tabla 35 Precios por capacitación

		Precio por capacitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre \$50 y \$100	150	40,0	40,0	40,0
	Entre \$101 y \$150	157	41,9	41,9	81,9
	Entre \$151 y \$200	63	16,8	16,8	98,7
	Más de \$200	5	1,3	1,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

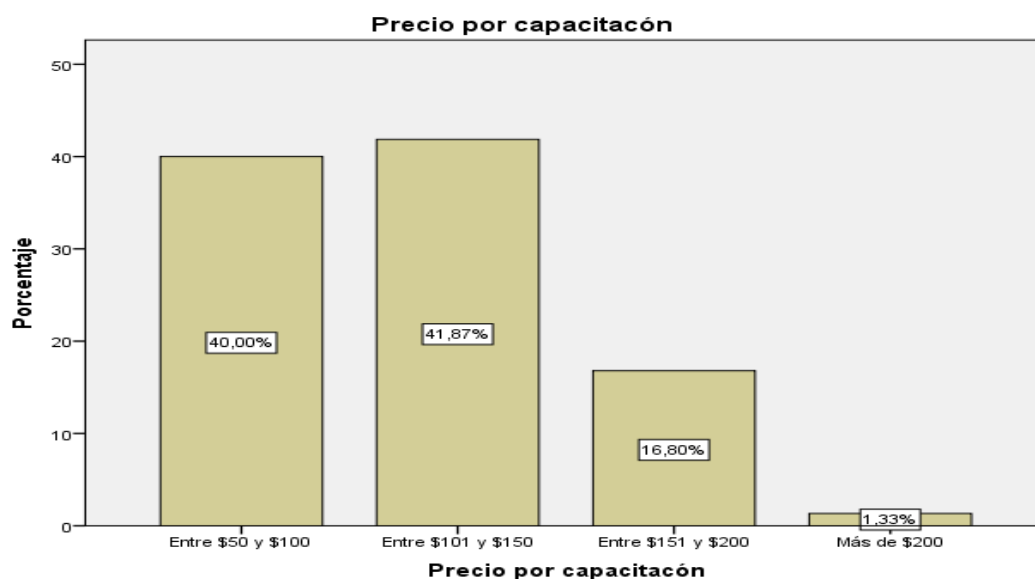


Ilustración 30 Precio

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 41,87% que representa a 157 personas encuestadas que estarían dispuestos a pagar por sus cursos de capacitación entre \$101 y \$150, seguido por el 40% que representa a 150 personas pagaría entre \$50 y \$100.

Análisis: El estudio refleja que los precios de capacitación oscilan entre los \$50 a \$150 que es demasiado competitivo y que pagarían o pagan por quienes toman cursos de capacitación.

8. ¿Califique a los centros de capacitación o preuniversitarios que ofrecen cursos de capacitación y nivelación?

Tabla 36 Calificación a los centros

Calificación a los centros de capacitación o preuniversitarios que ofrecen cursos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	51	13,6	13,6	13,6
	Bueno	292	77,9	77,9	91,5
	Regular	31	8,3	8,3	99,7
	Malo	1	,3	,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

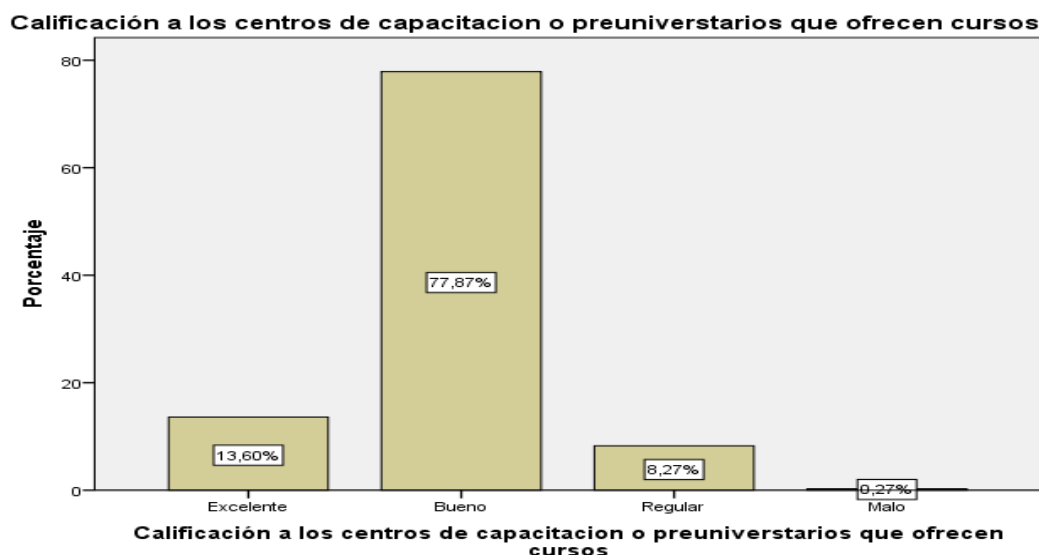


Ilustración 31 Calificación a los centros

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: en cuanto a la pregunta de cómo les califican a los centros de capacitación o preuniversitarios a las personas encuestadas se obtuvo según sus opiniones que los califican como buenos el 77,87% que representa a 292 personas encuestadas y el 13,60% lo califica como excelentes y el 8,27% como regular al momento de ofertar sus servicios.

Análisis: Esto significa que los centros de capacitación se encuentran entre una gran aceptabilidad y aprobación para brindar sus servicios.

9. ¿Al momento de elegir un centro de capacitación o preuniversitario, ¿cuál de los siguientes factores considera más importante?

Tabla 37 Factores importantes en un centro de capacitación

Factores considera más importante al elegir un centro de capacitación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	300	80,0	80,0
	Precio	44	11,7	91,7
	Servicio personalizado	29	7,7	99,5
	Contenido	2	,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

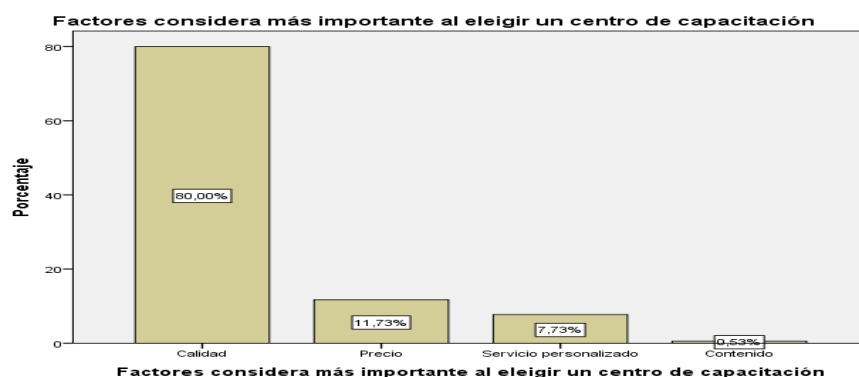


Ilustración 32 Factores importantes

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas encuestadas el 80% que representa a 300 personas supieron manifestar que al momento de adquirir el servicio prefieren la calidad seguido con el 11,73% que representa a 44 personas que toman mucho en cuenta el precio y con el 7,73% toman en cuenta que sea servicio personalizado.

Análisis: Como podemos ver la calidad y el precio juegan un papel muy importante en el servicio y los toman mucho en cuenta las personas al adquirirlo como también el contenido que brindan en cada centro de capacitación.

10. Como califica los servicios de capacitación y nivelación que Ud. adquirió?

Tabla 38 Calificación de los servicios del centro de capacitación adquiridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelentes	36	9,6	9,6	9,6
	Buenos	189	50,4	50,4	60,0
	Regular	24	6,4	6,4	66,4
	No aplica	126	33,6	33,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

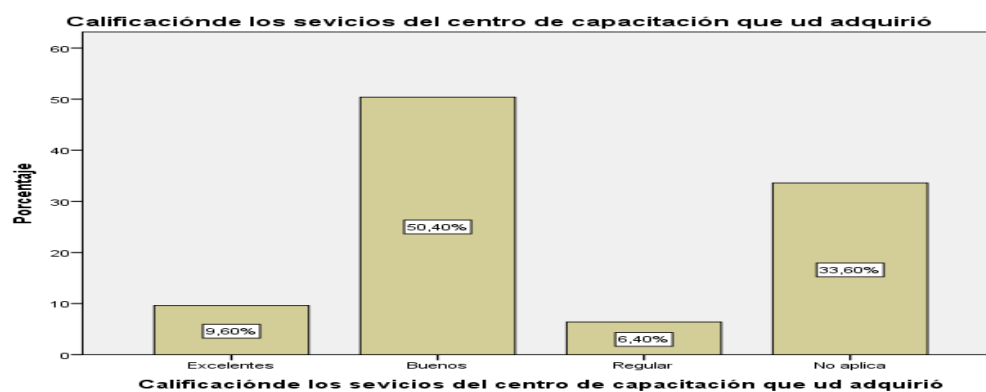


Ilustración 33 Calificación servicios adquiridos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: en cuanto a la pregunta de cómo les califican a los servicios de los centros de capacitación o preuniversitarios que han asistido a las personas encuestadas se obtuvo según sus opiniones que los califican como buenos el 50,40% que representa a 189 personas que han adquirido el servicio y el 9,60% lo califica como excelentes y el 6,40% como regular al momento de ofertar sus servicios.

Análisis: Esto significa que los centros de capacitación de acuerdo a las opiniones receptadas en gran parte son buenos los servicios que ofrecen siempre dependiendo del centro de que hayan asistido.

11. Usted considera que los precios del servicio de capacitación son:

Tabla 39 Los precios de los servicios de capacitación

Los precios de los servicios de capacitación son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	34	9,1	9,1	9,1
	Medios	207	55,2	55,2	64,3
	Bajos	1	,3	,3	64,5
	No aplica	133	35,5	35,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

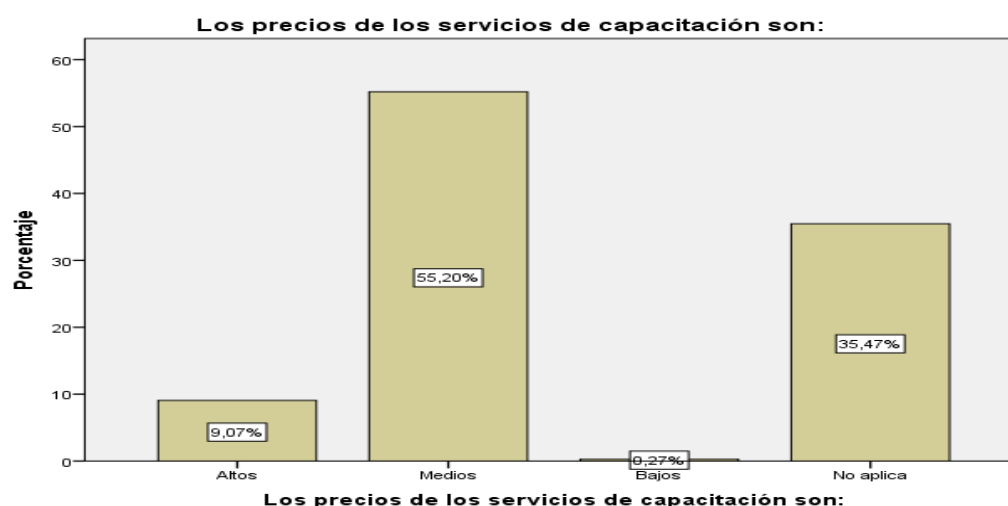


Ilustración 34 Precios

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas encuestadas con el mayor porcentaje del 55,20% que representa a 207 personas consideran que los precios de los servicios adquiridos en los centros de capacitación son medios seguido del 35,47% que representa a 133 personas que no han utilizado o recibido capacitación o nivelación alguna y el 9,07% de las personas los consideran altos.

Análisis: Como podemos ver los precios de los servicios de capacitación en los diferentes centros de formación que han asistido los estudiantes los consideran precios adquisitivos dependiendo de las materias que se reciba.

12. ¿Cuál de los siguientes diseños de logotipo le parece mejor para un centro de capacitación y nivelación?

Tabla 40 Diseño de logotipos microempresa Cadiin

¿Cuál de los siguientes diseños le parece mejor para un centro de capacitación y nivelación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A	19	5,1	5,1	5,1
B	305	81,3	81,3	86,4
C	51	13,6	13,6	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás



Ilustración 35 Diseño de logotipos microempresa Cadiin

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El mayor porcentaje con el 81,33% que representa a 305 personas consideran que el diseño que más representa a un centro de capacitación y nivelación para estudiantes sería la opción B, seguido del 13,60% que representa a 51 estudiantes que seleccionaron la opción C y el 5,07% de las personas eligieron la opción A.

Análisis: Tomando en cuenta la opinión de los encuestados se ha seleccionado la opción B del logotipo que representará a la microempresa Cadiin, ya que tiene mayor porcentaje de calificación, y manifestaron que el diseño y los colores se conectan con el aprendizaje de los estudiantes.

13. ¿Conoce o ha escuchado acerca del centro de capacitación y nivelación CADIIN?

Tabla 41 Posicionamiento

Conoce o ha escuchado acerca del centro de capacitación y nivelación CADIIN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	2,4	2,4	2,4
	No	366	97,6	97,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

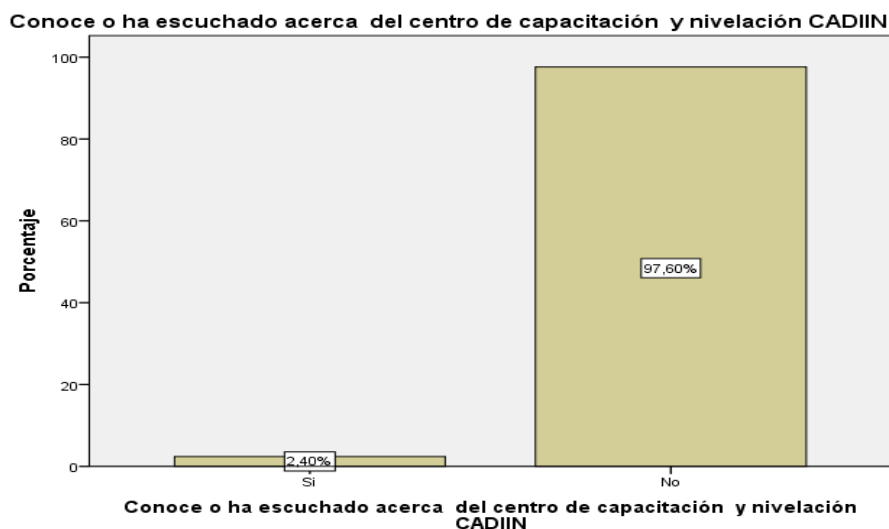


Ilustración 36 Posicionamiento

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: Como podemos ver en el gráfico de barras que el mayor porcentaje de personas encuestadas no conoce sobre los servicios que ofrece el centro de capacitación Caddin con el 97,60% que representa a 366 y el 2,40% que representa a 9 personas que si conocen y han escuchado sobre este centro de capacitación.

Análisis: Como podemos darnos cuenta de acuerdo a los porcentajes antes mencionados de las 375 personas encuestadas el 97.60% de ellas no conocen ni ha escuchado acerca de la empresa Cadinn, lo que indica que esta no tiene posicionamiento en el mercado y mucho menos a realizado publicidad para darse a conocer.

14. ¿Conoce los servicios de capacitación y nivelación que brinda CADIIN?

Tabla 42 Conocimiento de los servicios que brinda CADIIN

Conoce los servicios de capacitación y nivelación que brinda CADIIN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	2,7	2,7	2,7
	No	365	97,3	97,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

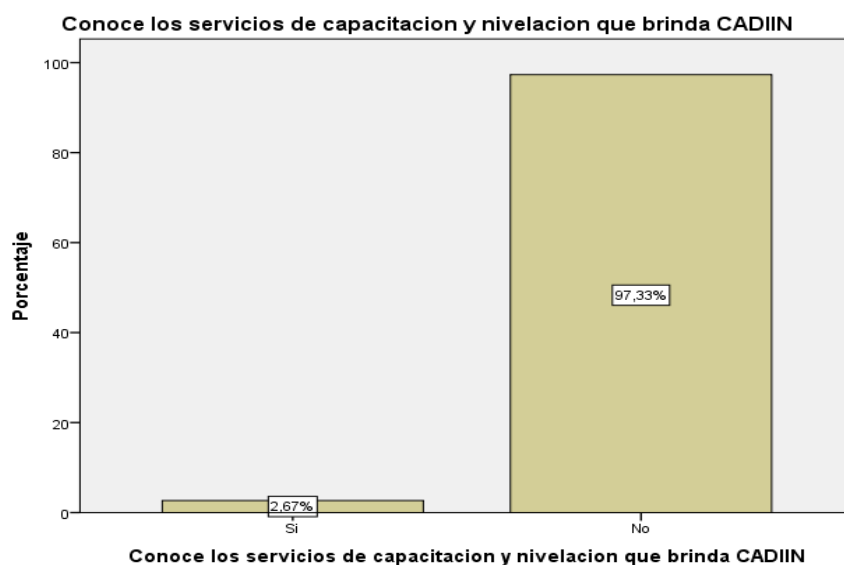


Ilustración 37 Conocimiento servicios

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las 375 personas que se tomó de muestra el 97,33% que representa a 365 personas desconocen de los servicios que ofrece la empresa Cadiin y el 2,67% que si ha recibido los servicios de esta empresa.

Análisis: Tomando en cuenta los porcentajes anteriores sigue siendo el mayor número de personas que desconocen de la empresa y sus servicios, por lo que allí es donde se debe aplicar estrategias para posicionarla en el mercado.

15. Por qué medios se enteró de los servicios que brinda esta empresa CADIIN?

Tabla 43 Medios de Comunicación

Por qué medios se enteró de los servicios que brinda la empresa CADIIN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	1	,3	,3	,3
	Radio	1	,3	,3	,5
	Boca a boca	7	1,9	1,9	2,4
	Ninguno	366	97,6	97,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás



Ilustración 38 Medios de comunicación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El más alto porcentaje es el de ninguno con el 97,60% que representa a 366 personas lo que indica al porcentaje de personas que no conocen ni han escuchado de la empresa que se mencionó en las anteriores preguntas, de las personas que han recibido los servicios de capacitación de la empresa Cadiin es del 2,41% que representa a 9 personas encuestadas se han enterado mediante boca a boca, redes sociales y radio.

Análisis: A simple vista se ve que el porcentaje más alto es el de ninguno que tiene coherencia con la pregunta anteriores que indican que de las 375 personas encuestadas el mayor porcentaje no le conoce a la empresa. Debido a que no se ha realizado publicidad acerca de esta y no ha hecho el uso adecuado de los medios de comunicación para darse a conocer.

16. Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa?

Tabla 44 Interés en adquirir los servicios

		¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	287	76,5	76,5	76,5
	No	76	20,3	20,3	96,8
	Tal vez	12	3,2	3,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

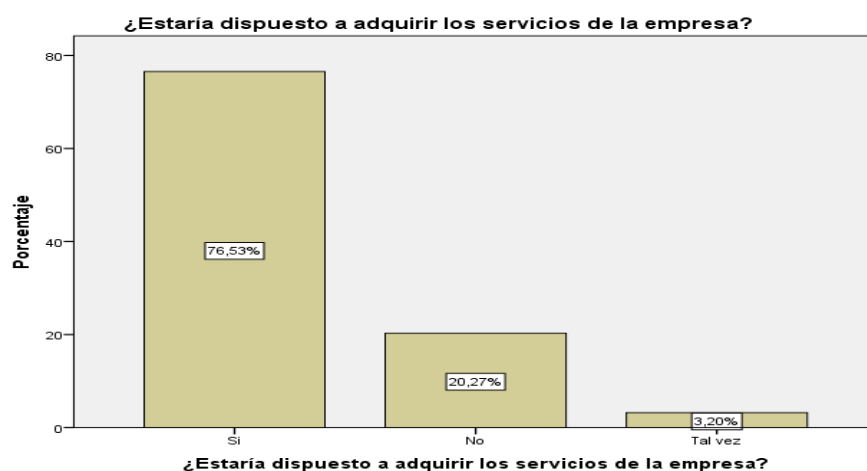


Ilustración 39 Interés en adquirir los servicios

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas encuestadas el 76,53% que representa a 287 personas manifestaron que, si estarías dispuestos a adquirir los servicios de capacitación y nivelación en la empresa Cadiin, mientras que el 20,27% equivalente a 76 personas dijeron que no estaban interesados en recibir algún tipo de capacitación y el 3,20% equivalente a 12 personas dijeron que tal vez adquirirán los servicios de la empresa.

Análisis: A pesar de no conocer a la empresa el porcentaje positivo en que tiene interés en adquirir los servicios de empresa Cadiin es del 79,73%, al ser el más representativo que sería nuestro mercado objetivo.

17. Que horario considera apropiado para dictar clases?

Tabla 45 Horario

		Horario apropiado para dictar clases			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diurno	238	63,5	63,5	63,5
	Vespertino	110	29,3	29,3	92,8
	Nocturno	27	7,2	7,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

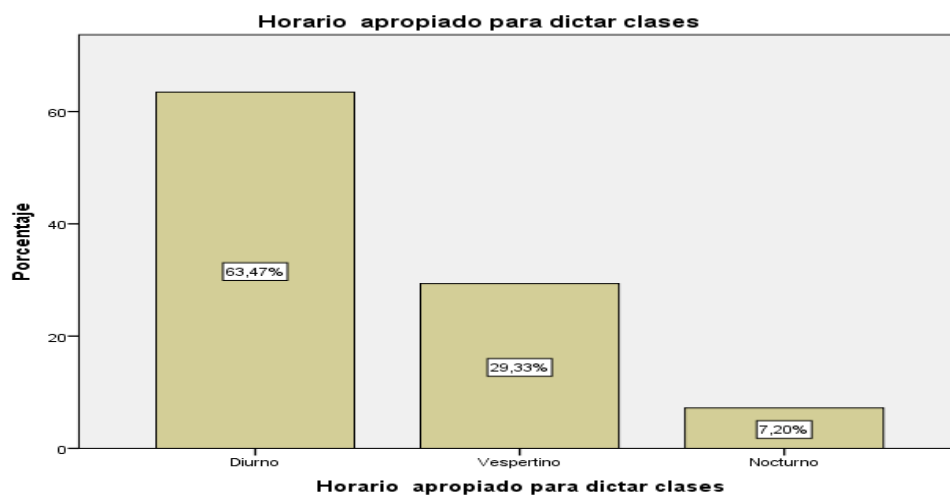


Ilustración 40 Horario

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El porcentaje más representativo es el 63,47% que representa a 238 personas que demandan que los cursos de capacitación y nivelación se dicten en horas de la mañana, seguido del 29,33% que representa a 110 personas prefieren que las clases de los cursos sean en horarios de la tarde y el 7,20% equivalente a 27 personas manifiestan que sean en la noche.

Análisis: Los porcentajes de estudiantes que prefieren que las clases sean dictadas en la mañana son representativos seguidos por los que desean que se dicten en la tarde, cualquiera de los 2 horarios a tomarse en cuenta.

18. De qué forma prefiere realizar el pago de sus servicios de capacitación y nivelación?

Tabla 46 Formas de pago

Forma conveniente para realizar el pago del servicio de capacitación y nivelación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ventanilla del banco	43	11,5	11,5	11,5
Débito bancario	13	3,5	3,5	14,9
Válidos Transferencia bancaria	44	11,7	11,7	26,7
Efectivo	275	73,3	73,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás



Ilustración 41 Formas de pago

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El porcentaje más alto del 73,33% equivalente a 275 personas encuestadas es que prefieren realizar su pago del servicio de capacitación en efectivo, el 11,73% equivalente a 44 personas prefieren hacerlo mediante transferencia bancaria, seguido por el otro 11,47% equivalente a 43 personas que desean hacerlo a través de la ventanilla del banco.

Análisis: El gráfico indica que la mayor parte de personas encuestadas prefieren realizar los pagos de sus servicios en efectivo y que sea en donde se recibe el curso o como también otro porcentaje representativo es el de pagar mediante transferencia bancaria.

19. Que promociones le gustaría a Ud. recibir al momento de adquirir el servicio?

Tabla 47 Estrategias promocionales

Promociones a recibir al momento de adquirir el servicio de capacitación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	106	28,3	28,3
	Costos bajos	49	13,1	41,3
	Facilidad de pago	220	58,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa

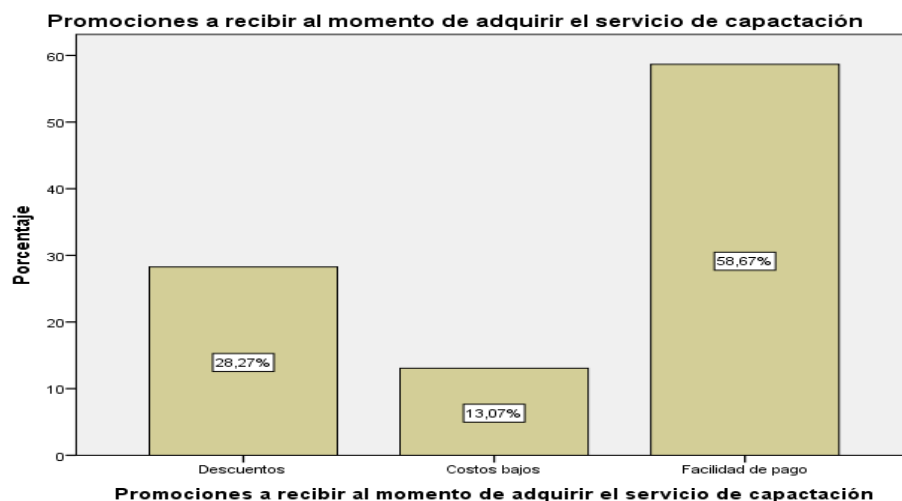


Ilustración 42 Estrategias promocionales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: Se puede observar en la a grafica la variable con mayor porcentaje se alinea a facilidad de pago con el 58,67% equivalente a 220 personas, el 28,27% que representa a 106 personas encuestadas que dijeron recibir descuentos institucionales y por último el 13,07% deciden que sean costos bajos.

Análisis: Las estrategias promocionales a manejar según opiniones de las personas encuestadas se analizará facilidad de pago, descuentos en cada uno de sus cursos de capacitación y nivelación.

20. Medios de comunicación

Tabla 48 Radio

Radio más sintonizada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Exa	184	49,1	49,1	49,1
Vocu	12	3,2	3,2	52,3
Canela	124	33,1	33,1	85,3
Los lagos	13	3,5	3,5	88,8
América	20	5,3	5,3	94,1
Otro	5	1,3	1,3	95,5
Ninguno	17	4,5	4,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás



Ilustración 43 Radio

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas encuestadas manifestaron escuchar 2 emisoras de radio que tiene mayor porcentaje como son radio Exa con el 49,07% equivalente a 184 personas y escuchan radio canela el 33,07% equivalente a 124 personas siendo estas 2 radios las más sintonizadas.

Análisis: Es de mucha importancia destacar las radios más sintonizadas para saber por cuál de estas realizar las estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa y sus servicios.

CANAL DE TELEVISION MÁS SINTONIZADO

Tabla 49 TV

Canal de tv que más mira					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gama	15	4,0	4,0	4,0
	Teleamazonas	80	21,3	21,3	25,3
	Ecuavisa	211	56,3	56,3	81,6
	TC	44	11,7	11,7	93,3
	Utv	1	,3	,3	93,6
	Otro	14	3,7	3,7	97,3
	Ninguno	10	2,7	2,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

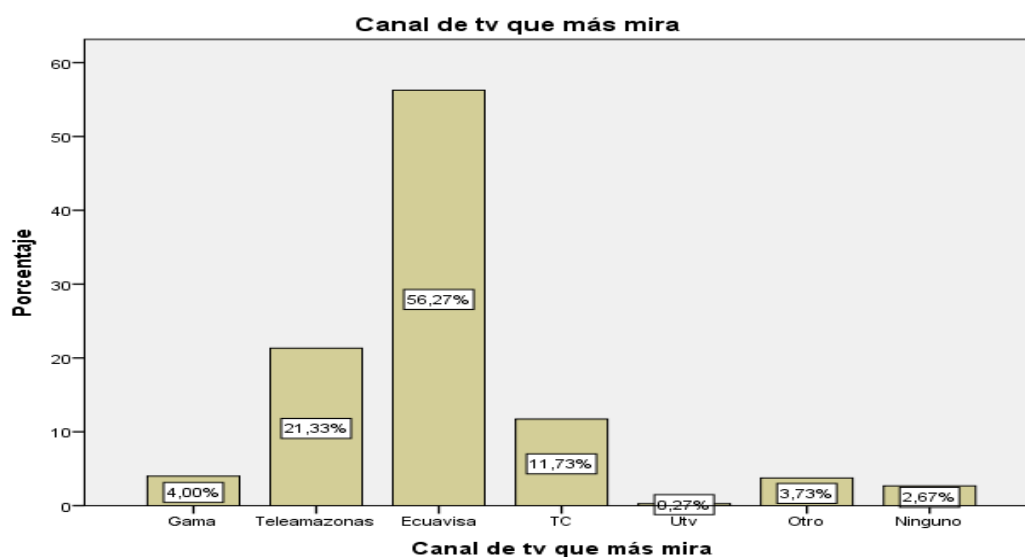


Ilustración 44 TV

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El canal con el porcentaje más representativo es el Ecuavisa con el 56,27% que representa a 211 personas encuestas, seguido del 21,33% equivalente a 80 personas que sintonizan en canal Teleamazonas y el 11,73% sintoniza el canal TC.

Análisis: Teniendo en cuenta que los porcentajes antes mencionados no indican que las personas únicamente sintonizan ciertos canales, pero si representa a los más sintonizados por la población.

APP MÁS USADA

Tabla 50 App más usadas

App más usada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Twitter	8	2,1	2,1	2,1
	Facebook	248	66,1	66,1	68,3
	Instagram	53	14,1	14,1	82,4
	WhatsApp	66	17,6	17,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

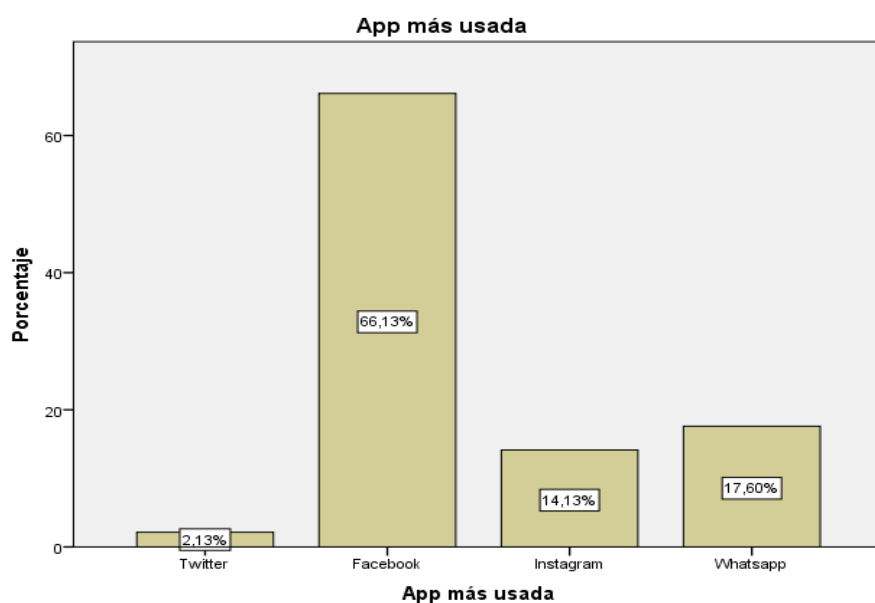


Ilustración 45 App más usada

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas encuestadas la App que más utilizan corresponde a Facebook y WhatsApp con sus respectivos porcentajes 66,13% y 17,60%.

Análisis: Como podemos ver en los porcentajes anteriores hoy en la actualidad las redes sociales que más se utiliza están entre Facebook y WhatsApp y también se encuentra Instagram ya que son las que las personas encuentran mayor información y las que más utilizan.

21. Nivel de ingresos económicos en su hogar

Tabla 51 Nivel de ingresos

Nivel de ingresos económicos en su familia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0\$ a \$100	73	19,5	19,5
	\$101 a \$200	103	27,5	46,9
	\$2012 a \$300	41	10,9	57,9
	\$301 a \$400	114	30,4	88,3
	\$401 en adelante	44	11,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

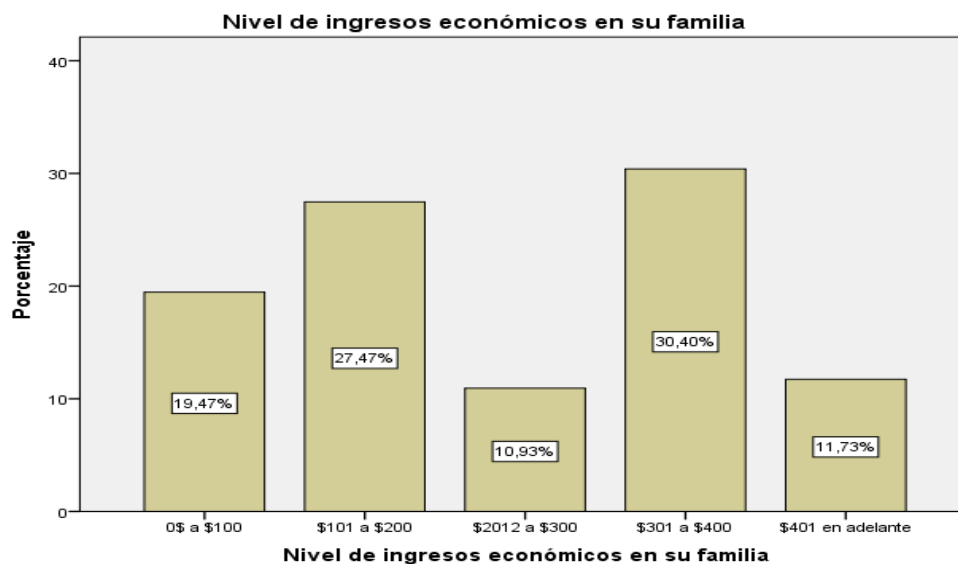


Ilustración 46 Nivel de ingresos

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas encuestadas la mayoría de sus ingresos esta entre el rango de \$300-\$400, y entre \$101 -\$200 según supieron manifestar los encuestados.

Análisis: cabe recalcar que el nivel de ingresos que nos dieron a conocer según los estudiantes encuestados se nos proporcionó unos de los ingresos familia y otros ingresos propios debido a que un trabajaban y estudiaban es por eso que nos facilitaron su nivel de ingresos y está entre los 100 a 200\$ o de 0 a 100\$.

EDAD

Tabla 52 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 - 20	273	72,8	72,8	72,8
	21 - 25	102	27,2	27,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

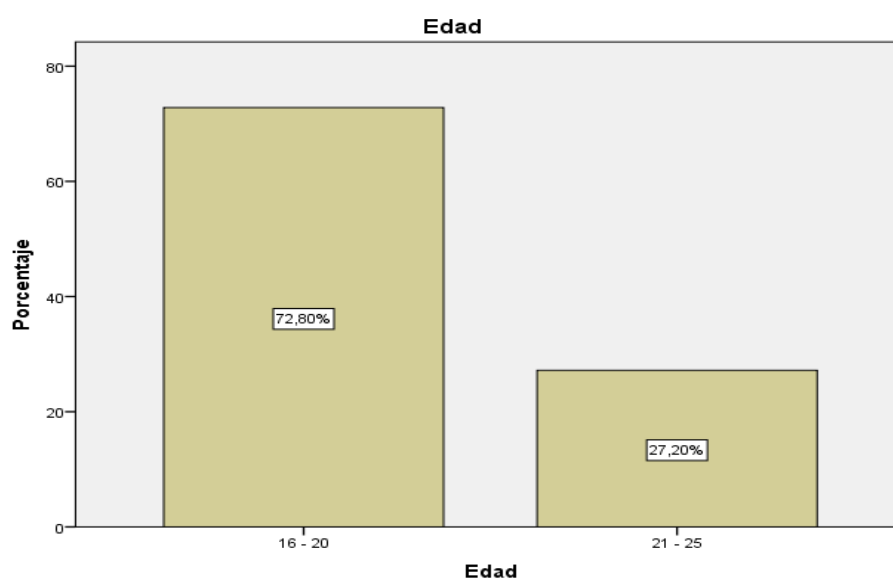


Ilustración 47 Edad

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas que se encuesta el 72,80% está entre el rango de 16-20 años de edad siendo este el rango más representativo, seguido del 27,20% que están el rango de 21-25 años.

Análisis: Ya que nuestro público objetivo está enfocado a estudiantes bachilleres es por eso que se encuentra entre el rango de edad más representativo de 16 a 20 años.

GÉNERO

Tabla 53 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	174	46,4	46,4	46,4
	Femenino	201	53,6	53,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

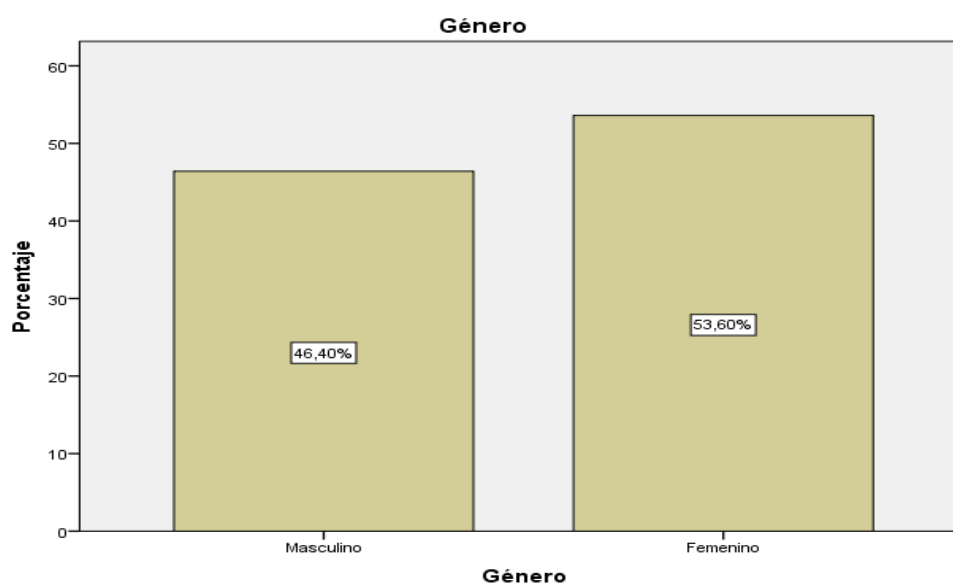


Ilustración 48 Género

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las 375 personas encuestadas el porcentaje más representativos es del género Femenino con el 53,60% que representa a 201 personas precedido por Masculino con el 48,40% que son población objeto de estudio.

Análisis: Al interpretar el grafico del genero el que tiene mayor porcentaje es el de mujeres, es decir, que las mujeres estarían más son más interesadas en recibir algún tipo de capacitación.

OCUPACIÓN

Tabla 54 Ocupación

Ocupación					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Estudiante	375	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

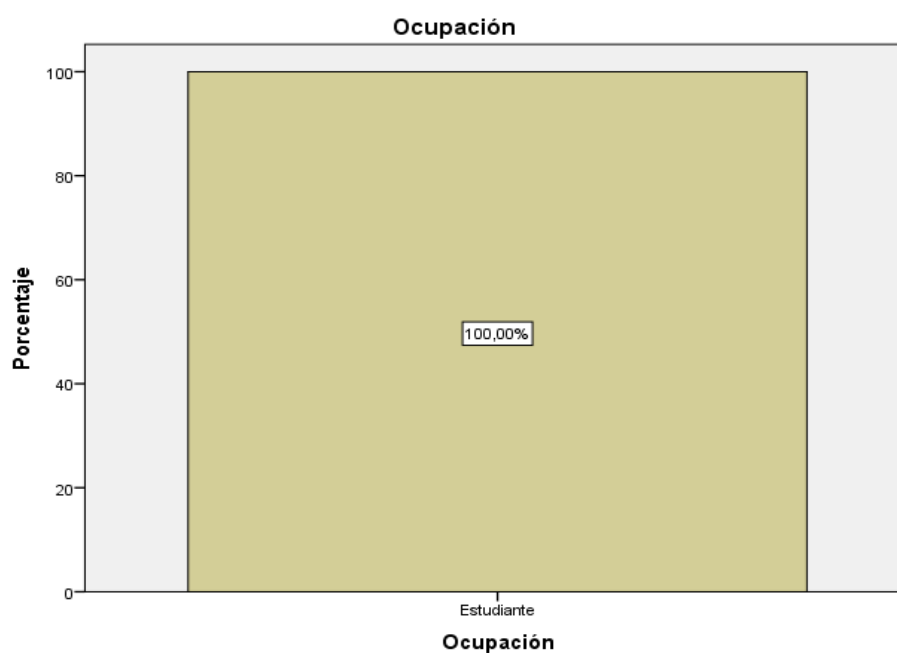


Ilustración 49 Ocupación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: La población encuestada fue a estudiantes bachilleres por lo que el 100% equivalente a 375 personas, representa a estudiantes.

Análisis: Como representa el gráfico de barras nuestro público objetivo fue estudiantes que son a quienes se ha va a tomar en cuenta para dictar clases de nivelación y capacitación para ingreso a universidades o mejorar los conocimientos adquiridos.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 55 Nivel instrucción

		Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	245	65,3	65,3	65,3
	Superior	130	34,7	34,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

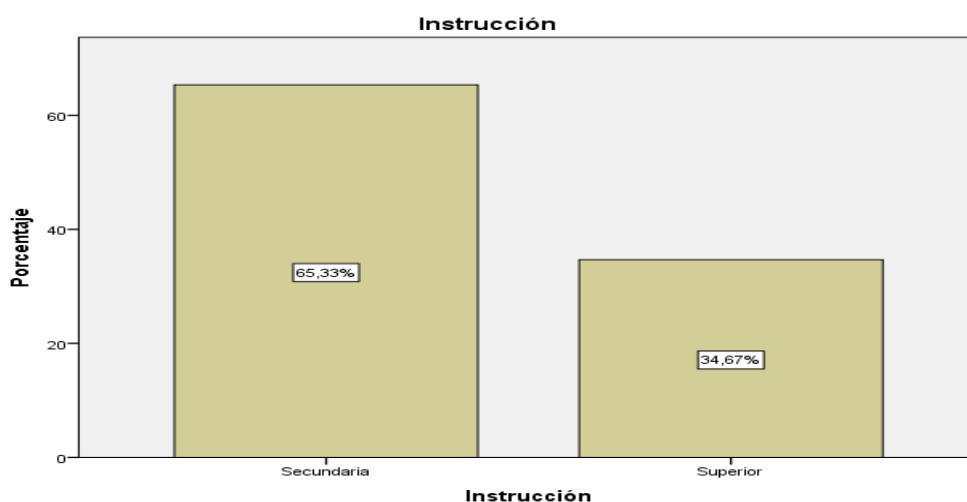


Ilustración 50 Instrucción

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: De las personas encuestadas el 65,33% representa a estudiantes que están cursando o ya han terminado el bachillerato es por eso que el mayor porcentaje es de Secundaria y el 34,67% son estudiantes de tercer nivel de primer semestre.

Análisis: Como podemos ver y hemos mencionado anteriormente el nivel de instrucción de nuestros encuestados están entre secundaria y superior que fue a quienes se encuestó estudiantes bachilleres de tercer curso de bachillerato a hayan terminado la secundaria y que estén cursando primer nivel de tercer nivel. Es por eso que nos arroja los siguientes porcentajes.

3.15. Cruce de variables

Pregunta 9. ¿Al momento de elegir un centro de capacitación o preuniversitario, ¿cuál de los siguientes factores considera más importante?

Tabla 56 Importancia al elegir un centro de capacitación y nivelación/ Género

Tabla de contingencia Factores considera más importante al elegir un centro de capacitación * Género

Recuento		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Factores considera más importante al elegir un centro de capacitación	Calidad	133	167	300
	Precio	26	18	44
	Servicio personalizado	14	15	29
	Contenido	1	1	2
Total		174	201	375

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

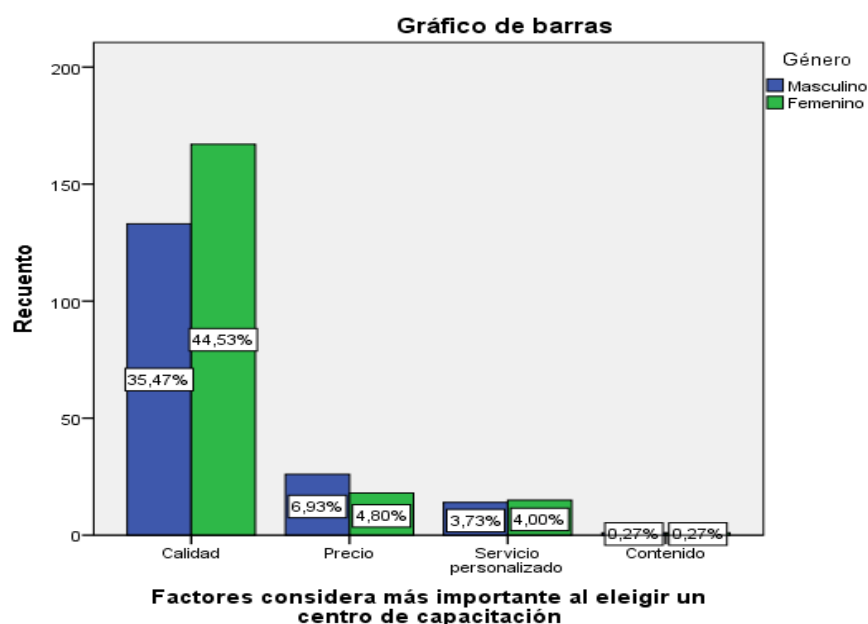


Ilustración 51 Importancia al elegir un centro de capacitación y nivelación/ Género

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: El 44,53% del género femenino le da más importancia a la calidad al momento de elegir los servicios de un centro de capacitación, y el género masculino el 35,47% le da importancia a la calidad, seguido por el 6,93% que al momento de elegir los servicios de un centro de capacitación y nivelación el género masculino le da más importancia al precio del

servicio y el género femenino con el 4,80%; el 4% del género femenino y el 3,73% del género masculino le da importancia al servicio personalizado.

Análisis: Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede decir que género femenino tiene mayor porcentaje en dar importancia a la calidad al momento de elegir los servicios de capacitación y nivelación y con mayor porcentaje en género masculino le da más importancia al precio de dicho servicio por lo que se debe direccionar estrategias acordes a la calidad y precio de los servicios tomando en cuenta cada género ya que uno da mayor importancia que otro.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de capacitación le interesa o le es de su interés?

Tabla 57 Tipo de capacitación/ Género

Tabla de contingencia Tipo de capacitación que le es de su interés * Género

Recuento

	Tipo de capacitación que le es de su interés	Género		Total
		Masculino	Femenino	
	Matemáticas	44	52	96
	Razonamiento lógico y verbal	18	32	50
	Física	11	7	18
	Química	4	8	12
	Contabilidad	5	5	10
	Informática	16	26	42
	Ciencias administrativas	9	4	13
	Ingenierías	23	18	41
	Idiomas	6	16	22
	Derecho	0	3	3
	No aplica	24	18	42
	Otros	14	12	26
Total		174	201	375

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

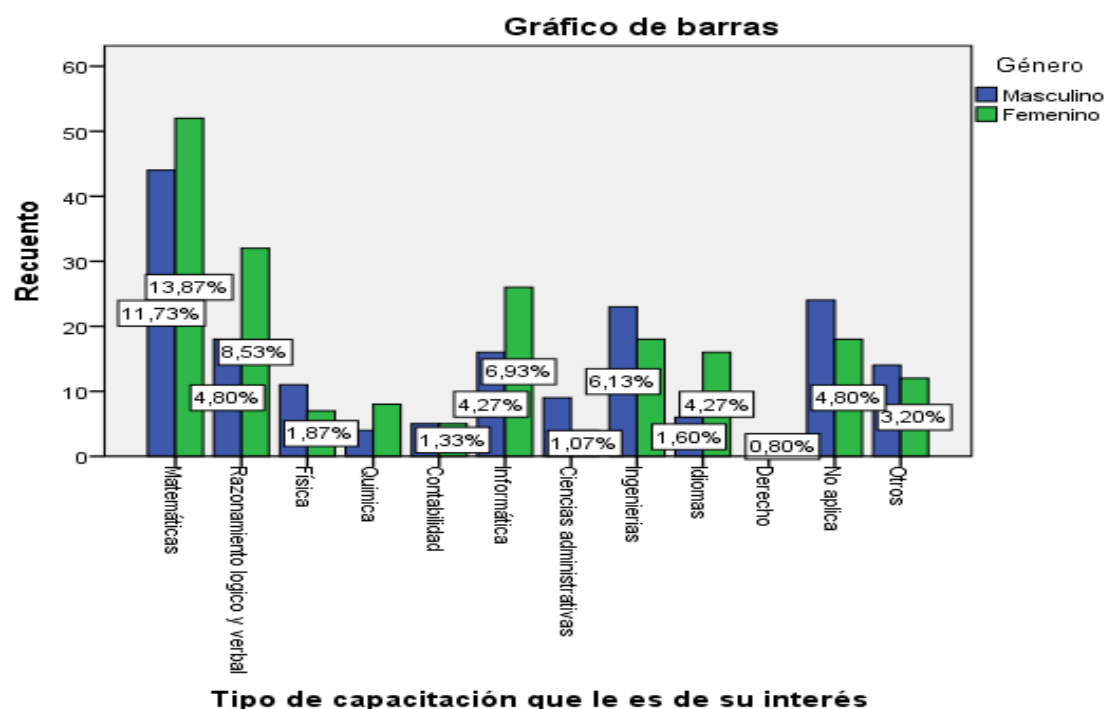


Ilustración 52 Tipo de capacitación/ Género

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: Dentro de los tipos de capacitación que les es de su interés de acuerdo a genero tenemos con mayor porcentaje en Matemáticas es género femenino con el 13,87% y género masculino con el 11,73%, luego en Razonamiento lógico y verbal de igual manera con mayor porcentaje género femenino 8,53% y género masculino con el 4,80%, otro tipo de capacitacion que les interesa es en Informática con el 6,93% género femenino y 4,7% género masculino, les interesa aprender sobre Ingenierías con el 6,13%.

Análisis: estos son los tipos de carrera que supieron manifestar que les es de su interés, son las más representativas por esta razón se debe aplicar diferentes estrategias de mercadeo para promocionar todas las materias que se ofrece y pone más énfasis en las que los estudiantes necesitan hacer refuerzo.

Pregunta 3. ¿En qué centro de formación o capacitación ha tomado Ud. su curso?

Tabla 58 Centro de capacitación/ Género

Tabla de contingencia Centro de capacitación * Género

Recuento

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Centro de capacitación	Jean Fourier	47	42	89
	Cadiin Cía. Ltda.	1	3	4
	Hawking Einstein	13	11	24
	CEDAS	12	11	23
	Marie Curie	2	1	3
	Newton	17	33	50
	No aplica	52	81	133
	Otros	30	19	49
Total	174	201	375	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

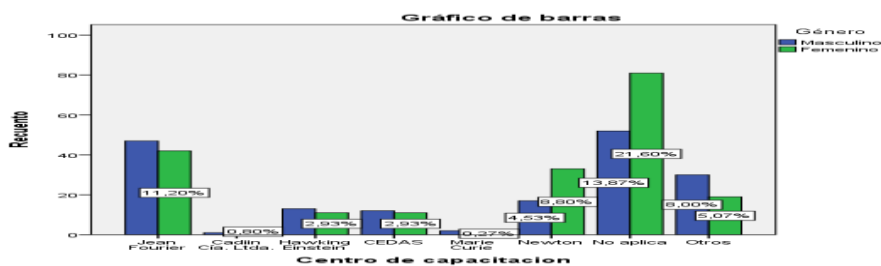


Ilustración 53 Tipo de capacitación / Género

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: Luego de haber realizado la recopilación de datos se puede observar que el mayor porcentaje es el que no aplica lo que significa que representa a quienes no han acudido a ningún tipo de capacitación y de los que han acudido a capacitación y nivelación los centros de capacitación más concurridos son el Jean Fourier con el 11,20% género masculino y femenino, el 8,80% han tomado sus clases en el Newton y el 13,87% género masculino que ha recibido capacitación en estos centros o preuniversitarios.

Análisis: Una vez interpretado las variables podemos decir que estos centros son los más representativos a nivel de Ibarra debido a sus estrategias comerciales que realiza, lo que se debe tomar en cuenta para poder posicionar a nuestra marca.

Pregunta 19. ¿Qué promociones le gustaría a Ud. recibir al momento de adquirir el servicio?

Tabla 59 Promociones/ Género

Tabla de contingencia Promociones a recibir al momento de adquirir el servicio de capacitación * Género

Recuento		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Promociones a recibir al momento de adquirir el servicio de capacitación	Descuentos	49	57	106
	Costos bajos	22	27	49
	Facilidad de pago	103	117	220
Total		174	201	375

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

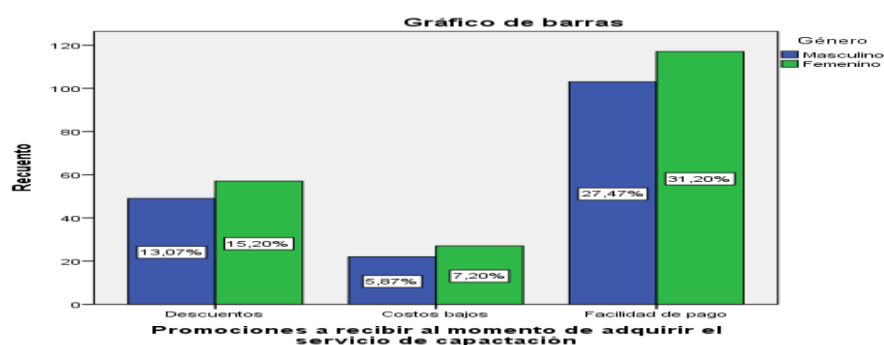


Ilustración 54 Promociones / Género

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Interpretación: Dentro de lo que son promociones que les gustaría recibir se encuentra facilidad de pago, el género femenino está interesado con el 31,20% y el género masculino con el 27,47%, seguido de los descuentos, el género femenino está interesado en ellos con el 15,20% y el género masculino con el 13,07% y por ultimo están los costos bajos en el cual el género femenino está interesado con el 7,20% y el género masculino con el 5,87%.

Análisis: Lo que indica que se debe analizar estrategias que permitan beneficiar a nuestro público, tomando en cuenta que al realizar el pago se les dé facilidad a un tiempo definido para poder realizarlo.

3.16. Cálculo de la oferta y demanda

Luego de haber realizado la investigación de mercados y analizado todos los resultados obtenidos se procede a realizar los cálculos tanto para la oferta como para la demanda.

3.16.1. Análisis de la demanda

3.16.1.1. Mercado potencial

Los clientes potenciales de la empresa Cadiin, son habitantes de la ciudad de Ibarra. Las edades en las que se enfocara más la marca son de 16 a 25 años. Ya que son estudiantes que están entre el secundaria y superior y necesitan de nivelación capacitación para reforzar sus conocimientos.

Mediante la investigación realizada a través de encuestas se ha logrado observar que la mayoría están cursando últimos niveles de bachillerato y en inicios de estudios universitarios y están en clases medias bajo, medio y medio alto, la cual indica que si están en posibilidades de adquirir el servicio de capacitación.

3.16.1.2. Frecuencia de demanda

Aquí se puede observar cual es el nivel de aceptación de los consumidores de la ciudad de Ibarra que estarían dispuestos a adquirir los servicios de la microempresa Cadiin, después de analizar se tiene que la aceptación de la marca es del 64,5% del total de personas encuestadas, en la siguiente tabla se puede observar los resultados obtenidos que son:

Tabla 60 Identificación de la demanda (cantidad, participación)

ANÁLISIS DEMANDA				
Variable	Frecuencia	Porcentajes	N (Población)	Q(Personas)
SI	287	76,5%	16 205	12 397
NO	76	20,3%	16 205	3 290
Tal vez	12	3,2%	16 205	518
TOTAL	375	100%	16 205	16 205

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Milena Itás

3.16.1.3. Frecuencia de compra

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas se tiene que un estudiante en promedio a recibido capacitación 1 vez al año y de 2 a 3 veces, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 61 Análisis de la demanda de la frecuencia de compra

Variables	Porcentaje	N(población)	Q(personas)
Una sola vez	52%	16 205	8 426
2-3 veces	10,7%	16 205	1 733
4-5 veces	1,9%	16 205	307
Nunca	35,5%	16 205	5 752
Total	100%		16 205

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

La demanda se proyectó a través del método exponencial, utilizando el nivel de aceptación del proyecto y la frecuencia de compra. Para la proyección para los 5 primeros años se lo realizó con la tasa de crecimiento anual de la zona urbana de la ciudad de Ibarra que es del 1,63%, según datos de (año 2010, datos del INEC). Período 2016-2020.

Para el cálculo de la proyección anual se realizó lo siguiente:

- Mercado objetivo de la ciudad de Ibarra = 16 205 estudiantes

- % de aceptación en adquirir los servicios = 76,5%
- Total, proyectado de población con aceptación del proyecto= 12 397
- Tasa crecimiento poblacional ciudad de Ibarra = 1,63%
- Frecuencia de compra (anual) = 2veces

Tabla 62 Proyección demanda año 1

N	% de aceptación de la marca Cadiin	Total población que acepta la marca	N ^a de frecuencia de compra	Total anual
16 205	76,5%	12 397	2	24 794

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

Se procede a realizar la proyección real de los datos con referencia a la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 63 Proyección de demanda anual de la marca Cadiin

Año	N ^a de adquisición del servicio anual	Crecimiento tasa anual	Proyección	Total proyección
2016	24 794	1,63%	404	25 198
2017	25 198	1,63%	411	25 639
2018	25 639	1,63%	418	26 057
2019	26 057	1,63%	425	26 482
2020	26 482	1,63%	432	26 914

Fuente: Investigación
Elaborado por: Milena Itás

3.16.2. Análisis de la oferta

Característica de los competidores

Las principales empresas competidoras que influyen en el proyecto son aquellas empresas ofrecen servicios similares a los que brinda Cadiin Cía. Ltda. Y que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores y que tienen una trayectoria en el mercado local de Ibarra.

En base a la información obtenida del estudio de mercados se pudo evidenciar varias empresas que ofrecen servicios de capacitación y nivelación entre pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ibarra, entre las más sobresalientes están Jean Fourier, Newton, Einstein, CEDAS entre otros grupos.

Por lo que se les tomara como referencia para la proyección de la oferta de servicios de capacitación.

Tabla 64 Competidores

Variables	Porcentaje	N	Q
Jean Fourier	23,7	16 205	3 841
Newton	13,3	16 205	2 155
Hawking Einstein	6,4	16 205	1 037
CEDAS	6,1	16 205	989
Marie Curie	8	16 205	1 296
Otros Cimer	13,1	16 205	2 123
	70,60	16 205	11 441

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

3.16.3. Proyección de la oferta

La oferta se realizó en base a la venta de servicios de capacitación en los centros o preuniversitarios y la aceptación de los consumidores hacia las diferentes marcas en la ciudad de Ibarra.

La proyección de la oferta se la realizó con base al porcentaje que se aplicó en la demanda que corresponde a la tasa de crecimiento de la población anual :1,63%, con la cual se proyectará la oferta para los años 2016- 2020, a través del método lineal.

Tabla 65 Proyección de la oferta 5 años

Años proyectados	Competencia	Crecimiento tasa anual	Proyección	Total proyección
2016	11 441	1,63%	186	11 627
2017	11 627	1,63%	189	11 817
2018	11 817	1,63%	192	12 009
2019	12 009	1,63%	195	12 204
2020	12 204	1,63%	199	12 403

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

3.16.4. Balance oferta- demanda

Realizado el análisis de la oferta- demanda, se concluyó que, si existe una demanda insatisfecha, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 66 Balance oferta - demanda

Año	Demanda total	Oferta total	Demanda insatisfecha
2016	25 198	11 627	13 571
2017	25 639	11 817	13 822
2018	26 057	12 009	14 048
2019	26 482	12 204	14 278
2020	26 914	12 403	14 511

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

Para el primer año se tiene una demanda insatisfecha de 13 571 estudiantes en la ciudad de Ibarra en cuanto a servicios de capacitación y nivelación. Misma que se debe aprovechar en la mayor cantidad posible para captar una parte representativa del mercado.

3.16.5. Análisis de la competencia

Según resultados obtenidos, la competencia más fuerte para Cadiin Cía. Ltda. Son principalmente Jean Fourier, Einstein y Newton ya que estos preuniversitarios se han dado a conocer en el mercado y han aplicado estrategias publicitarias para captar clientes y mantenerlos fidelizados a los clientes actuales. Y tienen más de año ya en el mercado, cuentan con instalaciones propias y con el tiempo han ido incrementado sucursales en diferentes

provincias. Estas empresas realizan publicidad a través de medios tradicionales como también a través de medios digitales.

Debido a su experiencia que han adquirido también han logrado obtener premios a los estudiantes con mejores puntajes G.A.R, lo que ha hecho que tengan mayor reconocimiento por los consumidores.

Esto se puede analizar de acuerdo a lo que se preguntó qué a cuál era centro de capacitación en el que habían recibido su capacitación o nivelación y se obtuvo con sus respectivos porcentajes las preuniversitarios más representativas.

3.16.6. Análisis de precios

El proyecto se efectuará dentro del Sector de Servicios de Capacitación, brindando de esta manera apoyo y siendo guía de los estudiantes para un mejor desempeño en sus estudios.

El servicio de capacitación al ser un sector creciente se deberá ingresar al mercado con precios cómodos, creando estrategias publicitarias para atraer clientes.

A continuación, se muestra los precios con los que está manejando Cadiin Cía. Ltda. Y de sus dos principales competencias que ofrecen los mismos servicios de capacitación y nivelación a estudiantes y que se encuentran más tiempo ofreciendo este servicio en el mercado.

Tabla 67 Análisis de precios

Establecimiento	Materias						
	Precios - Matemáticas- Física- Química	Precios - Matemáticas-Física	Precios - Física-Química	Precios - Sólo Matemáticas	Precios - Sólo Física	Precios - Sólo Química	Precios - Contabilidad
Cadiin Cía. Ltda.	\$100,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 130,00	\$100,00	\$ 60	\$ 50,00
Jean Fourier	\$150,00	\$170,00	\$160,00	\$150,00	\$100,00	\$50,00	\$50,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

Escala	Precio promedio	Frecuencia	P. Promedio* Frecuencia
50-100	75	150	11250
101-150	125,5	157	19703,5
151-200	175,5	63	11056,5
Más de 200	100	5	500
Total		375	42510
Total promedio			113,36

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

De acuerdo al análisis el precio promedio que se espera a pagar por los servicios de capacitación y nivelación es del \$113,36, calculando con la respectiva inflación su proyección el precio aumentara, por lo que se procede a calcular con el 1, 12% correspondiente al 2016.

Para la proyección se trabajará con la fórmula del método exponencial.

$$M = C(1 + r)^n$$

Donde:

M= Monto que se va a determinar

C= Precio servicio

1= Valor constante

r= 1,12% tasa de crecimiento del precio

n= 5 años de proyección

Tabla 68 Proyección de precios

Año	Precio	%
2016	113,36	113,36(1+0,0112)1
2017	114,63	114,36(1+0,0112)1
2018	116	113,36(1+0,0112)1
2019	117,30	113,36(1+0,0112)1
2020	118,61	113,36(1+0,0112)1

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

3.17. Conclusiones del estudio de mercado

Con los resultados obtenidos en la siguiente investigación de mercados se puede concluir lo siguiente:

- El análisis de la demanda y oferta se obtuvo, 25 198 en demanda y 11 627 en oferta, dando como resultado una demanda insatisfecha de 13 571 estudiantes, en sector educativo que faltan por cubrir en el mercado.
- Se determinó que la compañía Cadiin tiene mayor competencia ya que este sector de servicios de enseñanza cada vez más exigente, los principales competidores son Jean Fourier con el 23,7%, Preuniversitario Newton con el 13,5% y Hawking Einstein con el 6,45%.
- Lo que más demandan en tipos de capacitación es materias como matemáticas, razonamiento lógico, informática, idiomas y temas referentes a ingenierías.
- En gran parte los estudiantes si están dispuestos a recibir capacitación en alguna materia o nivelarse para reforzar sus conocimientos.

- Se observa que los consumidores prefieren informarse por medio de redes sociales como son: Facebook, WhatsApp, Instagram y twitter ya que ocupan la mayoría del tiempo en internet.
- En el estudio de mercado se pudo percibir que el 97,6% de encuestados no conoce ni ha escuchado acerca de la microempresa Cadiin, por lo cual es necesario la creación de una nueva imagen corporativa.
- De acuerdo al estudio de mercado se determinó que, si existe gran aceptación de los servicios de capacitación que brindan los diferentes centros.
- Se obtuvo que el mayor porcentaje de los encuestados estarían dispuestos a pagar oscila entre los \$50 a \$200.
- En cuanto a las estrategias promocionales la que mayor porcentaje tuvo fue la de que se dé facilidad de pago en sus servicios.
- La frecuencia con la que el cliente o consumidor adquiere este tipo de servicio es el 52% adquiere el servicio 1 sola vez, el 10,7% lo adquiere 2 o 3 veces al año y el 1,9% lo obtiene de 4 a 5 veces al año.
- En lo que se refiere a estrategias de publicidad se debe trabajar en ello ya que el 97,6% no ha escuchado publicidad en ningún medio de comunicación acerca de la empresa. Por lo que se debe tomar en cuenta los medios digitales ya que son los que más utilizan las personas hoy en día.
- Con el análisis del estudio de mercado se puede concluir que la microempresa Cadiin debe aplicar estrategias competitivas y de posicionamiento para lograr el reconocimiento y diferenciación de la competencia y persuasión de compra por los consumidores de la ciudad de Ibarra, a través de la creación de estrategias de marketing promocionales y publicitarias en donde pueda dar a conocer la diversificación de servicios educativos y su excelente atención al cliente

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CADIIN CÍA LTDA, DEDICADA AL SERVICIO DE CAPACITACIÓN, NIVELACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

4.1. Antecedentes

En este capítulo que es la propuesta se busca fundamentar de manera lógica y alcanzable, todas aquellas falencias que se detectó con la información obtenida en los anteriores capítulos referentes al diagnóstico situacional donde se analizó el ámbito interno y externo de la microempresa, desarrollando entrevista al gerente propietario y una encuesta a los trabajadores en la que se pudo determinar la percepción que tiene la misma ,con toda la información recopilada se procedió al desarrollo del análisis FODA y;

Con el estudio de mercado que se observó varias falencias que tiene la marca, también se pudo identificar que no realizan ningún tipo de estrategias comunicacionales por lo que no es reconocida en el mercado.

Es por tal razón que se ve la importancia de realizar un plan de marketing que permita generar posicionamiento de la microempresa Cadiin en la mente del público objetivo, mejorando la atención al cliente, dar valor generando confianza brindando sensaciones siendo auténticos en la mente del consumidor, logrando así mayor participación en el mercado.

4.2. Objetivos de la Propuesta

4.2.1. Objetivo General

Desarrollar el plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Cadiin dedicada a la capacitación y nivelación de estudiantes en la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la filosofía de la microempresa, es decir la misión, visión, valores y principios corporativos.
- Definir una identidad corporativa para la microempresa Cadiin, para que sea identificada y reconocida fácilmente por el público.
- Dar a conocer la nueva imagen a través de material publicitario.
- Desarrollar estrategias orientadas a posicionar la microempresa Cadiin en base a las cualidades del servicio.

4.3. Documentación legal

Cadiin Cía. Ltda. Cuenta con todos los permisos de funcionamiento al día, estos permisos de funcionamiento legal son otorgados por La Ley de Superintendencia de Compañías.

4.4. Diagnóstico

Resumiendo lo que se determinó en el análisis FODA, concluimos con las debilidades de la microempresa a mejorar, que son:

- No cuenta con una identidad corporativa ni imagen corporativa, por lo que se hace mención a aspectos internos: misión, visión, valores y principio; y aspectos externos que son con los que las personas la identifican, percepción que tienen sobre ella: logotipo, isotopo, imago logotipo, slogan.
- No cuenta con una estructura organizacional de funciones que se deleguen a cada uno, ni procesos que tengan estándares de calidad del servicio y que le haga más competitivo.
- Hay que establecer una inversión a la publicidad y promoción en diferentes medios los más utilizados por el segmento de mercado a adquirir los servicios de capacitación y nivelación.

4.5. Estructura de la propuesta

Tabla 69 Matriz Plan de Marketing

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Integrar una estructura organizacional y funcional para el beneficio estratégico interno y externo de la microempresa.	Establecer un esquema estructural y funcional con responsabilidades perfiles y funciones dentro de la microempresa Cadiin para una mejor administración.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y rediseñar de manera escrita el organigrama estructural de la organización. • Definir las principales funciones y perfiles de los cargos a designar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para lograr un mejor funcionamiento dentro de la organización se presenta de manera gráfica la estructura del organigrama. • Presentar funciones a cada miembro con el encargado de Recursos Humanos.
Crear la filosofía empresarial	Crear una filosofía empresarial la cual se constituya de misión, visión valores, principios, los mismos que contribuirán en un 85% a mejoras de la identidad corporativa de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar la misión, visión, valores y principios que conducirán a la toma de decisiones correctas que se tomen en la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuestionario para elaboración misión, y visión. • Desarrollo de la matriz de principios y valores. • Definición de conceptos.
Rediseñar los elementos que estructuran la imagen corporativa de la microempresa Cadiin.	Rediseñar la imagen corporativa de la microempresa Cadiin, de manera que el 45% de la población la reconozca y tenga un impacto positivo en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del isotipo, tipografía, slogan para la microempresa. (Manual de imagen corporativa). • Proponer diseños de identificativos de los docentes de la microempresa. • Diseñar toda la papelería que represente a la microempresa Cadiin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un diseñador gráfico para el rediseño de la imagen de la microempresa. • Definir los colores corporativos de los identificativos para la microempresa. • Realización de la papelería de la microempresa la cual beneficiara a la imagen de la misma. • Presentación a gerencia.

<p>Estrategias de posicionamiento (cliente)</p>	<p>Mejorar el posicionamiento de la microempresa Cadiin para un aumento de ventas.</p> <p>Diseñar y desarrollar estrategias publicitarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creando un lugar de entretenimiento en donde encuentren una lista de libros que el alumno debería leer para estar más preparado para un curso. • Diseño de un buzón de sugerencia y calificación sobre atención al cliente y sobre algún nuevo servicio que quieran aportar para poder mejorarlo. • Aplicar estrategias de publicidad. <p>Aplicación de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Fans page en las redes sociales como: Facebook, twitter, Instagram que publiciten a la microempresa, y pueda existir comunicación directa con los clientes. • Uso del marketing móvil a través de la herramienta de WhatsApp, para publicitar, promocionar, informar y contactar a los clientes. <p>Elaboración de merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plasmar Roll- Up publicitarios en las afueras de la institución u oficina de la microempresa, con el fin de informar a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una mini biblioteca para estudiantes y diseñar libros guías que orienten a los estudiantes acerca de las materias a dictarse, • Creación de un buzón de sugerencias y quejas de los clientes, en las puertas de las aulas para un mejoramiento de la microempresa. • Entrega de material POP. • Elaboración de volantes, banners, los mismos que contendrán la nueva información sobre la microempresa. • Creación y activación de una cuenta en Facebook, twitter, Instagram mediante los cuales se den a conocer los servicios que ofrece la microempresa. • Creación de una cuenta de WhatsApp la cual involucre los contactos de los clientes para estar comunicándose y ofertando sus servicios y promociones.
---	--	--	--

	<p>Posicionar en la mente de las personas la marca de la microempresa, mediante emociones o experiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realización de un concurso estudiantes para seleccionar la mejor mascota identificativa de la microempresa 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación de Roll-Up en la entrada de la institución. Mediante el concurso para seleccionar la mejor mascota se logrará posicionar la marca en la mente de los estudiantes, creando emociones en ellos.
<p>Estrategia de ventaja competitiva (segmento estudiantes bachilleres).</p> <p>Estrategia de diferenciación (Campaña de concurso, diseño sitio web)</p>	<p>Aumentar la cartera de clientes.</p> <p>Incrementar las ventas de los servicios de la microempresa en un 20%, a través de la personalización de los servicios ofrecidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de precios competitivos. Diseño de un sitio que permita navegar fácilmente a los visitantes, con menú visible de la información de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Se incluirá material didáctico impreso o digital en la oferta académica. Se adelantará el período de inscripciones y se premiará las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción. Elaboración de una tecnología virtual, servidor web llamado Moodle (enseñanza-aprendizaje) que permite al docente y alumno interactuar uno con otro, lo que permitirá ahorrar tiempo recibiendo clases a través de la web.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Estrategias de Posicionamiento

Tabla 70 Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
POSICIONAMIENTO	Atributo	Característica o beneficio único para el cliente.
	Precio y calidad	Precios altos como señal de calidad y precios bajos como un indicador de valor.
	Uso o aplicación	El énfasis o usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto.
	Usuarios del producto	Se enfoca en la personalidad o el tipo del cliente.
	Clase de producto	Posicionar el producto
	Competidor	Posicionamiento frente a los competidores.
	Emoción	Se enfoca en la forma en la cual hace sentir a los clientes.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: Milena Itás

Para la estrategia de posicionamiento se optó por la estrategia de Uso de aplicación, tomando beneficio de las redes sociales, digitales, para dar a conocer a la empresa de una mejor manera para un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Y de igual manera realizar un concurso interno con los estudiantes de la microempresa en el cual puedan desarrollar sus destrezas y habilidades realizando una mascota identificadora, esto hará que impacte a los clientes y la marca se posicione en la mente de los mismos y de esta manera lograr más atracción de personas y lograr el incremento de ventas.

Estrategias competitivas

Tabla 71 Estrategias competitivas

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
COMPETITIVAS	Integración hacia adelante	Consiste en obtener la posesión o un mayor control de los distribuidores o minoristas con los que trabaja la empresa.
	Integración hacia atrás	Consiste en obtener la posesión o un mayor control de los proveedores de la empresa.
	Integración Horizontal	Consiste en obtener la posesión o un mayor control de los competidores de la empresa.
	Penetración de Mercado	Consiste en buscar una mayor participación en el mercado a través de un esfuerzo por aumentar las ventas o la clientela.
	Desarrollo de Mercado	Consiste en introducir los productos actuales en nuevos mercados, es decir, en ampliar la cobertura geográfica de los productos.
	Desarrollo del producto	Ejemplos del uso de esta estrategia son cuando una empresa abre tiendas, locales o sucursales en otras localidades, o cuando exporta sus productos.
	Diversificación Relacionada	Consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados con los productos actuales.

Fuente: Dirección de marketing y aplicaciones

Elaborado por: Milena Itás

Para aplicar la estrategia competitiva se vio conveniente realizar la de penetración de mercado estableciendo precios competitivos, mediante premio de inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción. Y de esta manera atraer nuevos clientes.

Estrategias de Diferenciación

Tabla 72 Estrategias de diferenciación

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
DIFERENCIACIÓN	Precio	Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados.
	Innovación	Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software...). Requiere una inversión constante en I+D+i y un enfoque de los RRHH que permita atraer al mejor talento en cada mercado.
	Estilo de vida	Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: Autora

En la estrategia fue más recomendable regirse por la diferenciación por estilo de vida, debido a que la microempresa busca brindar sus servicios de una manera más acorde con el avance de la tecnología, y a satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor, por lo que se instalara la aplicación cliente- servidor llamado Moodle, permite interactuar docente-estudiantes y se instalara en un servidor web.

4.6. Desarrollo de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la microempresa Cadiin.

Las estrategias son actividades con fines de cambiar la situación actual de la entidad económica con proyecciones a corto, mediano y largo plazo en el cual el primordial objetivo es el aumento de sus réditos económicos.

4.6.1. Política 1

Integrar una estructura organizacional y funcional para el beneficio estratégico interno y externo de la microempresa.

Objetivo 1

Establecer un esquema estructural y funcional con responsabilidades perfiles y funciones dentro de la microempresa Cadiin para una mejor administración.

Estrategia 1

Identificar y rediseñar de manera escrita el organigrama estructural de la organización.

Táctica 1

Para lograr un mejor funcionamiento dentro de la organización se presenta de manera gráfica la estructura del organigrama.

a. Estructura Organizacional Propuesta

Diseñar un bosquejo de un mapa la que divida el trabajo a cada miembro del personal con sus respectivas funciones y cargos a desempeñar.

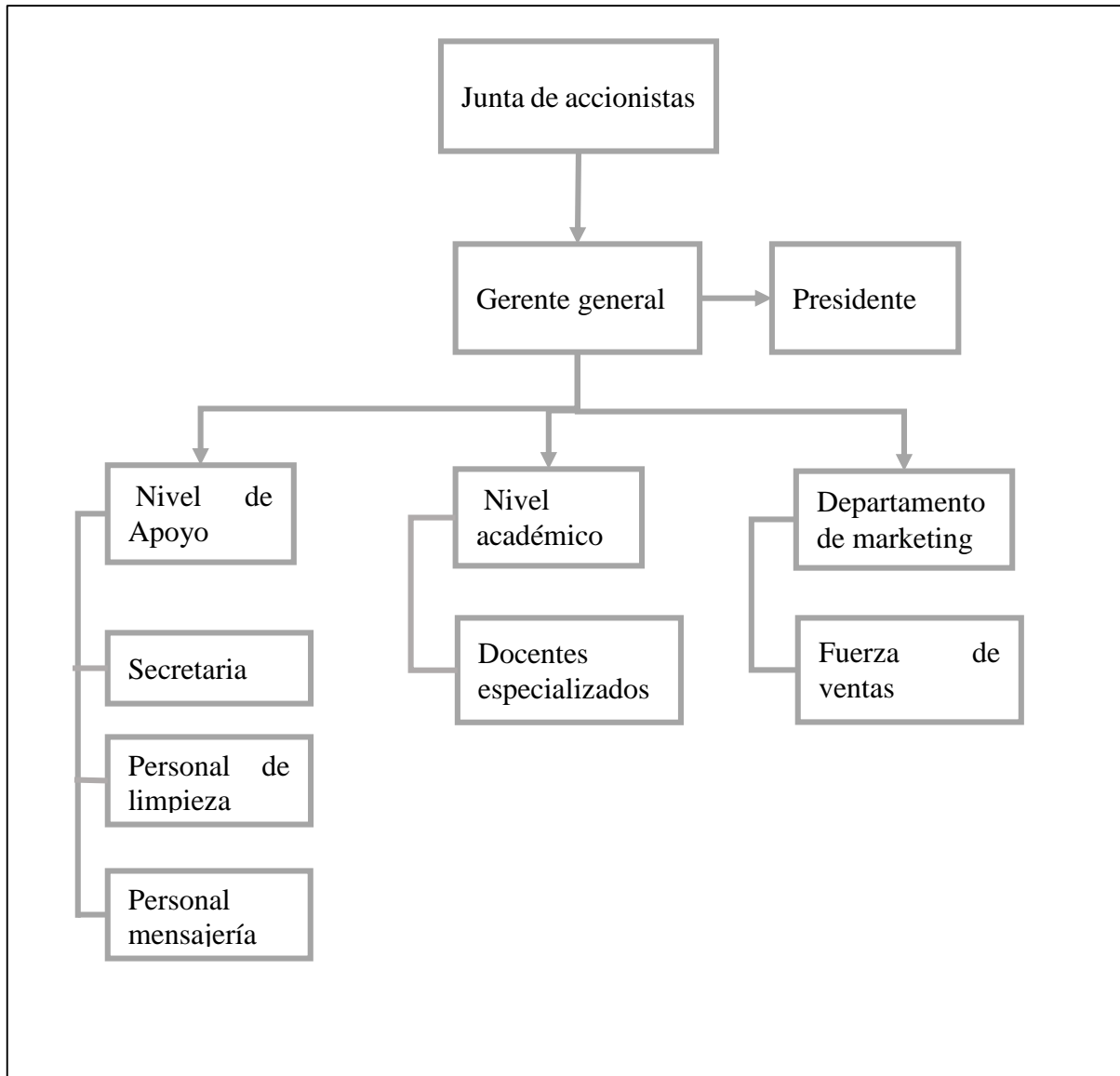


Ilustración 55 Organigrama estructural

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

Política 1

Integrar una estructura organizacional y funcional para el beneficio estratégico interno y externo de la microempresa.

Objetivo 1

Establecer un esquema estructural y funcional con responsabilidades perfiles y funciones dentro de la microempresa Cadiin para una mejor administración.

Estrategia 2

Definir las principales funciones y perfiles de los cargos a designar.

Táctica 2

Presentar funciones a cada miembro con el encargado de Recursos Humanos.

b. Manual de funciones

Con el siguiente manual de funciones se procede a la descripción del perfil de cada cargo que llevara el equipo de trabajo del personal de la microempresa Cadiin.

Tabla 73 Funciones del equipo de trabajo

Cargos	Perfil	Funciones
Junta de accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de inversión • Capacidad para la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar capital para constitución de la empresa • Toma de decisiones basados en reportes que tenga el gerente general. • Establecer lineamientos empresariales y controlar el cumplimiento de metas.
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título superior • Disponibilidad de tiempo • Trabaja en equipo • Comprometido • Líder y buen manejo del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal • Coordina los recursos a través de procesos de planeamiento y organización • Toma de decisiones • Contrata personal y docentes.
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Orientador • Trabajo en equipo • Responsable 	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica los cursos a dictarse • Resolver los problemas referentes a la disciplina del estudiante.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presencia • Rapidez para comprender • Comunicativa • Organizada • Iniciativa • Buen trato al personal y telefónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información de los cursos a dictarse • Inspeccionar horarios de entrada y salida docentes • Realizar los pagos de sueldo al personal • Cobrar los pagos a los estudiantes registrados de los cursos de capacitación
Personal limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables • Estudios medios • Hábiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el aseo en baños y aulas • Realizar el mantenimiento diario de las instalaciones
Personal mensajería	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad • Compromiso • Honestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de trámites estipulados por el personal • Entrega de folletos
Docentes especializados	<ul style="list-style-type: none"> • Formación con experiencia • Emprendedor • Responsables 	<ul style="list-style-type: none"> • Dictar sus clases de forma dinámica, resolviendo dudas del estudiante • Cumplir con el programa de actividades • Asistir puntualmente a clases
Departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Creativos • Innovadores • Comunicativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias • Atraer más clientes, plan de marketing • Planteamiento de presupuesto

Fuente: Investigación

Elaborado por: Milena Itás

4.6.2. Política 2

Crear la filosofía empresarial.

Objetivo 2

Crear una filosofía empresarial la cual se constituya de misión, visión valores, principios, los mismos que contribuirán en un 75% a mejoras de la identidad corporativa de la microempresa.

Estrategia

Implantar la misión, visión, valores y principios que conducirán a la toma de decisiones correctas que se tomen en la microempresa.

Táctica 1

Creación de cuestionario para elaboración misión, y visión.

Tabla 74 Elaboración de la misión y visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
MISIÓN	
¿Quién es como tal la microempresa Cadiin?	Esta compañía se encuentra en el sector de servicios, relativo a enseñanza a estudiantes.
¿Qué busca la organización?	Capacitar y nivelar a estudiantes que deseen reforzar sus conocimientos.
¿A quién presta sus servicios Cadiin?	Su servicio va dirigido a hombres y mujeres sin distinción de raza, abre sus puerta a quien desee superarse.
¿Por qué lo hace?	Para cooperar en el ámbito educativo y ayudar a los estudiantes a tener una superación y aprobación en niveles superiores.
VISIÓN	
¿Que desea a futuro?	Constituirse en una empresa firme, ética y confiable, y ser un referente nacional en servicios de capacitacion y nivelación a través de la innovación permanente de nuestros servicios
¿Para cuándo?	Para el año 2017
¿Qué hacer para lograrlo?	Convertirnos en aliados estratégicos de los clientes, logrando un crecimiento individual que aporte a la sociedad de manera significativa.

Fuente: Cadiin Cía. Ltda.
Elaborado por: Milena Itás

Misión propuesta

Cadiin Cía. Ltda. oferta el servicio de capacitación y nivelación a jóvenes con la finalidad de formar estudiantes debidamente competentes, con estándares de calidad de acuerdo a las necesidades específicas de los clientes utilizando metodologías innovadoras y herramientas de vanguardia.

Visión propuesta

Para el año 2021, Cadiin Cía. Ltda. Busca ser una empresa líder en servicios de capacitación y nivelación de estudiantes en la ciudad de Ibarra convirtiéndose en aliados estratégicos de los clientes mediante la innovación constante de nuestros servicios, logrando así un crecimiento individual que aporte a la sociedad de manera significativa.

Táctica 2

Desarrollo de la matriz de principios y valores.

Valores

Tabla 75 Matriz axiológica de valores propuesta

Grupos de interés	Accionista	Proveedor	Cliente	Personal	Sociedad	Gobierno
Honestidad	x	x	x	x	x	x
Ética	x	x	x	x	x	
Trabajo en equipo	x		x	x		
Liderazgo	x	x				x
Compromiso	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Táctica 3

- **Honestidad:** Hay que ser coherentes con lo que decimos y hacemos de tal manera que estén acorde a lo que la empresa es y ofrece.
- **Ética:** A través de la implementación de lineamientos de ética, realizar lo que se promete y agregar un valor que vaya más allá de lo esperado.
- **Trabajo en equipo:** Para tener éxito se debe trabajar todas las personas que integran la microempresa, para así fomentar la colaboración, comunicación y sobre todo la confianza y obtener mejores soluciones.
- **Liderazgo:** Liderar o guiar con conocimientos y visión de negocios para llevar una buena organización tanto interna como externa de la microempresa.
- **Compromiso:** Estar implicados con las actividades a desarrollar, así como con los clientes que son la razón de ser de la empresa.

Principios

Tabla 76 Matriz axiológica de Principios Propuesta

Grupos de interés	Accionista	Proveedor	Cliente	Personal	Sociedad	Gobierno
Principios						
Responsabilidad Social Empresarial	x	x	x	x	x	x
Excelencia	x	x	x	x		x
Profesionalismo		x		x		
Ambiente laboral	x	x	x	x		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

- **RSE:** Colaborar con el desarrollo sostenible enfocándose en los distintos grupos de interés.

- **Excelencia:** Cumplimiento de obligaciones y de lo que se dice mediante un proceso que permita llevar a cabo sin ninguna dificultad y brindar un valor agregado que permita ir más allá de lo deseado.
- **Profesionalismo:** Tener un perfil profesional, que permita desenvolver sus destrezas y habilidades.
- **Ambiente laboral:** Contar con un buen ambiente en el trabajo en donde se desarrollan las actividades para trabajar con empeño y dedicación.

4.6.3. Política 3

Rediseñar los elementos que estructuran la imagen corporativa de la microempresa Cadiin.

Objetivo 3

Rediseñar la imagen corporativa de la microempresa Cadiin, de manera que el 75% de la población la reconozca y tenga un impacto positivo en el mercado.

Estrategias

Rediseño del isotipo, tipografía, slogan para la microempresa. (Manual de imagen corporativa).

Tácticas

- Contratación de un diseñador gráfico.
- Selección del mejor logo para la microempresa.
- Realización de la papelería de la microempresa la cual beneficiara a la imagen de la misma.

a. Imagen corporativa actual

En la actualidad la microempresa no cuenta con una imagen corporativa que le identifique como tal, es decir, no cuenta con un logotipo, slogan, imago tipo de la microempresa. A continuación, se presenta una ilustración grafica de la compañía con la que trabajan y se identifican actualmente.



Ilustración 56 Logo actual Cadiin

Fuente: Gerencia Cadiin
Elaborado por: Milena Itás

La representación no simboliza los atributos de imagotipo, esta representación no representa ni distingue el servicio que ofrece la microempresa.

- El logo no tiene su tipografía representativa
- No cuenta con un isotopo que represente a la marca y al servicio que ofrecen.
- La fusión entre el logo y el isotipo es lo que representa la imagotipo y lo que se mira en la representación gráfica no asocia ya que no tiene isotipo solo texto.

b. Creación de logo propuesta

La identidad corporativa visual que se plantea abarcara información como:

➤ Marca

- Isotipo
- Logo
- Slogan

- Imagotipo
 - Colores corporativos
 - Tipografía
 - Papelería corporativa
 - Aplicativos



Ilustración 57 Propuesta de imagotipo

Elaborado por: Milena Itás

1. Marca

La marca es aquella que identifica a una empresa con respecto al producto o servicio que ofrece y la diferencia de la competencia. Es un diferenciador.

Por esta razón una marca es de gran utilidad e importancia ya que al difundirla genera percepciones en la mente de los consumidores, logrando tener una mayor retención debido a que pone a manejar los sentidos del público y este lo posiciona en su mente.

a. Isotipo

Ilustración 58 Isotipo propuesto

Elaborado por: Milena Itás

El isotipo que se ha propuesto es el icono que representa lo que en si la empresa es, a través de una simbología visual. Se maneja tres colores: Azul, Sandy Brown y Azul maya ya que representan confianza y fidelidad.

b. Logo

El logo representa el nombre de la empresa, se lo ha diseñado utilizando una tipografía clara fácil de entender y se ha tomado las iniciales que representa a que se dedica la microempresa, debido a que para poner el nombre completo es muy largo y no se puede usarlo, ya que este debe de ser corto para que el público pueda recordar.

The image shows the logo for 'Cadiin'. The word is written in a blue, rounded, sans-serif font. The 'C' is large and prominent, followed by 'adiin'. The letters are clean and modern.

Ilustración 59 Logo de Cadiin

Elaborado por: Milena Itás

c. Slogan

Es la frase que debe causar impacto e identificar a una empresa y esta debe generar confianza, satisfacción. El slogan de la microempresa es “**El éxito está en tu elección**” el tipo de fuente que se utilizo es segoe print, el color utilizado va acorde al color del logo.

¡El éxito está en tu elección!!

Ilustración 60 Slogan propuesto

Elaborado por: Milena Itás

d. Imagotipo

Una vez determinado la marca se unió isotipo con el logo y slogan formando la propuesta final para la microempresa Cadiin Cía. Ltda. En donde se denota simetría en los elementos que lo componen, al ser un logotipo para una microempresa que brinda servicios de capacitacion y nivelación a estudiantes se utilizó un elemento que representa al estudiante libro y graduación logrando su éxito.



Ilustración 61 Imagotipo

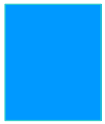
Elaborado por: Milena Itás

2. Colores corporativos significado

Los colores corporativos son muy importantes puesto que no deben ser alterados al momento de la impresión ya que son los que le dan valor a la marca, y debe tener nitidez en la imagen.



El color azul lo utilizamos por que sugiere responsabilidad e inspira confianza y sobre todo implica autenticidad de la empresa.



El color azul maya que representa seguridad, responsabilidad en el caso de la empresa permite transmitir un mensaje de confianza, seguridad.



Representa seriedad, e inteligencia.



El color negro representa poder, valentía, elegancia. En la microempresa transmite seriedad, se lo tomó en cuenta para transmitir un mensaje de calidad.

Tipografía

¡El éxito está en tu elección!! Cadiin

<i>Chaparral Pro</i>	Futura
ABCDEFGHIJKLM <u>u</u>	ABCDEFGHIJKLMN<u>OP</u>
NOPQRSTUVWXYZ	QRSTUVWXYZ
<i>abcdefghijklmnopqrstu</i>	abcdefghijklmnopqrstu
<i>vwxyz</i>	vwxyz
1234567890	1234567890

Ilustración 62 Tipografía

Elaborado por: Milena Itás

Estrategia 2

Proponer diseños de identificativos de los docentes de la microempresa

Táctica

Definir los colores corporativos de los identificativos para la microempresa.

Estrategia 3

Diseñar toda la papelería que represente a la microempresa Cadiin.

Táctica

Realización de la papelería de la microempresa la cual beneficiará a la imagen de la misma.

Papelería Corporativa

El diseño de la papelería corporativa tiene como objetivo financiar la imagen de la microempresa, esta incluirá hoja membretada, tarjeta de presentación, carpeta corporativa, esferos, agendas, sobres de invitación, calendarios y llaveros.

a. Hoja membretada

En esta se presenta los datos informativos de la microempresa, en la parte inferior de la hoja y en la parte superior derecha el logo de la microempresa Cadiin. Esta hoja se utilizará para enviar documentación de la microempresa a los que adquieren el servicio y también se utilizara para envío de mensajes escritos sobre información de la misma.

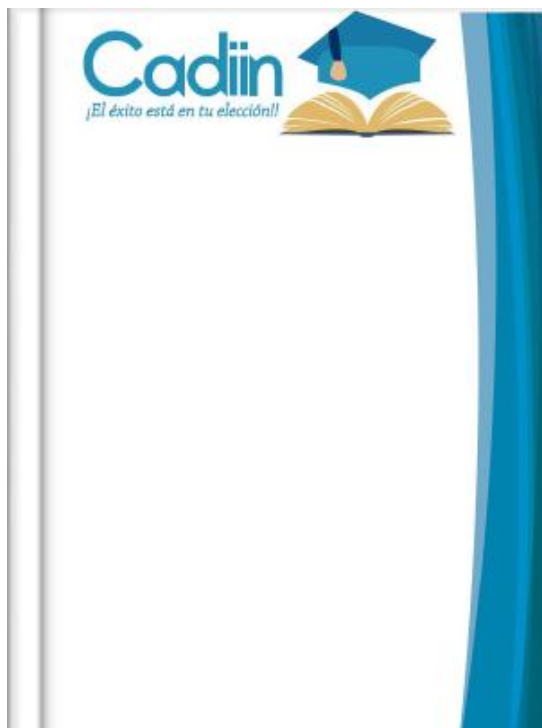


Ilustración 63 Hoja membretada

Elaborado por: Milena Itás

b. Tarjeta de presentación

Se la utiliza para presentar a nuestros clientes interesados y pueda adquirir los servicios de capacitación y nivelación que ofrece la microempresa. Sus medidas son 15cmx10cm.



Ilustración 64 tarjeta de presentación

Elaborado por: milena Itás

c. Carpeta Corporativa

La carpeta es una manera más ordenada de mantener la documentación de la microempresa, se entregará a aquellos clientes que formen parte de la empresa.



Ilustración 65 carpeta corporativa

Elaborado por: Milena Itás

3. Aplicativos

a. Esferos



Ilustración 66 Esferográficos

Elaborado por: Milena Itás

b. Cuaderno/ agenda

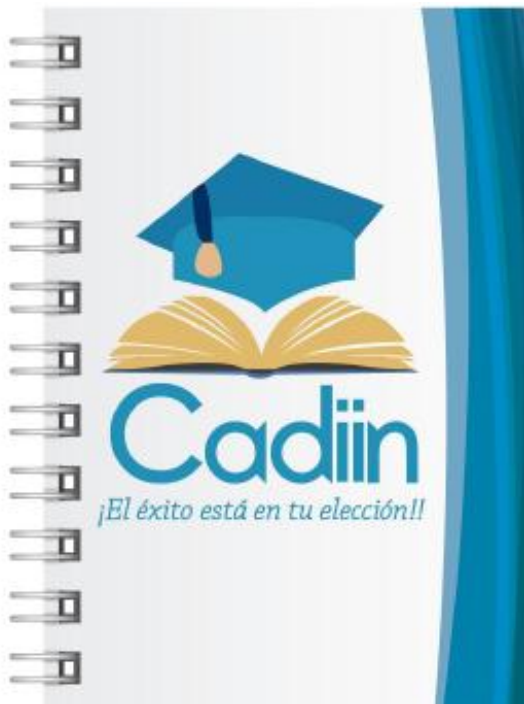


Ilustración 67 Cuaderno de apuntes

Elaborado por: Milena Itás

c. Sobres oficio y flash USB



Ilustración 68 Sobres oficio y USB

Elaborado por: Milena Itás

4.6.4. Política 4

Estrategias de posicionamiento (cliente).

Objetivo 1

Mejorar el posicionamiento de la microempresa Cadiin para un aumento de ventas.

Estrategia 1

Crear un lugar de entretenimiento en donde los estudiantes encuentren lista de libros para que el alumno lea para estar más preparado para un curso y ampliar su conocimiento. .

Tácticas 1

Crear una mini biblioteca y diseñar libros guías que orienten a los estudiantes acerca de las materias a dictarse.

Se establecerá un listado de libros con los que los estudiantes pueden elegir para guiarse en los temas que más se les dificulte, y sobre los temas que se va a tratar en las clases a dictar, de esta manera el estudiante tendrá una idea más clara de los temas a tratar, para ello se abrirá una mini biblioteca en donde los ratos libres de los estudiantes se acerquen a leer las guías de estudio y

donde se sientan cómodos y a gusto y de esta manera impulsar a los mismos a seguir adquiriendo el servicio.



Ilustración 69 Mini biblioteca estudiantil

Elaborado por: Milena Itás

Estrategia 2

Diseño de un buzón de sugerencia y calificación sobre atención al cliente y sobre algún nuevo servicio que quieran aportar para poder mejorarlo.

Táctica 2

Creación de un buzón de sugerencias para la calificación del servicio y alguna queja de los clientes, se colocará en la entrada principal, en el cual podrán los estudiantes calificar el servicio brindado y de esta manera tomar en cuenta sus sugerencias para un mejoramiento de la microempresa.



Ilustración 70 Buzón de sugerencias

Elaborado por: Milena Itás

Estrategia 3

Aplicar estrategias de publicidad.

Táctica 3

Entrega de material POP: gorras, mochilas, tazas, banderas, calendario, llaveros.

Con la finalidad de promocionar a la microempresa se obsequiará a los estudiantes de los colegios para obtener una adecuada promoción de marca. En realización de ferias estudiantiles o concursos dirigidas a bachilleres de los diferentes colegios de la ciudad.



Ilustración 71 Material publicitario

Táctica 4

Elaboración de volantes, banners, los mismos que contendrán la nueva información sobre la microempresa.

a. Publicidad

- Volantes

Los volantes a desarrollar serán distribuidos en las calles principales de la ciudad de Ibarra, el encargado de la repartición será mediante la contratación de 3 personas que llevaran

una identificación de la microempresa, esta repartición se efectuará cada semestre del año. Se elaborará 2000 piezas y se imprimirá en papel cuche 200gr.

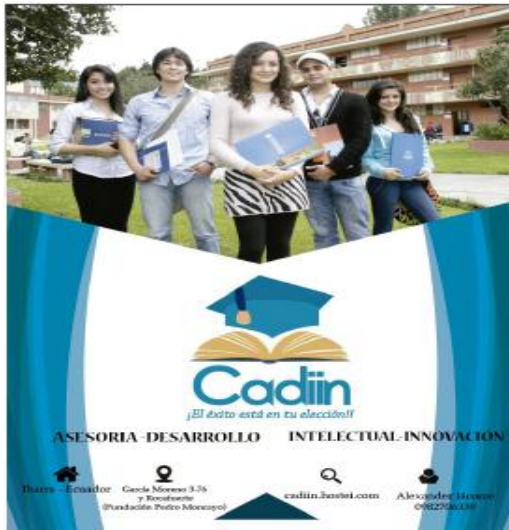


Ilustración 72 Hoja Volante

Elaborado por: Milena Itás

Política 4

Estrategias de posicionamiento (cliente)

Objetivo 2

Diseñar y desarrollar estrategias publicitarias.

Estrategia 1

Ampliación de marketing digital

Tácticas

Creación y activación de una cuenta en Facebook, twitter, Instagram mediante los cuales se den a conocer los servicios que ofrece la microempresa.

Creación de una cuenta de WhatsApp la cual involucre los contactos de los clientes para estar comunicándose y ofertando sus servicios y promociones.

- **Propuesta creación cuenta WhatsApp**

Esta app permite tener mayor contacto directo con los clientes, debido a que es una herramienta social que ha marcado tendencia en la actualidad, esta herramienta nos ayudará a enfocar las campañas a través de esta estrategia para llegar al consumidor obteniendo excelentes resultados.

Nuestros clientes a través de esta herramienta estarán comunicados de los precios, promociones, información de los servicios, descuentos entre otras actividades que se realice en la microempresa. Para poder comunicarnos con nuestros clientes a través de esta estrategia de WhatsApp se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Tener una agenda de los contactos de los clientes para poder realizar las campañas de marketing.
- Segmentar el target al que va a ir dirigido
- Analizar las acciones a desarrollar tomando en cuenta el mensaje a transmitir y en que horarios se va a realizar.
- La publicidad a realizar será innovadora con contenido que llame la atención causando curiosidad en nuestros clientes y este pueda ser difundido.

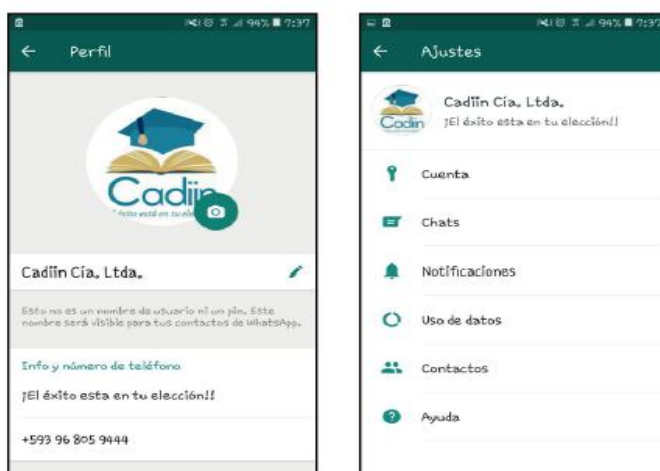


Ilustración 73 Propuesta WhatsApp

Elaborado por: Milena Itás

- **Propuesta creación Facebook y su página**



FACEBOOK

FAN PAGE FACEBOOK

Ilustración 74 Propuesta Facebook

Elaborado por: Milena Itás

La creación de la página en Facebook permitirá que el público la conozca y puedan ponerse en contacto con la microempresa ya que es la red social más utilizada por los usuarios, por lo que permite a la microempresa conectarse con los clientes y proporcionarles los servicios que se ofrece en Cadiin Cía. Ltda.

- **Propuesta creación Pagina Web**

Se creó una página web mediante la cual se promocionan los servicios de nivelación y capacitación, para ofrecer información a los clientes, compartir fotos de las actividades de la microempresa. Y que el público se mantenga informado de la microempresa (quienes somos, misión, visión, valores, principios, contactos).

cadiin.hostei.com



Ilustración 75 Pagina Web Cadiin

Elaborado por: Milena Itás

- **Propuesta creación cuenta en Instagram**

Permitirá a la empresa compartir información relevante y recibir información de una manera instantánea.

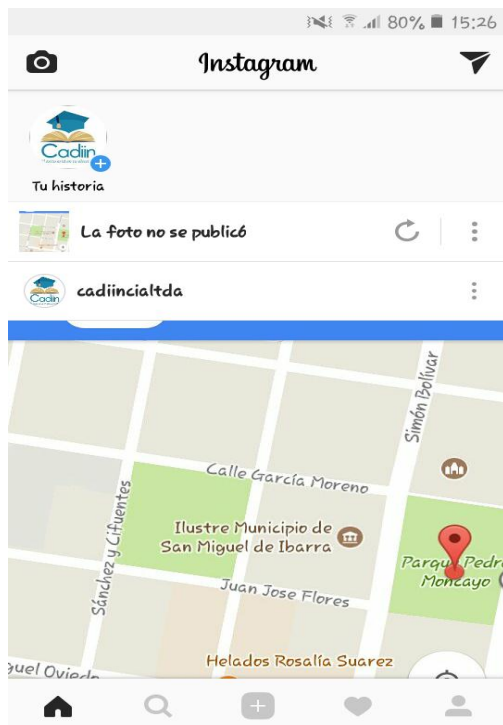


Ilustración 76 Propuesta cuenta Instagram

Elaborado por: Milena Itás

Estrategia 2

Elaboración de merchandising

Táctica 2

Ubicación de Roll-Up en la entrada de la institución para informar a los clientes.

- **Roll Up publicitarios**

el Roll -up tendrá la finalidad de comunicar a los clientes y dar a conocer los servicios que ofrece.



Ilustración 77 Roll - Up

Elaborado por: Milena Itás

Objetivo 3

Posicionar en la mente de las personas la marca de la microempresa, mediante emociones o experiencias.

Estrategia 3

Realización de un concurso estudiantes para seleccionar la mejor mascota identificativa de la microempresa.

Táctica 3

Mediante la elaboración de una campaña de comunicación, se realizará un concurso a nivel provincial con estudiantes de los diferentes preuniversitarios, mediante el cual se seleccione a la mascota que represente a la microempresa, en este concurso participaran los estudiantes matriculados en la misma , y a la persona que se esmere en realizar la mascota, la ganadora se gana un curso totalmente gratis de capacitación y por medio de esta estrategia se logrará posicionar la marca en la mente de los estudiantes, y hacer que opten por seleccionar los servicios de la microempresa, creando emociones en ellos y haciendo que desarrollen su creatividad, la campaña de difusión se realizara a través de radio, redes sociales.

4.6.5. Política 5

Estrategia de ventaja competitiva (segmento estudiantes bachilleres).

Objetivo

Aumentar la cartera de clientes.

Estrategia

Estrategias de precios competitivos.

Táctica 1

Se incluirá material didáctico impreso o digital en la oferta académica, con esta estrategia ayudará al mejor posicionamiento de la marca e inducirá a los clientes a adquirir los servicios de Cadiin.



Ilustración 78 Material didáctico

Elaborado por: Milena Itás

Táctica 2

Se adelantará el periodo de inscripciones y se premiará las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción.

En el período de inscripciones para la capacitación a estudiantes se realizará antes de finalización de clases de los colegios, con el fin de captar más clientes.

La promoción para el periodo académico serán 2 meses antes de finalizar el periodo de estudio en colegios, si finalizan en julio el periodo académico.

Por lo que la empresa realizará descuento promocional en las inscripciones:

- Matriculas nivelación: desde el 15 de mayo al 31 de mayo
- Matricula normal: \$60

- Promoción: personas que se matriculen dentro de estas fechas tendrá opción a matricularse en parejas por el precio de \$40.

Y si asisten entre 3 estudiantes a matricularse la inscripción, el descuento en inscripción será mucho más bajo, pero dentro del tiempo establecido. Pasado la fecha establecida el valor de la inscripción será el señalado al inicio.

4.6.6. Política 6

Estrategia de diferenciación (diseño sitio web incluido plataforma MOODLE).

Objetivo 1

Incrementar las ventas de los servicios de la microempresa en un 20%, a través de la personalización de los servicios ofrecidos.

Estrategia 1

Diseño de un sitio que permita navegar fácilmente a los visitantes, con menú visible de la información de la microempresa.

Táctica 1

Elaboración de una tecnología virtual, servidor web llamado Moodle (enseñanza-aprendizaje) que permite al docente y alumno interactuar uno con otro, lo que permitirá ahorrar tiempo recibiendo clases a través de la web.

- Al utilizar el servidor web, la microempresa estará saliendo de la monotonía de solo dictar clases a los estudiantes en las aulas, sino que hará que el estudiante ahorre tiempo al recibir clases a través de la web en que el docente estará guiando a los estudiantes en su enseñanza.

- Será un servicio adicional y que diferenciará a Cadiin de los otros preuniversitarios ya que ellos no utilizan aula virtual para dictar sus clases.
- Será una manera más personalizada de comunicarse con el alumno.

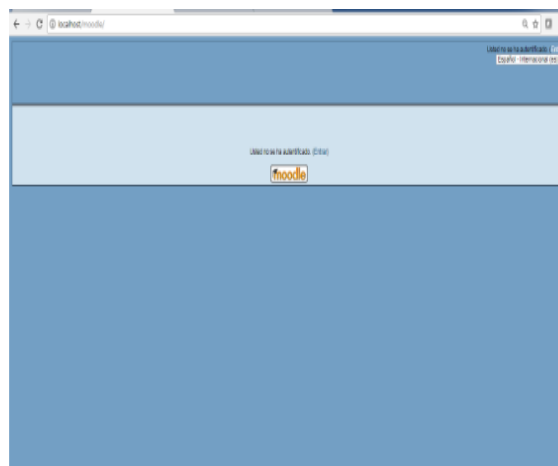
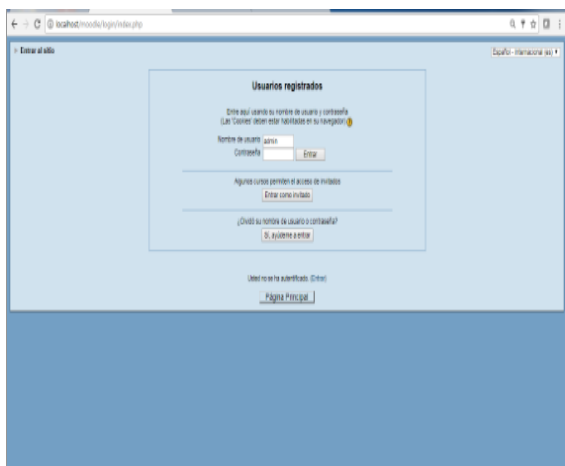


Ilustración 79 Servidor web Moodle

Elaborado por: Milena Itás

Objetivo 2

Posicionar en la mente de las personas la marca de la microempresa, mediante emociones o experiencias.

Estrategia 2

Realización de un concurso estudiantes para seleccionar la mejor mascota identificativa de la microempresa.

Táctica 2

Mediante la elaboración de una campaña de comunicación, se realizará un concurso con los estudiantes de Cadiin, en las instalaciones educativas de la ciudad, mediante el cual se realizará un concurso en donde se seleccione a la mascota que represente a la microempresa, en este concurso participaran los estudiantes matriculados en la misma, y a la persona que se esmere

en realizar la mascota, la ganadora se gana un curso totalmente gratis de capacitación y por medio de esta estrategia se logrará posicionar la marca en la mente de los estudiantes, creando emociones en ellos y haciendo que desarrollen su creatividad.

4.7. Presupuesto para el proyecto

La persona que va a financiar el plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa es Gerente General: Ing. María Augusta en representación de los socios que la conforman. Para el año 2018.

Tabla 77 Presupuesto para el año 2018

Estrategias	Cantidad	Tiempo (2018)	Costo unitario	Costo total	Responsable
Rediseño de logotipo	1	1 año	\$35	\$35	Gerente general
Creación manual de identidad	1	1 año	·\$80	\$80	
Papelería corporativa					
Hoja membretada	1000	año	0,020	\$20	Autor del plan de marketing
Tarjeta de presentación	1000	año	0,06	\$60	
Carpeta corporativa	200	año	0,35	\$70	
Esferos con el logo de la marca	1200	1 año	0,30	\$360	
Cuaderno de apuntes	300	1 semes.	0,75	\$225	
Sobre de oficios	500	1 año	0,30	\$15	Representante de marketing
Calendarios	200	1 año	0,60	\$120	
Aplicativos					
Llaveros	300	1 año	2,00	\$600	Representante de marketing
Flash USB	50	1 mes	6,00	\$300	
Gorras	100	año	2, 00	\$200	
Bolso recuerdo	50	Mes	0,20	\$10	
Mochilas	25	Mes	8,00	\$200	
Volantes	1000	4 meses	25	\$100	
Roll up	1	1 año	45,00	\$45	
Publicidad en redes sociales		1 año	80,00	\$80	
Creación mini biblioteca	1	año	150	\$150	Representante de sistemas (manejo de la web)
Diseño, creación y mantenimiento de página web: aplicación Moodle (incluido hosting y dominio)	1	año	\$150 \$150	\$300	
Campaña de comunicación (concurso)	1	año	g300 100	\$400	
Total				\$3 370	Gerente encargado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

4.8. Matriz Costo – Beneficio

Tabla 78 Matriz Costo – Beneficio

Política proceso	Situación actual	Propuesta de mejora	resultado
Integrar una estructura organizacional y funcional para el beneficio estratégico interno y externo de la microempresa.	Cadiin Cía. Ltda. No cuenta con una estructura organizacional ni funcional.	Diseñar la estructura organizacional de la empresa con sus respectivas funciones para mejor toma de decisiones.	Obtener el 60% de integración y adaptación de responsabilidades de trabajo en los cargos a desempeñar.
Crear la filosofía empresarial	La microempresa Cadiin no tiene desarrollado la filosofía empresarial que ayude a guiarse a futuro .	Crear una filosofía empresarial la cual se constituya de misión, visión valores, principios.	Ccontribuirán en un 100% a mejoras de la identidad corporativa de la microempresa.
Rediseñar los elementos que estructuran la imagen corporativa de la microempresa Cadiin	No cuenta con identificativos de marca.	Diseñar la imagen corporativa de la microempresa Cadiin para posicionarla en el mercado.	Lograr el 70% de reconocimiento por los clientes.
	No realiza ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación tradicional ni redes	Realizar Publicidad en Facebook, campañas promocionales WhatsApp, volantes, vallas	Alcanzar el mayor reconocimiento de la microempresa , mediante material

Material publicitario	sociales para dar a conocer la marca ni el servicio que ofrecen.	publicitarias y diseño de página web.	publicitario para incrementar un 35% de nuevos clientes.
Estrategia de ventaja competitiva (segmento estudiantes bachilleres).	No posee estrategias competitivas que hagan tener una ventaja competitiva frente a otras empresas similares que oferten los mismos servicios.	Elaboración de estrategias de precios competitivos.	Aumentar la cartera de clientes.
Estrategia de diferenciación (Btl, diseño sitio web)	La microempresa Cadiin hasta el momento no ha aplicado ningún tipo de estrategia de diferenciación que fidelicen a la misma.	Elaboración de una tecnología virtual, servidor web llamado Moodle (enseñanza-aprendizaje) que permite al docente y alumno interactuar uno con otro, lo que permitirá ahorrar tiempo recibiendo clases a través de la web. Mediante la realización del concurso de la mascota , en las instalaciones educativas de la ciudad, logrará posicionar la marca en la mente de los estudiantes, creando emociones en ellos.	Incrementar las ventas de los servicios de la microempresa a en un 20%, a través de la personalización de los servicios ofrecidos. Posicionar en la mente de las personas la marca de la microempresa, mediante emociones o experiencias.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Milena Itás

4.9. Cronograma de actividades a ejecutar

Tabla 79 Cronograma de actividades

Actividades	Responsable	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación de la estructura organizacional y funcional	Gerente y empresa de marketing o mercadólogo												
Estructurar la filosofía de la microempresa Cadiin.	Gerente administrativo												
Diseño de la imagen corporativa.	Experto en marketing y diseñador grafico												
Aplicativos esferos	Empresa diseño grafico												
Carpetas corporativa	Diseñador grafico												
Hojas membretadas	Diseñador												
Tarjetas de presentación	Diseñador grafico												
Agendas	Diseñador gráfico												
Llaveros	Diseñador gráfico y mercadólogo												
Diseño de volantes	Diseñador gráfico y mercadólogo												
Elaboración de banners publicitarios	Diseñador gráfico y mercadólogo												
Publicidad en Facebook / Social media manager	Social media manager												
Campañas WhatsApp/ Social media manager	Social media manager												
Página web	Departamento de Sistemas y SMM												
Promoción de precios por temporada	Mercadólogo												
Reuniones con el personal	Gerente general Y presidente												

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

A continuación, se realizará un estudio de los impactos que genera la marca Cadiin en la ciudad de Ibarra. Estos se analizarán en escala de valoración y son:

Social, económico, empresarial, mercadológico y académico.

Tabla 80 Matriz valoraciones impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

Fórmula para determinar el cálculo del impacto será:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{numero de indicadores}}$$

5.1. Impacto social

Tabla 81 Impacto social

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuentes de empleo							x	3
Relación servicio- empleador							x	3
Estabilidad laboral						x		2
Calidad de vida						x		2
Total								10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,5$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{Alto positivo}$$

Análisis

El impacto social genera un nivel de impacto medio positivo, ya que si se crea e implementa nuevos programas de estudio para dictar en el centro de capacitación y nivelación a estudiantes, se podrá contratar más personal para que imparta las diferentes materias y cumplir con el organigrama establecido generando así fuentes de empleo. Existirá una excelente correlación del empleador con el servicio que ofrecen ya que es la clave principal para llevar a cabo lo establecido, y tomando en cuenta los cambios tecnológicos y reglamentos establecidos en la educación para de esta manera obtener una mayor demanda de nuestros servicios. Una vez que se establece los distintos puestos o designa las materias a dictar en Cadiin no habrá rotación de personal, por lo que tendrán estabilidad en sus respectivos cargos. Aunque hay que tomar en cuenta que con respecto a la recesión económica en la que se encuentra el país hace que sea más condicionado y el cumplimiento de perfil para ocupar un cargo y al contar con un puesto de trabajo que pueda sustentar las necesidades básicas, hace que se tenga una vida más favorable.

5.2 Impacto económico

Tabla 82 Impactos económicos

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuente de ingreso							X	3
Estabilidad económica						X		2
Tendencia de crecimiento						X		2
Incremento de clientes						X		2
Total								9

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,25$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{Impacto medio positivo}$$

Análisis

El impacto económico que al elaborar la propuesta de posicionamiento de la marca Cadiin es medio alto, porque se conseguirá fuentes de ingresos debido a la mejora en ventas que se tendrá con el posicionamiento de la marca, de esta manera obteniendo una mejor estabilidad económica debido al alcance de recursos que se obtendrá, la tendencia de crecimiento ira acorde a la capacidad de la microempresa para poder solventarla, por lo que exige un crecimiento infraestructural que permitirá amenorar aspectos que inciden en la microempresa Cadiin; mediante este proyecto se establece estrategias para el crecimiento de los clientes con lo que se tendrá mayor comunicación con las personas y se estima un mayor impacto con ellas.

5.3 Impacto empresarial

Tabla 83 Impacto empresarial

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Reconocimiento de la microempresa							X	3
Eficiencia operativa						X		2
Cumplimiento de objetivos						X		2
Ambiente laboral						X		2
Total								9

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,5$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{Impacto alto positivo}$$

Análisis

El impacto empresarial tiene un nivel de impacto medio positivo, ya que como fruto de este proyecto se espera que haya el reconocimiento total de la microempresa Cadiin, enfocándose en la formación y nivelación de los estudiantes. Con este impacto se elevará la eficiencia operativa ya que habrá la mejora, la innovación, la implementación de procesos organizacionales que buscan satisfacer las necesidades del público. Logrando así poner en marcha todo lo planificado de forma minuciosa, tomando en cuenta los propósitos que se quiere conseguir y llevar a cabo lo establecido para el cumplimiento de los objetivos trazados. Y el establecimiento de políticas, se conseguirá que haya comportamientos adecuados tanto internos como externos respetando los parámetros establecidos para así lograr un buen ambiente laboral.

5.4 Impacto mercadológico

Tabla 84 Impacto mercadológico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fortalecimiento de la identidad corporativa							X	3
Aumento de publicidad							X	3
Mejora e innovación del servicio							X	3
Posicionamiento							X	3
Total								12

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 3$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{Impacto alto positivo}$$

Análisis

Con el aporte del proyecto para el fortalecimiento de la imagen de la microempresa será d gran ayuda ya que tiene impacto alto positivo, debido a que antes esta no tenía identificado ni establecido una identidad corporativa que la haga distintiva en su servicio. Se ejecuta con estrategias de comunicación y publicitarias y se lograra atraer nuevos clientes de la ciudad de Ibarra, con una marca que brinda confianza y calidad, enfocándose tener un programa de materias especializadas que los estudiantes tengan la alternativa de elegir acorde a la preparación que requieran, alcanzando así el posicionamiento de microempresa Cadiin como la primera en la mente de los consumidores y ajustándose a los requerimientos de los clientes.

5.5 Impacto Académico

Tabla 85 Impacto académico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Adquisición de conocimientos y habilidades							X	3
Fortalece el proceso de aprendizaje							X	3
Fomenta una actitud activa del estudiante						X		2
Acceso a educación					X			1
Total								9

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Milena Itás

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,5$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{Impacto alto positivo}$$

Análisis:

Con el aporte del proyecto de capacitacion y nivelación a estudiantes es de gran ayuda con respecto al servicio educativo o académico, tiene impacto alto positivo, con las capacitaciones que brinda permitirá al estudiante adquirir mayores conocimientos y a desarrollar habilidades fortaleciendo de esta manera el proceso de aprendizaje de cada uno de los estudiantes para que estos tengan una actitud positiva que los conlleve a obtener mejores resultados de aprendizaje para tener el acceso educativo en cualquier universidad que desee estudiar.

5.6. Impacto General

Tabla 86 Impacto general

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social							X	3
Impacto económico						X		2
Impacto empresarial							X	3
Impacto mercadológico							X	3
Impacto académico							X	3
Total								14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Milena Itás

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{14}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,8$$

Nivel de impacto = Impacto alto positivo

Análisis

Profundizando el impacto general se llega a la conclusión, que el plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Cadiin en la ciudad de Ibarra, genera un impacto positivo, lo que indica que hace factible el proyecto.

CONCLUSIONES

- En base al análisis realizado en la microempresa Cadiin, tanto interno como externo se determinó y se pudo evidenciar en el análisis FODA que el principal problema que posee esta es que no cuenta con un plan de marketing para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ibarra.
- Por ello se propone el plan de marketing que abarca estrategias que le permitirán tener una comunicación más directa con los clientes, generando impacto con la marca referente al servicio que ofrecen y también pueda tener reconocimiento por el público y así posicionarse en el mercado.
- La microempresa carece de Identidad e Imagen Corporativa, lo que es una debilidad para la misma debido a que no tiene desarrollado un organigrama de funciones con responsabilidades con el cual puedan tener una mejor administración y también el no tener una imagen que represente a los servicios educativos que ofrece la microempresa hace que los clientes no le conozcan y no se encuentre posicionada en el mercado.
- El público no tiene conocimiento de la existencia de la microempresa Cadiin en la Ciudad de Ibarra y tampoco ha realizado ningún tipo de difusión de la marca ni plasma la identidad corporativa dentro de los aspectos comunicacionales: internos y externos por lo que no trasmite la razón de ser de la microempresa.
- Según el estudio realizado el 65% de jóvenes estudiantes encuestados han tomado algún tipo de curso de capacitación y nivelación debido a que hoy en día la educación en el país es mucho más exigente por lo que se debe estar siempre en constante preparación.
- La frecuencia con la que los estudiantes toman algún curso de capacitación en alguna materia de estudio es de 1 vez al año con el 52% y de 2 a 3 veces al año con el 11%, las materias en las que prefieren nivelarse los consumidores son: matemáticas, idiomas, razonamiento lógico y verbal, física, química entre otros con el orden respectivo.

- En el análisis de la demanda y oferta se obtuvo como resultado una demanda insatisfecha de 13 627 estudiantes, en el sector educativo que faltan por cubrir en el mercado.
- En lo que se refiere a oferta, existe bastante competencia en la ciudad, que ofrece el mismo servicio de capacitación y nivelación a estudiantes, el estudio de mercado determinó que los principales competidores son: preuniversitario Jean Fourier con el 23,7%, preuniversitario Newton con el 13,5% y Hawking Einstein con el 6,45%.
- Las redes sociales más utilizadas por las personas son: Facebook con el 66,13% y WhatsApp con el 17,50%.
- El 73,56% de los encuestados manifestaron que si están dispuestos a recibir algún tipo de capacitación y nivelación que les ayude a reforzar sus conocimientos y lo más relevante para ellos al momento de adquirir un servicio es la calidad que tiene este y que el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio está entre los \$50 a \$200.
- Una vez realizado el estudio e identificado las falencias se plantea diseñar una estructura organizacional la cual contenga funciones y responsabilidades dentro de la microempresa, de igual manera crear la filosofía empresarial para contribuir en un 85% a la mejora de la administración e identidad de la misma.
- Rediseñar la imagen corporativa de manera que el 45% de la población la pueda identificar y la reconozca como una de las mejores en servicios de capacitación y nivelación, logrando así posicionarla en el mercado.
- Dentro del capítulo cuatro se desarrolla estrategias de posicionamiento, de ventaja competitiva y de diferenciación, mismas que ayudarán al reconocimiento de la microempresa, al incremento de ventas a través de personalización de servicios, más acogida de clientes, todo esto a través de generación de emociones y experiencias de los clientes y así ir obteniendo un puesto significativo en el ranking dentro de centros de capacitación y nivelación en la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa y poner en marcha cada una de las estrategias propuestas ya que ayudarán a la microempresa en la toma de decisión a futuro, contar con una identidad corporativa que la represente como tal y que los clientes sientan confianza y seguridad al adquirir sus servicios.
- Aprovechar el incremento de la demanda de estudiantes para que ayude a la educación en ciudad de Ibarra, a través de inversión promocional.
- Fortalecer el posicionamiento de la microempresa Cadiin, mediante estrategias publicitarias para formar parte de las mejores empresas de servicios de capacitación a nivel local.
- Realizar campañas a través de marketing digital, ya que nuestro público objetivo con las tendencias tecnológicas hoy en día el mayor porcentaje utilizan redes sociales para mantenerse informados y comunicados, por lo que a la microempresa le permitiría llegar con su comunicación a los clientes generando mayor impacto en el público y captar más seguidores.
- Tener en cuenta medidas adecuadas a tiempo, con el fin de disminuir cualquier tipo de impacto negativo que pueda ocurrir durante la ejecución del proyecto.
- Se debe apuntar a lograr un 10% de la demanda insatisfecha para el año 2018 en la microempresa Cadiin.
- Se sugiere llevar a cabo la ejecución del proyecto con el fin de que la microempresa sea reconocida por el público objeto de estudio y así empiece a tener mejores ingresos económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Ancin, J M. (2012). *Plan Estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Bolaños Gonzáles, M; Rodríguez García, T;. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*.
Madrid: ESIC.

Demóstenes, R R;. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lexus editores.

Duque, E J; Gómez , Y D;. (2014). *Tipos de marketing*.

Fisher, L L; Espejo, J;. (2011). *Mercadotecnia*. México: MC GRAW HILL, Interamericana.

Galindo Ruiz, J C. (2011). *Formulación y Evaluación*.

GARCÍA Ferrer, G. (2013). *INVESTIGACION COMERCIAL*. MADRID: ALFA OMEGA.

García, F. (2013). *Investigación Comercial*. Madrid: Alfa Omega.

Herrera, Prieto;& E, J;. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota: Eco Ediciones.

Hoffman ,D; & Bateson, J E. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*.

Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P; & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P; & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P; & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P; & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P; & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P; & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. Colombia: E Ediciones.
- Maldonado, J.E. (2013). *Principios de marketing* . Xpress Estudio Gráfico.
- Ortiz V, M. (2014). *Marketing*. Colombia: U Ediciones.
- Ortiz Velásquez, M; González Ortiz, J; & Olliveros , G. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogota: ECO Ediciones.
- Rojas, Riscos D. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lexus.
- Ruiz, J G. (2013). *AAnálisis Estratégico*.
- Spendolini, M J. (2007). *Benchmarking*. Bogota : Norma.
- Vargas , B. A. (2013). *Marketing y plan de negocios de las microempresas*. Malaga: IC.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la empresa*. España: Malaga IC Editorial.
- Zambrano , Pontón P. (2013). *Microeconomía*. Ecuador: Jurídica.

LINKOGRAFÍA

Academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras. (23 de 01 de 2017). Obtenido de http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/693_capacitacion/material/descargas/capacitacion_gelaf.pdf

Admision.uni.edu. (02 de 2017). Obtenido de Cepre-uni: <http://www.admision.uni.edu.pe/index.php/cepre-uni>

Agueda, E;. (21 de 10 de 2011). *Booksgoogle.com.ec.* Obtenido de Principios de marketing: http://books/about/Principios_de_marketing.html

Ecuador Universitario. (7 de Febrero de 2017). *Ecuador Universitario.* Obtenido de Ecuador Universitario:<http://ecuadoruniversitario.com/directivos-y-docentes/legislacion/constitucion-de-la-republica-del-ecuador/la-educacion-superior-en-la-constitucion-de-la-republica/>

Educacion.blogspot.com. (12 de 06 de 2015). Obtenido de <http://otra-educacion.blogspot.com/2015/06/puntajes-perfectos-enes-ecuador.html>

Edukavirtual.blogspot. (01 de 2013). *DEFINICION DE MARKETING DE SERVICIOS.* Obtenido de <http://edukavirtual.blogspot.com/2023/01/deifnicion-de-marketing-de-servicios.html>

Elmostrador.cl/vida-en-linea. (14 de 11 de 2016). Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2016/11/14/desde-sistemas-de-pago-online-hasta-proyectos-culturales-entre-los-ganadores-de-los-premios-nacionales-de-innovacion-avonni-2016/>

Inec.gob.ec. (2010). Obtenido de Censo de población y vivienda : www.inec.gob.ec



ISO 9000. (2005).

Oas. (07 de 02 de 2017). *Oas.* Obtenido de Oas:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf



Preuniversitariohawking.edu.ec. (02 de 2017). Obtenido de
<http://www.preuniversitariohawking.edu.ec/>

ANEXOS

Anexo 1 Diseño cuestionario entrevista gerente

	ENTREVISTA	
<p>Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo la recopilación de información la cual se use para la realización del diagnóstico situacional.</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo nace la idea de la creación de la empresa? 2. ¿A qué se debe el nombre de la empresa (CADIIN)? 3. ¿Cuenta su empresa con la documentación legal actualizada? 4. ¿La empresa cuenta con misión, visión, valores y principios corporativos? 5. ¿Tiene la empresa un organigrama de funciones? 6. ¿En qué especialidades y áreas brindan su servicio de nivelación y asesoramiento? 7. ¿Cuántas personas conforman la empresa? 8. ¿Cómo Ud. visualiza a su empresa en los próximos cinco años? 9. ¿Usted considera que, si se implementa un plan de marketing de posicionamiento, existiría mejoras en la empresa? 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de marketing para su empresa? 11. ¿Fue creada su empresa bajo la perspectiva de una investigación de mercados o estudio de factibilidad? 12. ¿Quién es su competencia? ¿cómo se encuentra con respecto a ella? 		
<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Cree Ud. que es necesario hacer uso de los medios de comunicación para que se dé a conocer el servicio que brinda su empresa? 14. ¿Existe disminución de ventas? 15. ¿Cree Ud. que el personal con el que trabaja tiene esta altamente calificado? 16. ¿Cree Ud. que los servicios que brindan cumplen con la expectativa de los clientes? 17. ¿Qué factores externos cree que han atentado con la rentabilidad en su empresa? 18. ¿Qué le hace diferente de la competencia? 		

Anexo 2 Encuesta trabajadores

		
<p>Encuesta a los trabajadores</p>		
<p>Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información que servirá para analizar el diagnóstico situacional de la empresa</p>		
<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?</p>		
<p>.....</p>		
<p>2. ¿Qué tan satisfecho está con el trabajo que desempeña en la empresa?</p>		
<p>Totalmente satisfecho</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>Algo satisfecho</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>Totalmente insatisfecho</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>3. ¿Ha recibido capacitaciones en el Área que desempeña?</p>		
<p>SI ()</p>	<p>NO ()</p>	
<p>4. ¿Cómo piensa Ud. que está posicionada la empresa en el mercado?</p>		
<p>Muy conocida</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>Poca conocida</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>Nada conocida</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>5. ¿Cree Ud. que la empresa CADIIN le hace falta un plan de Posicionamiento para los servicios que ofrece?</p>		
<p>SI ()</p>	<p>NO ()</p>	<p>¿Por qué?</p>
<p>6. ¿Respecto al lugar en que brindan su servicio, Ud. está de acuerdo con su ubicación?</p>		

Totalmente de acuerdo (✓)

medianaamente de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo (✓)

7. ¿Cuáles cree que son la fortaleza interna de empresa CADIIN?

.....

8. ¿Cuáles considera que son las debilidades de la empresa CADIIN?

.....

9. ¿Cuáles cree que son las oportunidades de empresa CADIIN?

.....

10. ¿Cuáles cree que son las amenazas de la empresa CADIIN?

.....

Datos generales:

Docente (✓)

Administrativo()

Otro

Anexo 3 Encuesta clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de medir el nivel de conocimiento acerca de los servicios que brinda la empresa CADIIN.

1. Ha tomado cursos de nivelación o capacitación?

Si () No ()

Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 4.

2. Con qué frecuencia ha tomado Ud. cursos de capacitación?

Cada 4 meses () Cada 6 meses () Una vez al año () Una sola vez ()
Nunca ()

3. En qué centro de formación o capacitación ha tomado Ud. su curso?

Jean Fourier () Cadiin Cía. Ltda. () Hawking Einstein ()
CEDAS () Leonhard Euler () Marie Curie ()
Newton () No aplica () Otros ()

¿Cuáles?

4. ¿Le interesaría asistir a algún curso de capacitación para cubrir las falencias en alguna materia o reforzar los conocimientos ya adquiridos?

Si () No () Tal vez ()

5. ¿Qué tipo de capacitación le interesa o le es de su interés?

Programas bachillerato internacional (matemáticas) ()

Razonamiento lógico y verbal ()

Físico-Matemático () Ciencias adm ()

Químico-Biólogo () Ingenierías ()

Contabilidad () Idiomas ()

Informática () Derecho ()

No aplica ()

Otros ¿Cuáles?

6. ¿Qué tan importante cree que es estar capacitado?

Muy importante () Importante () Poco importante ()

Nada importante ()

7. ¿Qué precio considera razonable pagar por el servicio de capacitación?

50 – 100 () 101-150 () 151- 200 () más de 201 ()

8. ¿Califique a los centros de capacitación o preuniversitarios que ofrecen cursos de capacitación y nivelación?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

9. ¿Al momento de elegir un centro de capacitación o preuniversitario, ¿cuál de los siguientes factores considera más importante?

Calidad () Precio () Marca () Servicio personalizado ()

Otros () ¿Cuáles?

10. Como califica los servicios de capacitación y nivelación que Ud. adquirió?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

11. Usted considera que los precios del servicio de capacitación son:

Altos () Medios () Bajos ()

12. ¿Conoce o ha escuchado acerca del centro de capacitación y nivelación CADIIN?

Si () No ()

13. ¿Conoce los servicios de capacitación y nivelación que brinda CADIIN?

Si () No () Algo ()

14. Por qué medios se enteró de los servicios que brinda esta empresa CADIIN?

Redes sociales () Televisión () Radio ()

Prensa () Boca a boca ()

15. Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa?

Si () No () Tal vez ()

16. ¿Conoce todos los servicios de capacitación que brinda la empresa Cadiin?

Si () No ()

17. Que horario considera apropiado para dictar clases?

Diurno (x) Vespertino () Nocturno ()

18. De qué forma prefiere realizar el pago de sus servicios de capacitación y nivelación?

Ventanilla del banco () Débito bancario () Transferencia bancaria ()
Efectivo (x) Otros () ¿Cuáles?

19. Que promociones le gustaría a Ud. recibir al momento de adquirir el servicio?

Descuentos () Costos bajos (x) Facilidad de pago ()
Otros () ¿Cuáles?

20. Que medios de comunicación utiliza frecuentemente?

RADIO

Exa () Vocu () Canela (x) Los lagos () 40 principales ()
Otros () ¿Cuáles?

TELEVISION

Gamavisión () Teleamazonas (x) Ecuavisa () TC () Utv ()
Otros () ¿Cuáles?

REDES SOCIALES

Twitter (x) Facebook () Instagram () WhatsApp ()

21. Nivel de ingresos

0\$ a 100\$ () 101\$ a 200\$ () 201\$ a 300\$ ()
301\$ a 400\$ (x) 401\$ y + ()

DATOS TÉCNICOS

Edad

16-20 () 21-25 (x) 26-30 () 31-35 () 36+ ()

Género

Masculino () Femenino (x)

Ocupación

Estudiante (x) Chofer () Empleado público () Empleado privado ()
Otros ()

Nivel de instrucción

Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior (x)

Correo:

Nº celular/teléfono:

Anexo 4 Pregunta 12 del estudio de mercado (logotipos)

12. Cuál de los siguientes diseños le parece mejor para un centro de capacitación y nivelación?

A)



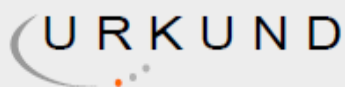
B)



C)



Anexo 5 Porcentaje de calificación URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS_MILENA ITÁS_10º M.pdf (D25569325)
Submitted: 2017-02-08 12:57:00
Submitted By: meitasn@utn.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Olimphico Sports dedicada a la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos de la ciudad de Cayambe, provincia de Pinchicha.pdf (D25504841)
 GABRIELA NAVARRO TESIS CAPITULOS I Y II.docx (D14527300)
 Trabajo de Grado.pdf (D25513941)
 Tesis, Shamira Peralta Romero, URKUND.docx (D13881132)
<http://documents.tips/documents/prato-quintero-maria-rosalba-canaima-1.html>
<http://www.gdinnovaciones.com/sondeos-de-opinion/item/download/89.html>
<http://www.unemi.edu.ec/images/pdf/ResolucionesOCAS/RESOLUCION-OCAS-SO-20042016-N13.pdf>

Instances where selected sources appear:

51