



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CARTERA DE SERVICIO EN EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL TÉCNICO INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE TULCÁN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: BRAVO SANTILLÁN JENNIFER PAOLA

DIRECTOR: MARTINEZ ROSALBA JOSEFINA, MSC.

Ibarra, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

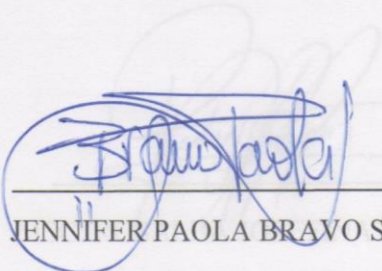
El Centro de formación Artesanal Técnico Internacional es una academia de Belleza que oferta titulación de Maestro/as de Belleza dentro de un proceso secuencial y progresivo en la ciudad de Tulcán. El presente proyecto se basa en la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing que permite la recolección y análisis de la información, en el siguiente orden: Inicialmente, se desarrolla el análisis situacional de la organización, para establecer el FODA, para identificar el problema del diagnóstico. El desarrollo del segundo capítulo contempla el Marco teórico que sustenta el sistema de referencias de manera ordenada para la conceptualización de términos usados en esta investigación. Se procede en el tercer capítulo, la elaboración del diseño de la investigación para el estudio de mercado, que técnicamente permite conocer el comportamiento de la demanda, la oferta de servicios regentados en la educación y formación como parte integral de las persona, al público objetivo y sus requerimientos. Este proceso es importante porque de este estudio se procede a establecer las estrategias para el planteamiento del Plan Estratégico de Marketing. Posteriormente se planteó el desarrollo estratégico mediante, políticas, objetivos, estrategias y tácticas. En el quinto capítulo, se plantea el análisis de impactos que evalúa el beneficio de la aplicación de este proyecto. Como es el análisis del impacto económico, social, empresarial y Mercadológico. Finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de Investigación científica.

SUMMARY

The center of forming crafts support International is one academy of Beautifulness which offering titling of Teacher of Beautifulness within a process sequence and progress in the town of Tulcán. The present project is based on the elaboration of a Strategic Marketing Plan that allows the collection and analysis of the information, in the following order: Initially, the situational analysis of the organization is developed to establish the FODA, to identify the problem of diagnosis. The development of the second chapter contemplates the theoretical framework, which supports the reference system for the conceptualization of terms used in this research. In the third chapter, the design of the research for market research, which technically allows us to know the behavior of demand, the provision of services in education and training as an integral part of the person, the target public And their requirements. This process is important because this study proceeds to establish the strategies for the Strategic Marketing Plan. Subsequently, strategic development was proposed through policies, objectives, strategies and tactics. In the fifth chapter, the analysis of impacts evaluates the benefit of the application of this project. As is the analysis of economic, social, business and market impact. Finally, the conclusions and recommendations of this work of Scientific Research.

AUTORÍA

Yo, JENNIFER PAOLA BRAVO SANTILLAN, portadora de la cedula de ciudadanía 1003496203 declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACION DE CARTERA DE SERVICIOS EN EL CENTRO DE FORMACION ARTESNAL TÉCNICO INTERNACIONAL” es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.

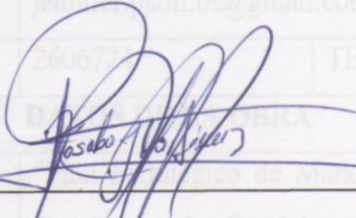


JENNIFER PAOLA BRAVO SANTILLÁN

DIRECTOR CC. 100349620-3 DE GRADO

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la Srta. Jennifer Paola Bravo Santillán, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA IMPLEMETACION DE CARTERA DE SERVICIOS EN EL CENTRO DE FORMACION ARTESANAL TECNICO PARTICULAR EN LA CIUDAD DE TULCÁN”** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se asigne.

| DATOS DEL CONTACTO | | | |
|--|--------------------------------|-------------|------------|
| CÉDULA DE CIUDADANIA | 100349620-3 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Bravo Santillán Jennifer Paola | | |
| DIRECCION | Paraguay 335 y México | | |
| EMAIL | jenniferpaola.bs@gmail.com | | |
| TELEFONO FIJO | 26067777 | TELF. MOVIL | 0999466460 |
|  _____ | | | |
| TITULO | MSC. ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ | | |
| AUTORA | DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO | | |
| FECHA | 2017-07-14 | | |

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A****FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

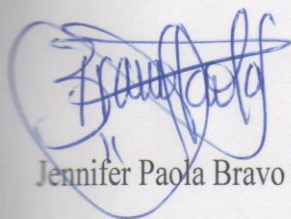
En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DEL CONTACTO | | | |
|------------------------------------|---|--------------------|------------|
| CEDULA DE CIUDADANIA | 100349620-3 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Bravo Santillán Jennifer Paola | | |
| DIRECCION | Paraguay 335 y México | | |
| E-MAIL | jennifer.paoli.bs@gmail.com | | |
| TELEFONO FIJO | 2606724 | TELF. MOVIL | 0999466460 |
| DATOS DE LA OBRA | | | |
| TITULO | “Plan Estratégico de Marketing para la implementación de cartera de Servicios en el Centro de Formación Artesanal Particular Técnico Internacional” | | |
| AUTORA | Bravo Santillán Jennifer Paola | | |
| FECHA | 2017-07-14 | | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | | |
| PROGRAMA | PREPAGADO | | |
| TITULO POR EL QUE OPTA | INGENIERIA EN MERCADOTECNIA | | |

2. 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 que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

LA AUTORA



Jennifer Paola Bravo Santillán

C.I. 1003496203

Con Cariño Pao

DEDICATORIA

Con el presente trabajo reflejo de un trayecto de preparación y formación, he culminado una etapa crucial de mi vida, que por supuesto ha sido posible gracias al apoyo incesable e inmortal que he recibido de la mujer más valiente, luchadora de empuje, aguerrida en las batallas de la vida Mi Madre. Quien ha forjado y modelado el ejemplo de lucha,

Por eso hoy dedico todo este esfuerzo, todas mis victorias a ti mamita por estar en cada paso con abnegación, por sostener mi mano y prestar siempre tu regazo para cargar mis aflicciones, por tu guía y cariño Te Amo.

Con Cariño Pao

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios quien ha peleado y librado batallas por mí en pos de conquistar tan anhelada meta, quien me ha sostenido es sus brazos de amor, misericordia y que con sus manos me ha pulido como un orfebre a su más preciada joya.

Agradezco a mis abuelos que han sido padres que han velado por mí y me han visto crecer por todo su amparo y protección, por supuesto como no agradecer a mis hermanos Santiago y Juan quienes han protegido de mí.

Gracias papá porque me enseñaste a ser fuerte.

Y como no mencionar al cuerpo de docentes que Dios ha puesto en mi formación, puesto que todos han dejado valiosas enseñanzas a todos ustedes muchas gracias por su ardua y admirable tarea de formar y educar a las nuevas generaciones.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| SUMMARY | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| CERTIFICADO DEL ASESOR..... | v |
| BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE | vi |
| IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA..... | vi |
| CONSTANCIAS..... | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| AGRADECIMIENTO | ix |
| ÍNDICE GENERAL | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xvi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xix |
| INTRODUCCIÓN | xxii |
| JUSTIFICACIÓN | xxiii |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | xxv |
| GENERAL..... | xxv |
| ESPECÍFICOS | xxv |
| CAPÍTULO I | 26 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 26 |
| Antecedentes | 26 |
| Objetivos del diagnóstico situacional | 28 |
| Objetivo General..... | 28 |
| Objetivos Específicos..... | 28 |
| Variables Diagnósticas..... | 29 |
| Indicadores..... | 29 |
| Cadena de Valor..... | 29 |
| Factores Político legales | 30 |
| Factores Económicos | 30 |
| Factores Sociales..... | 30 |
| Tecnológicos..... | 30 |
| Proveedores..... | 30 |

| | |
|--|----|
| Clientes | 30 |
| Competencia en el mercado | 30 |
| Sustitutos..... | 31 |
| Nuevos Entrantes | 31 |
| Plaza..... | 31 |
| Promoción..... | 31 |
| Producto – Servicio..... | 31 |
| Precio | 31 |
| Matriz Relación Diagnostica..... | 32 |
| Desarrollo Operativo del Diagnóstico | 33 |
| Identificación de la población (Empleados) | 33 |
| Diseño de instrumentos de la investigación..... | 33 |
| Análisis Interno..... | 47 |
| Cadena de Valor de Servicio..... | 47 |
| Análisis Externo..... | 55 |
| Microentorno..... | 55 |
| Macroentorno..... | 60 |
| Matriz FODA | 65 |
| Conclusiones del FODA | 68 |
| Identificación del problema diagnostico | 69 |
| CAPÍTULO II..... | 70 |
| MARCO TEÓRICO..... | 70 |
| Objetivo..... | 70 |
| Objetivo General..... | 70 |
| Plan | 70 |
| Plan estratégico | 70 |
| Marketing..... | 71 |
| Plan estratégico de marketing | 71 |
| Mix del Marketing | 72 |
| Producto | 72 |
| Precio | 73 |
| Plaza Distribución..... | 73 |
| Promoción Comunicación..... | 73 |
| Marketing de servicios..... | 74 |

| | |
|--|----|
| Servicio | 74 |
| Características de los servicio | 75 |
| Proveedor de servicios | 75 |
| Calidad | 76 |
| Calidad del Servicio | 76 |
| Gestión de Servicio | 76 |
| Ciclo de vida del Servicio | 77 |
| Estrategias del Servicio | 77 |
| Gestión de Cartera de Servicios | 77 |
| Diseño del Servicio (Service Desing) | 78 |
| Transición del Servicio | 78 |
| Cadena de valor..... | 78 |
| Evaluación posterior a la compra..... | 79 |
| Branding..... | 79 |
| Identidad Corporativa | 80 |
| Imagen Corporativa | 80 |
| Estrategias de Segmentación..... | 80 |
| Mercados..... | 81 |
| Segmentación de Mercado | 81 |
| Clientes | 82 |
| Estrategias de Comunicación..... | 82 |
| Comunicación Corporativa | 82 |
| Mezcla promocional..... | 83 |
| Ventas Personales | 83 |
| Promoción de Ventas | 83 |
| Publicidad | 84 |
| Marketing Directo | 84 |
| Investigación de Mercados | 84 |
| Importancia de la Investigación | 85 |
| Investigación por observación | 85 |
| Investigación a través de encuestas..... | 85 |
| Plan de Muestreo..... | 86 |
| CAPÍTULO III..... | 87 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 87 |

| | |
|---|----|
| Antecedentes | 87 |
| Identificación del Problema | 87 |
| Objetivos | 88 |
| Objetivo General | 88 |
| Objetivos Específicos..... | 88 |
| Variables | 89 |
| Indicadores..... | 89 |
| Mercado | 89 |
| Innovación..... | 89 |
| Medios de Comunicación | 89 |
| Precio | 89 |
| Posicionamiento..... | 90 |
| Sustitos..... | 90 |
| Satisfacción..... | 90 |
| Matriz de Estudio de Mercado | 91 |
| Análisis Internacional | 92 |
| Análisis Nacional | 93 |
| Análisis Local | 93 |
| Organización Metodológica..... | 94 |
| Método Deductivo | 94 |
| Método Inductivo..... | 94 |
| Método Analítico | 95 |
| Método Sintético..... | 95 |
| Tipos de Investigación | 95 |
| Cuantitativa..... | 95 |
| Cualitativa..... | 95 |
| Descriptivo..... | 96 |
| Operación de la Investigación..... | 96 |
| Tipo de Muestreo | 96 |
| Identificación de la población y de la muestra..... | 96 |
| Cálculo de la muestra..... | 97 |
| Distribución de la encuesta | 98 |
| Instrumentos de la recolección de datos | 99 |
| Análisis e interpretación de los resultados..... | 99 |

| | |
|--|-----|
| Cálculo de la oferta y la demanda..... | 128 |
| Análisis de precios | 128 |
| Oferta | 129 |
| Demanda | 131 |
| Demanda Insatisfecha | 132 |
| Análisis de la Competencia..... | 133 |
| Cruce Estratégico | 134 |
| Conclusiones | 137 |
| CAPÍTULO IV..... | 139 |
| PROPUESTA..... | 139 |
| Antecedentes | 139 |
| Objetivos | 140 |
| Objetivo General | 140 |
| Objetivos específicos | 140 |
| Documentación Legal | 140 |
| Diagnóstico | 140 |
| Desarrollo de las Estrategias de Marketing | 143 |
| Política uno | 143 |
| Política dos..... | 146 |
| Política tres..... | 149 |
| Política cuatro | 172 |
| Política Cinco..... | 183 |
| Política Seis..... | 194 |
| Presupuesto de la Propuesta..... | 200 |
| Matriz Costo Beneficio | 201 |
| Cronograma de actividades a ejecutar | 202 |
| CAPÍTULO V | 203 |
| IMPACTOS | 203 |
| Análisis de Impactos | 203 |
| Objetivos | 203 |
| Matriz de Valoración | 203 |
| Impacto Económico | 204 |
| Impacto Social | 205 |
| Impacto Empresarial | 207 |

| | |
|--|-----|
| Impacto Mercadológico | 208 |
| Matriz Impacto Total | 209 |
| CONCLUSIONES | 211 |
| RECOMENDACIONES | 212 |
| BIBLIOGRAFÍA | 213 |
| LINKOGRAFÍA | 215 |
| ANEXOS | 218 |
| Anexo 1: Entrevista..... | 219 |
| Anexo 2: Encuesta a los trabajadores | 220 |
| Anexo 3: Ficha de Observación..... | 221 |
| Anexo 4: Encuesta Estudio de Mercado | 222 |
| Anexo 5 Instalaciones del CBTI..... | 226 |
| Anexo 6 Mobiliario Cotizado | 228 |
| Anexo 7 Urkund..... | 230 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| 1. Matriz relación diagnóstica..... | 32 |
| 2. Número de Personas Entrevistadas | 33 |
| 3. Años laborando | 37 |
| 4. Ambiente Laboral | 38 |
| 5. Satisfacción en el Rol desempeñado..... | 39 |
| 6. Salario | 40 |
| 7. Comunicación | 41 |
| 8. Compromiso..... | 42 |
| 9. Coordinación..... | 43 |
| 10. Capacitaciones | 44 |
| 11. Cumplimiento de Disposiciones | 45 |
| 12. Límites cantón Tulcán..... | 53 |
| 13. Benchmarking | 59 |
| 14. Matriz FODA y Cruce estratégico | 66 |
| 15. Matriz de estudio de mercado | 91 |
| 16. Programa de estudio..... | 92 |
| 17. Proyección de la PEA Mujeres | 97 |
| 18. Distribución de la encuesta | 99 |
| 19. Tipos de Formación | 100 |
| 20. Personas que se capacitan | 101 |
| 21. Frecuencia..... | 102 |
| 22. Tipos de Cursos..... | 103 |
| 23. Centros de Formación | 104 |
| 24. Frecuencia Oferta..... | 105 |
| 25. Precio | 106 |
| 26. Evaluación Centros Artesanales | 107 |
| 27. Institutos de Belleza..... | 108 |
| 28. Posicionamiento..... | 109 |
| 29. Evaluación del CEBTI..... | 110 |
| 30. Programa de Estudio | 111 |
| 31. Interés..... | 112 |
| 32. Modalidad de Estudio | 113 |

| | |
|--|-----|
| 33. Programas Artesanales | 114 |
| 34. Horario | 115 |
| 35. Precio | 116 |
| 36. Publicidad | 117 |
| 37. Estrategias Promocionales | 118 |
| 38. Smartphone | 119 |
| 39. App más Usadas..... | 120 |
| 40. Televisión..... | 121 |
| 41. Radio | 122 |
| 42. Periódico | 123 |
| 43. Edad | 124 |
| 44. Género..... | 125 |
| 45. Ocupación | 126 |
| 46. Nivel de Estudio..... | 127 |
| 47. Análisis de Precios..... | 128 |
| 48. Proyección Precio | 128 |
| 49. Oferta Volumen de ventas | 129 |
| 50. Proyecciones de la Oferta | 130 |
| 51. Demanda (Volumen)..... | 131 |
| 52. Proyecciones de la demanda | 131 |
| 53. Proyección en cantidad | 132 |
| 54. Proyección en dólares | 133 |
| 55. Programas Artesanales y Horario | 134 |
| 56. Programas Artesanales vs Modalidad de Estudio..... | 135 |
| 57. Precio de la Competencia..... | 136 |
| 58. Matriz del Plan Estratégico de Marketing | 142 |
| 59. Relación Funcional | 145 |
| 60. Elaboración de Misión Visión | 146 |
| 61. Matriz Axiológica de Principios | 147 |
| 62. Matriz axiológica de valores | 148 |
| 63. Matriz Estrategia de crecimiento | 172 |
| 64. Matriz de Crecimiento | 183 |
| 65. Guía de los procesos inherentes a la estrategia de Servicio..... | 187 |
| 66. Procesos del Diseño del Servicio..... | 191 |

| | |
|--|-----|
| 67. Procesos de la Transición del Servicio | 192 |
| 68. Procesos de la Operación del Servicio | 193 |
| 69. Presupuesta de la Propuesta | 200 |
| 70. Matriz Costo Beneficio | 201 |
| 71. Cronograma de actividades y responsables | 202 |
| 72. Matriz de Valoración | 203 |
| 73. Impacto Económico | 204 |
| 74. Impacto Social | 205 |
| 75. Impacto Empresarial | 207 |
| 76. Impacto Mercadológico | 208 |
| 77. Impacto Total | 209 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| 1. Tiempo Laborando..... | 37 |
| 2. Ambiente Laboral | 38 |
| 3. Satisfacción en el rol desempeñado | 39 |
| 4. Salario | 40 |
| 5. Comunicacion | 41 |
| 6. Compromiso..... | 42 |
| 7. Coordinación..... | 43 |
| 8. Capacitaciones | 44 |
| 9. Ficha de observación..... | 46 |
| 10. Cadena de Valor del Servicio | 47 |
| 11. Macro localización..... | 53 |
| 12. Calles Ubicación CENTRO ARTESANAL | 54 |
| 13. Planta de funcionamiento..... | 54 |
| 14. Matriz Porter | 56 |
| 15. Análisis PEST | 61 |
| 16. Regulaciones en la norma vigente | 62 |
| 17. Actividades Económicas de la Población | 63 |
| 18. Trabajo de los Carchenses | 65 |
| 19. Instituto Internacional Viviana Bustos..... | 92 |
| 20. Mediform | 93 |
| 21. Muestreo no probabilístico | 96 |
| 22. Tipos de Formación | 100 |
| 23. Capacitaciones | 101 |
| 24. Frecuencia de las Capacitaciones..... | 102 |
| 25. Tipos de curso | 103 |
| 26. Centros de Formación | 104 |
| 27. Frecuencia de Capacitaciones en los Centros | 105 |
| 28. Precio por capacitación | 106 |
| 29. Opinión sobre los Institutos Artesanales..... | 107 |
| 30. Institutos de Belleza..... | 108 |
| 31. Conoce el Centro Técnico Internacional..... | 109 |
| 32. Opinión sobre el CBTI..... | 110 |

| | |
|--|-----|
| 33. Conocimiento Programa de Estudio | 111 |
| 34. Interés en Inscripciones..... | 112 |
| 35. Modalidad de estudio..... | 113 |
| 36. Programas Artesanales..... | 114 |
| 37. Horario de modalidad | 115 |
| 38. Precio a pagar..... | 116 |
| 39. Publicidad | 117 |
| 40. Estrategias Promocionales | 118 |
| 41. Smartphone | 119 |
| 42. APP | 120 |
| 43. TV | 121 |
| 44. Radio..... | 122 |
| 45. Prensa..... | 123 |
| 46. Edad | 124 |
| 47. Género..... | 125 |
| 48. Ocupación | 126 |
| 49. Nivel de Educación..... | 127 |
| 50. Programas Artesanales vs Horario..... | 135 |
| 51. Programas Artesanales vs Modalidad de Estudio..... | 136 |
| 52. Precios de la Competencia | 137 |
| 53. Propuesta Estructura Organizacional..... | 144 |
| 54. Arte actual del CATI..... | 150 |
| 55. Propuesta de Imagotipo..... | 151 |
| 56. Marca de agua..... | 154 |
| 57. Logotipo o logo..... | 156 |
| 58. Isotipo | 157 |
| 59. Slogan | 157 |
| 60. Imagotipo | 158 |
| 61. Modulación | 159 |
| 62. Área de protección | 159 |
| 63. Uso mínimo del logotipo | 160 |
| 64. Usos y variantes del logotipo..... | 161 |
| 65. Colores del logotipo..... | 162 |
| 66. Tipografía..... | 163 |

| | |
|--|-----|
| 67. Hoja carta | 164 |
| 68. Sobre | 165 |
| 69. Hoja de invitación | 165 |
| 70. Tarjetas de presentación..... | 166 |
| 71. Flyer | 167 |
| 72. Afiche..... | 168 |
| 73. Uniformes | 169 |
| 74. Esferos..... | 169 |
| 75. Llaveros..... | 170 |
| 76. Publicidad vehicular..... | 170 |
| 77. Publicidad exterior | 171 |
| 78. Roll up..... | 171 |
| 79. Carpas | 172 |
| 80. Barniz Flotador | 174 |
| 81. Volante Horizontal..... | 175 |
| 82. Afiche Vertical..... | 176 |
| 83. Roll Up..... | 178 |
| 84. Stand | 180 |
| 85. Taza corporativa..... | 180 |
| 86. Facebook | 182 |
| 87. E-mail Marketing | 183 |
| 88. Ciclo de vida del servicio IT | 185 |
| 89. Procesos en la Estrategia del Servicio TI..... | 186 |
| 90. Portafolio del servicio | 189 |
| 91. Salón de clases Actualmente..... | 195 |
| 92. Propuesta de Aulas..... | 195 |
| 93. Propuesta de Laboratorio de Prácticas | 196 |
| 94. Laboratorio de Prácticas | 196 |
| 95. Oficina General Actual | 197 |
| 96. Propuesta de Oficina vista frontal..... | 197 |
| 97. Sala de Reuniones Oficina | 198 |
| 98. Distribución de la planta | 198 |
| 99. Perspectiva Gradas..... | 199 |

INTRODUCCIÓN

Antes quienes optaban por educación artesanal, eran mujeres de recursos económicos limitados, con educación mínima de primer nivel. Que buscaban su independencia económica, el salir adelante como un medio de sustento para sus hogares.

Pero la panorámica de la situación actual ha cambiado, en vista de que la educación superior se ve condicionada para los estudiantes, debido a la problemática que afrontan los estudiantes bachilleres frente al sistema al que deben someterse para acceder a universidades estatales, sin dejar de mencionar los costos que implicarían el ingreso a universidades particulares. Actualmente el centro se encuentra receptando personas de toda índole sean estas casadas, solteras, bachilleres o con título superior etc.

La oferta de servicio se encuentra ligada a la rentabilidad de toda organización y se vuelve parte esencial. Satisfacer necesidades a través de ofertas competitivas superiores capaces de adaptarse al medio y a sus cambios vertiginosos, se convierte en prioridad.

Plantearse la interrogante de cómo aprovechar al máximo la oportunidad de crecimiento empresarial es vital, y lo que provocaría no tomar acciones frente al comportamiento del cliente potencial; que puede ser la pérdida del mismo a causa de la limitada oferta de servicios.

Por ello se considera procedente atender pertinentemente a la oportunidad para la captación de clientes potenciales al Instituto mediante la integración de nuevos programas artesanales, innovando así, su oferta de servicios regentados a la formación artesanal.

La aplicación de nuevas metodologías que vinculen la formación otorgada, con el campo laboral y viceversa. Contribuir con el desarrollo progresivo a través de la mejora continua en los procesos internos de la organización.

JUSTIFICACIÓN

La conveniencia de la aplicación de este Plan Estratégico de Marketing para la implementación de servicios radica en el valor teórico que aporta a la problemática, la metodología a aplicar y quienes se beneficiaran con los resultados de la investigación.

El valor teórico del plan ayuda a reforzar los conocimientos y obtención de datos a través de una investigación de campo. Permitiendo la recolección de información cuantitativa y cualitativa aportando con conocimientos reales de lo que el público objetivo demanda. Aportando a un futuro ideas, recomendaciones o hipótesis para estudios posteriores.

Por otra parte los beneficiarios directos, serán los clientes potenciales que en este caso es la población de estudio segmentada a mujeres de 17 años hasta los 45, dado que la preparación en la rama artesanal de belleza aporta a la independencia financiera de la mujer. Los clientes actuales también serán beneficiados directamente, ya que se les ofrecerá la oportunidad de incrementar y mejorar sus conocimientos, destrezas y habilidades. Aparte otra beneficiaria directa y protagonista es la propietaria del Instituto Ing. Sandra Zurita, puesto que toda adecuación de mejora permitirá una rentabilidad razonable para el giro de negocio.

Sin dejar de lado los beneficiarios indirectos, que entre otros serían la contratación de maestros, en el área de belleza, de este modo se aporta al incremento de la Población Económicamente Activa.

Además cabe mencionar la utilidad metodológica que posibilita la aplicación de métodos para la recopilación e interpretación de datos; las técnicas para el levantamiento de información como encuestas entrevistas observación entre otras, que a lo largo del trayecto universitario se han aprendido. Dando a su vez la oportunidad de desempeñar esfuerzos dirigidos a un mejor

desempeño laboral y la obtención de experiencias, a la formación de criterio y ética profesional al estudiante que busca la obtención del título universitario.

El sector de la belleza cada día crece más así como el nivel de competitividad que eleva la propuesta laboral en los centros estéticos actuales, ya que como en todo ha evolucionado hoy en día un estilista supera a un peluquero. Esta rama artesanal ha sido una de las más destacadas en la última década como lo informa la JNDA con el 62.8% de acogida en la población económicamente activa que optan por formación artesanal. Según (Mera, 2014)

Por lo tanto este proyecto se justifica realizable, puesto que su investigación puede dar respuestas técnicas que respaldaran las ideas plasmadas en forma de estrategias y que por supuesto eleven estándares en el servicio que se otorga permitiendo adaptarlo de mejor manera de acuerdo a la demanda. Además este proyecto acapara a un grupo objetivo de estudio representado por el 64% de la población femenina, grupo potencial que es de interés en este proyecto para captar. Según (Gobierno Provincial del Carchi, 2015)

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la implementación de cartera de servicios en el centro de formación artesanal particular técnico “INTERNACIONAL” en la ciudad de Tulcán

ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional con el propósito de identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, matriz FODA para conocer el entorno tanto interno como externo del Centro de formación artesanal particular Técnico Internacional.
- Estructurar un marco teórico que provea referencias y conceptos adecuados de los términos que se utilizaran tutelada por la revisión bibliográfica
- Desarrollar una investigación de mercado para la implementación de cartera de servicios en el Centro Técnico Internacional en la ciudad de Tulcán.
- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la implementación de cartera de Servicios en el Centro de formación Técnico Internacional en la ciudad de Tulcán.
- Identificar y evaluar los principales impactos innatos al proyecto

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Toda la información requerida para determinar el diagnóstico situacional abordado en este capítulo, ha sido proporcionada directamente por la gerente propietaria y se encuentra apoyada por todas las herramientas como: entrevistas, encuestas, observación y fuente documental. Empleando una metodología deductiva e inductiva se podrá examinar lo micro y macro donde se desenvuelve actualmente la organización para posteriormente procesar de manera analítica toda la información que servirá para sintetizar el motivo de estudio del presente plan.

Con lo expresado anteriormente se procede a detallar el giro del negocio de esta organización y lo que antecede a la decisión de establecer este Plan Estratégico de Marketing. El Centro de formación Artesanal Particular “INTERNACIONAL” fue Fundada el 14 de noviembre del 2006 por la Ing. Sandra Narcisa Zurita Cerón y legalizada con permisos ministeriales desde el año 2007 con especialidad de belleza, situada en la provincia el Carchi la ciudad de Tulcán, calle Rafael Arellano y García Moreno en el edificio del IESS.

Se encuentran constituida conforme a la ley del Ministerio de Recursos Humanos Decreto No1061B Reglamento general de la ley de defensa del artesano y amparadas por la Junta Nacional del Artesano Art.17. Encargados de establecer la titulación, formación y calificación artesanal junto con el apoyo técnico y legal, determinado en el Oficio No MINEDUC- CEM 2015-00329-OF 24 de junio 2015. (unesco.org, 2015).

Según el sitio web (JNDA, 2010) El centro artesanal persigue lo estipulado conforme al Reglamento de Formación y Titulación Artesanal Art. 5 , brindando la oportunidad de una formación basada en la aplicación experimental, progresiva y secuencial, incorporando

procesos de formación excepcionales, sin distinción de género, raza o edad mayores de 15 años como lo establece la JNDA. Formar artesanos profesionales con valores, aptos que generen competitividad en el mercado y forjen sus propias fuentes de ingresos capaces de liderar y gobernar los desafíos que depara el trayecto laboral; que sean capaces de multiplicar la instrucción recibida. Concientizando a los estudiantes sobre el valor socio económico que aporta su actividad en la economía nacional.

Bajo el amparo del art. 5 de este reglamento nace la iniciativa de implementar propuestas curriculares con nuevos programas artesanales, mismos que es solicitada por los estudiantes que actualmente se forman en el centro, con el fin de obtener la especialización. Actualmente el centro acapara alrededor de 100 estudiantes, la dirección es ejercida por su propietaria, una secretaria, la contadora general; el personal de docentes conformado por dos profesores de planta en la rama artesanal y cuatro profesores auxiliares para materias complementarias.

La Gerente propietaria Sandra Zurita afirma que ha tenido mayor captación de estudiantes desde que el SNNA (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión) implemento el ENES (Examen Nacional para la Educación Superior), ya que ha dejado fuera a bachilleres por no lograr sacar el puntaje requerido.

En el sitio web (Ecuadorinmediato.com, 2012) Rene Ramírez, titular de la SENESCYT, menciona: *“el promedio alcanzado por los aspirantes equivalía 667.4 sobre 1000 y el 11% de los aspirantes obtuvieron menos de 551 puntos.”*

“En las universidades lo que había es lo que se llama en economía un sesgo de selección, es decir, únicamente ingresaban las personas que pertenecían a los deciles más ricos porque el costo de oportunidad de una persona pobre para estudiar en una universidad es altísimo.”

Sin embargo la gerente propietaria manifiesta que a pesar de esto que puede evidenciarse como una oportunidad, no ha sido suficiente para sostener de manera óptima la organización interna del Centro debido a diversos factores como es la falta de conocimiento de

planeación estratégica, la recesión económica del país, el desconocimiento de la demanda en el mercado entre otras.

Frente a lo mencionado anteriormente se cree conveniente la elaboración de este Plan Estratégico de Marketing ya que aportara con: la identificación de oportunidades y posibles riesgos con miras al futuro, con planificación estratégica para elevar eficiencia en la gestión de procesos del servicio actual y al servicio que se busca alcanzar, al manejo del mix del Marketing, y las estrategias comunicacionales que estas demandan.

Posteriormente en el desarrollo de este documento se profundizara mediante la metodología analítica de cada una de las partes que suman el todo. A continuación siguiendo un orden sistemático se desglosará paso a paso cada una de las áreas a tratar, para su mayor comprensión, que es lo que contiene este primer capítulo.

1.2. Objetivos del diagnóstico situacional

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico situacional con el propósito de identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas matriz FODA para conocer el entorno tanto interno como externo del Centro de formación artesanal particular Técnico Internacional.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno del Centro de formación artesanal Técnico Internacional
- Analizar el entorno externo, de ese modo conocer que amenazas y oportunidades de la organización
- Examinar la competencia del Centro de formación artesanal Técnico Internacional
- Evaluar cómo está manejando actualmente el mix de la empresa

1.3. Variables Diagnósticas

Para el cumplimiento de cada objetivo establecido anteriormente, se ha estructurado un esquema de variables que dan lugar a un análisis completo y ordenado, tales como:

- Cadena de Valor
- Aspectos Político-Legal
- Aspectos Económico
- Aspectos Sociales
- Aspectos Tecnológicos
- Proveedores
- Clientes
- Competencia en el mercado
- Sustitutos
- Plaza
- Promoción
- Producto (Servicio)
- Precio

1.4. Indicadores

Seguido de las variables establecidas anteriormente, a continuación se desglosa una serie de indicadores interrelacionadas.

1.4.1. Cadena de Valor

- Eslabones Primarios
- Eslabones Secundarios

1.4.2. Factores Político legales

- Disposiciones y procesos regulatorios
- Políticas Gubernamentales

1.4.3. Factores Económicos

- Situación Económica local Oferta Monetaria
- Economías Internacionales y sus tendencias
- Tasa de desempleo

1.4.4. Factores Sociales

- Actitudes y opiniones del consumidor

1.4.5. Tecnológicos

- Pagos por tecnología
- Potencial de la innovación

1.4.6. Proveedores

- Poder de negociación de los proveedores

1.4.7. Clientes

- Satisfacción
- Poder de negociación de los clientes

1.4.8. Competencia en el mercado

- Sector geográfico

- Mix de la competencia

1.4.9. Sustitutos

- Amenazas de Sustitución

1.4.10. Nuevos Entrantes

- Oportunidades y barreras de entrada

1.4.11. Plaza

- Ubicación Geográfica
- Sector

1.4.12. Promoción

- Herramientas Promocionales

1.4.13. Producto – Servicio

- Diversificación
- Percepción del Servicio

1.4.14. Precio

- Competitivo
- Rentable

1.5. Matriz Relación Diagnostica

Tabla 1

Matriz relación diagnóstica

| OBJETIVOS | VARIABLE | INDICADORES | FUENTE | INFORMANTES |
|---|--|--|--|--|
| Realizar un análisis interno del Centro de formación artesanal particular técnico "INTERNACIONAL" | <ul style="list-style-type: none"> • Cadenada de Valor | <ul style="list-style-type: none"> • Eslabones Primarios • Eslabones Secundarios | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| Analizar el entorno externo de la Organización | <ul style="list-style-type: none"> • Factores Políticos legales | <ul style="list-style-type: none"> • Disposiciones y procesos regulatorios • Políticas Gubernamentales | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Fuentes Bibliográficas | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Factores Económicos | <ul style="list-style-type: none"> • Situación Económica local • Economías Internacionales y sus tendencias • Tasa de desempleo | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Fuentes Bibliográficas | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Factores Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Actitudes y opiniones del consumidor | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Factores Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> • Pagos por tecnología • Potencial de la innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Fuentes a terceros | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| Examinar la competencia del centro de Formación Artesanal particular Técnico Internacional | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores | <ul style="list-style-type: none"> • Quienes proveen | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Poder de negociación de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Gerente- Propietaria |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Sector geográfico • Mix de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Sustitutos | <ul style="list-style-type: none"> • Amenazas de Sustitución | <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes bibliográficas • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos entrantes | <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades y barreras de entradas | <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes Bibliográficas • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietaria |
| Evaluar cómo está manejando actualmente el mix de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Geográfica • Sector | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente- Propietaria |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas Promocionales | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Producto- Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación • Percepción del Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Competitivo • Rentable | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Propietario |

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

1.6.1. Identificación de la población (Empleados)

En la tabla que se muestra a continuación se desglosa a los empleados que fueron sujetos de investigación. Para poder establecer la situación organizacional fue vital y de suma importancia, abordar a las personas involucradas en el desarrollo y progreso continuo del centro artesanal.

Tabla 2

Número de Personas Entrevistadas

| Nro. | CARGO | HERRAMIENTA |
|-------------|--------------------------------|--------------------|
| 1 | Gerente- Propietaria | Entrevista |
| 1 | Asistente - Secretaria | Encuesta |
| 2 | Docentes en el área de belleza | Encuesta |
| 5 | Total | |

Fuente: Centro de Formación Artesanal Internacional.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

1.6.2. Diseño de instrumentos de la investigación

Para el levantamiento y recolección de información tanto primaria como secundaria se hizo uso de instrumentos como: cuestionarios de entrevistas y encuestas, ficha de observación; técnicas que son herramientas de todo proceso investigativo.

a. Entrevistas a la Gerente- Propietaria

En la entrevista de trabajo donde se dio respuestas a las interrogantes previamente estructuradas. De ese modo conocer como han administrado sus procesos organizacionales frente al entorno, en que se encuentran afectadas y dar paso a posibles soluciones. La entrevista se encuentra en el anexo 1.

1. ¿Cuenta con planificación estratégica que establezca misión, visión, objetivos directrices y reglamentos para una mejor organización dentro en su empresa?

No contamos con ese tipo de planificación estratégica que contenga objetivos tiempos, puesto que no se tiene conocimiento en el área, las actividades que se hacen a diario en lo posible se trata de lo más sujeto a la ley y dado que la ausencia de un plan estratégico no infringe pues no ha existido la atención que hoy vemos amerita.

2. ¿Tiene delineado los procesos de entrega del servicio sea un mapa de procesos respaldo en documentación?

Con lo que se cuenta es con documentación de constitución de la organización, registros contables para las declaraciones pertinentes con el SRI, y documentación personal de cada estudiante. Con respecto al diseño de los procesos del servicio no ha sido diseñado.

3. ¿Maneja medidas para controlar a sus trabajadores, clientes y a los procesos organizacionales?

No se ha implementado medidas de control a menos que la situación lo exija como es el caso se auditorias contables o información de carácter financiero para estar al día con los trámites legales.

4. ¿Cómo está estructurado su equipo de trabajo y cuáles son las funciones que desempeña?

- **Gerente:** A la cabeza estoy yo como representante legal y sobre mi recae la responsabilidad de la toma de decisiones.
- **Directora:** Mirian Alpala asume este cargo y debe velar por el cumplimiento de la planificación académica, es sobre toda el área de formación artesanal. Además también ejerce como maestra dictando clases.

- **Secretaria:** Martha Chiles es la encargada de la logística, trámites administrativos y tiene contacto directo con los estudiantes, también ejerce funciones de colectora, receipta el dinero que los estudiantes cancelan.
- **Maestras Artesanales:** Mirian Guerrero junto con Mirian Alpala se encargan de formar a los estudiantes apegándose a las malla proporcionada por la JNDA y de guiar en las actividades prácticas de las estudiantes
- **Contadora:** Janeth Santillán es quien lleva la contabilidad y trabaja por honorarios profesionales cuando se requiera de sus servicios que usualmente es cada 6 meses que son fechas de declaración de impuestos.

5. ¿Quién es su competencia? ¿Cómo se encuentra con respecto a la competencia?

No tengo competencia local directa, puesto que es la única academia de belleza, que entrega titulación, sin embargo el inconveniente que enfrentamos es que en Colombia se dictan cursos de capacitaciones, no entregan titulación pero si representa para nosotros competencia pues nuestros estudiantes acuden a estas capacitaciones por lo accesibles que son los precios y por la tendencia vanguardista en belleza y moda que poseen la gente colombiana. Existen otros centros reconocidos que receiptan estudiantes que desean continuar con la especialización de cosmetología, en la ciudad de Ibarra como es el Centro Patria o el Marcel Montiel que cuentan ya con la rama artesanal.

6. Describa como maneja la empresa el precio, plaza, promoción y producto (servicio)

- **Precio:** El precio establecido del servicio es muy accesible está en función a la capacidad económica de la población. El valor total que los estudiantes desembolsan para obtener su diploma representa a 870\$, mensualidades de 30USB.
- **Plaza:** El servicio de formación y titulación artesanal los brindamos en las ciudades de Tulcán y San Gabriel. El centro de formación artesanal particular “Técnico Internacional”

el cual es objeto de estudio para este plan estratégico ofrece sus servicios en el centro de la ciudad en el edificio del IESS, en el cuarto piso. Actualmente también mantiene funcionando en la ciudad de San Gabriel la academia de Belleza bajo la razón social de “Academia de Belleza Montufar” a pesar de no llevar la misma razón social ambas son legalmente constituidas y funcionan bajo mi nombre Sandra Narcisa Zurita.

- **Promoción:** Utilizamos publicidad en radio por temporadas de inscripción y se participa en ferias para demostraciones gratuitas con la finalidad de que las estudiantes desarrollen sus aptitudes.
- **Producto- Servicio** El centro de formación artesanal particular técnico Internacional lleva funcionando y sirviendo a la comunidad hace 10 años. Otorgando a sus educandas el título de “Maestras artesanas en la rama de Belleza”. La planificación del pensum tiene una duración de 20 meses equivalentes a un año 8 meses, distribuidos en dos niveles de 10 meses cada uno. Las estudiantes una vez culminado su especialización buscan complementar su formación con ramas afines. La necesidad de implementar a nuestra oferta académica programas artesanales especializados, se debe a las peticiones realizadas por las mismas estudiantes. Por otra parte sentimos la presión de innovar la oferta académica puesto la competencia fronteriza en Colombia recepta clientes.

7. ¿Qué factores externos cree que han atentado con la rentabilidad de su negocio?

La crisis económica del país ha afectado por la depreciación del peso colombiano, hay estudiantes que ha dejado aplazado sus estudios por la falta de liquidez y el aumento del desempleo.

b. Encuestas a los trabajadores

Se aplicó una encuesta para conocer cómo se encuentra el personal de la organización. El modelo del cuestionario aplicado se puede apreciar en el anexo 2

1. Aproximadamente cuanto lleva trabajando para el centro

Tabla 3

Años laborando

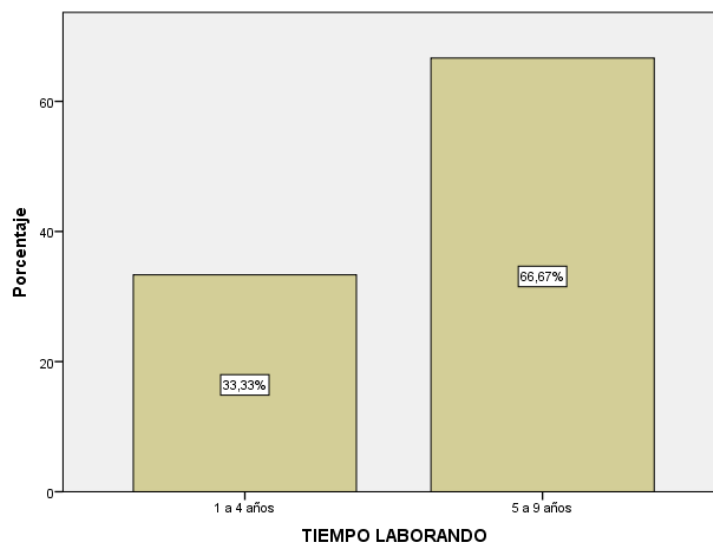
| TIEMPO LABORANDO | | | | | |
|------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 1 a 4 años | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 5 a 9 años | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Figura 1

Tiempo Laborando



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Interpretación: De las tres personas encuestadas 2 indican que han laborado un periodo de 5 años en adelante, mientras que una de ellas señala que se encuentra hasta los primeros 5 años.

Análisis: Esto significa que todos los colaboradores de la organización han mantenido estabilidad en sus puestos de trabajo en lo que refiere de 5 años en adelante.

2. ¿Cómo considera el ambiente laboral del Centro de formación artesanal Técnico Internacional?

Tabla 4

Ambiente Laboral

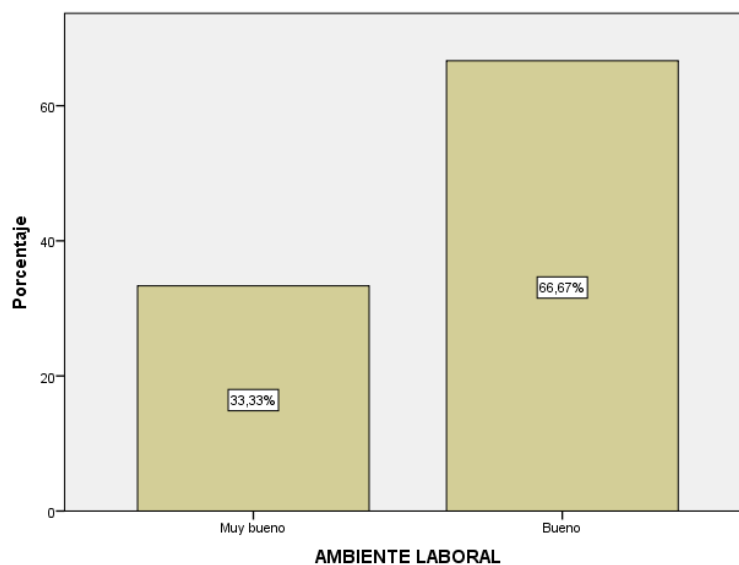
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy bueno | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Bueno | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Figura 2

Ambiente Laboral



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Interpretación: El 66,67% equivalente a 2 personas afirman, que es bueno el ambiente laboral de la organización, el 33,33% corresponde a una persona señala que es muy bueno.

Análisis: Este es un indicador muy importante dentro de la organización y en es este caso refleja una no conformidad por parte de los trabajadores.

3. Se siente a gusto con el trabajo que desempeña

Tabla 5

Satisfacción en el Rol desempeñado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Me gusta mucho | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Me gusta | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Figura 3

Satisfacción en el rol desempeñado



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Interpretación: El 66.67% de personas manifestaron que les gusta el rol que desempeñan dentro de la organización mientras que el 33.33% le gusta mucho su puesto de trabajo.

Análisis: Este parámetro refleja que aún no se llega al 100% total de satisfacción o conformidad con el puesto de trabajo que desempeñan.

4. Considera que su salarios es:

Tabla 6

Salario

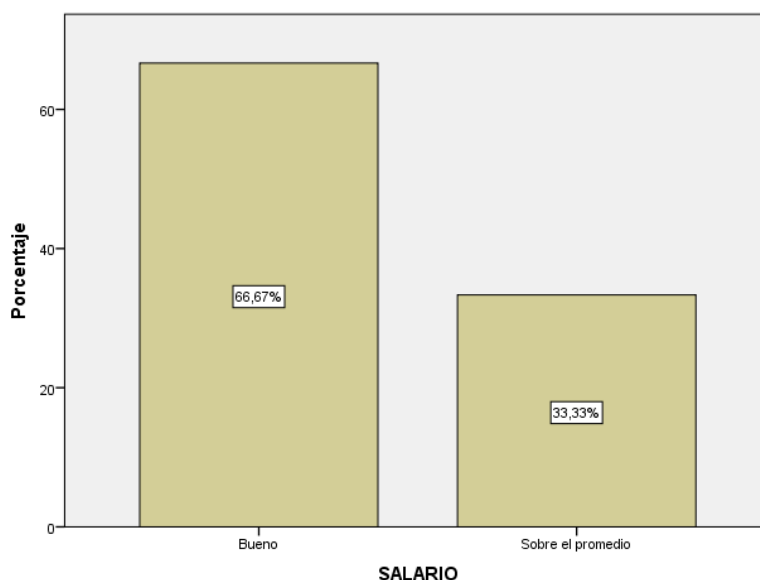
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Bueno | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Sobre el promedio | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Figura 4

Salario



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Interpretación: El 66.67% de personas revelaron que su salario es bueno mientras que 33.33% opina que esta sobre el promedio.

Análisis: Es meritorio indicar que los salarios se establecen acorde al cargo y nivel de responsabilidad que ejercen, por lo tanto al señalar los empleados que consideran bueno el salario refleja que se cumple con lo establecido por el Ministerio de Trabajo la remuneración mínima SBU de 375usd.

5. ¿Qué tan bien le mantiene informado su jefe sobre políticas, planes y desarrollo la organización?

Tabla 7

Comunicación

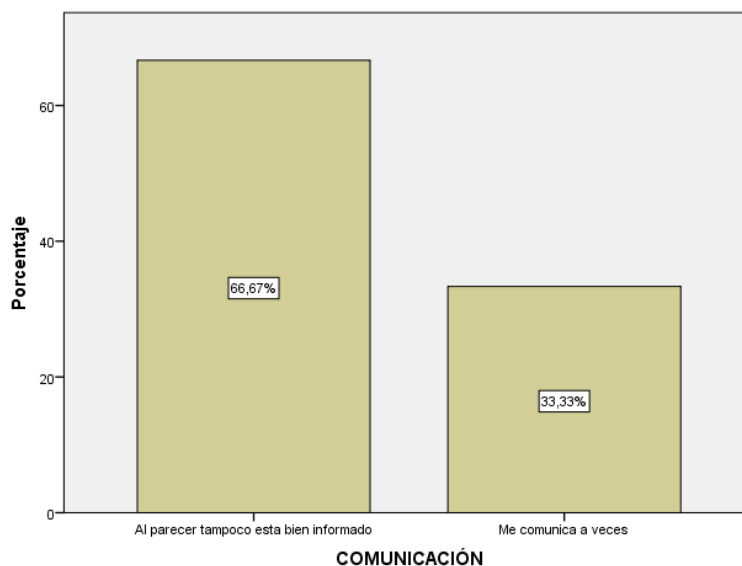
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Al parecer tampoco está bien informado | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Me comunica a veces | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Figura 5

Comunicación



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Interpretación: El 66.67% de personas perciben que su máxima autoridad no parece estar bien informado respecto a los acontecimientos internos.

Análisis: La comunicación interna de la organización no es la más adecuada ni la más eficiente lo que puede generar desacuerdos, confusión o incumplimiento en muchos de los casos.

6. ¿Considera Ud. que su jefe está comprometido con el Centro?

Tabla 8

Compromiso

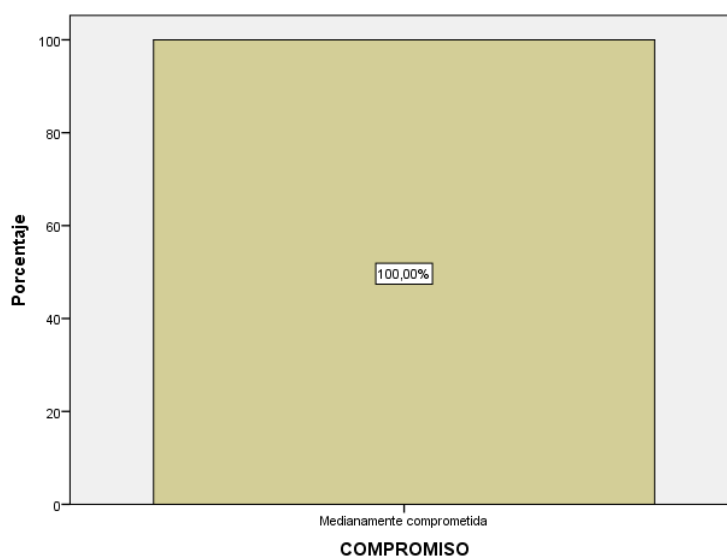
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Medianamente comprometida | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 6

Compromiso



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: el 100% de los colaboradores internos señalan que el su autoridad esta medianamente comprometida con la organización.

Análisis: Para que el progreso sustentable y toda planificación de mejora continua de una organización marchen de la mejor forma posible es vital contar con el 100% de compromiso por parte de la alta dirección de una organización. Si la cabeza está mal el resto del personal incurre en los mismos desaciertos.

7. La coordinación general del Centro es

Tabla 9

Coordinación

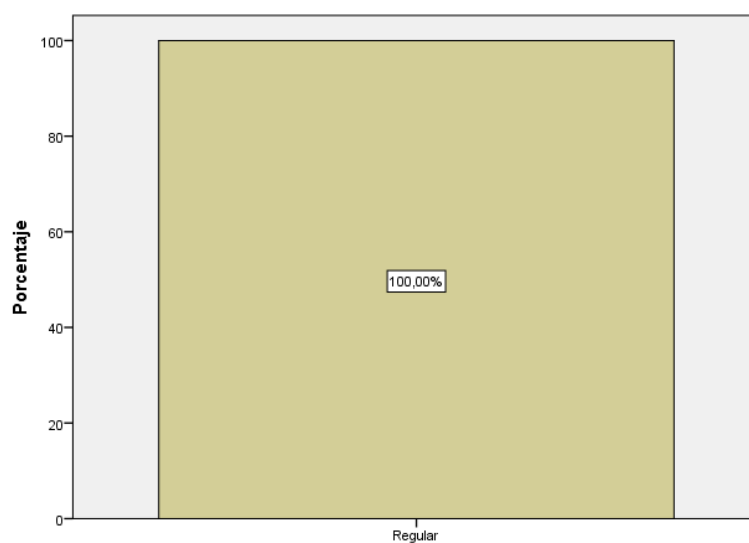
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 7

Coordinación



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: el 100% de los empleados señalan que la coordinación general del Centre es regular.

Análisis: es evidente lo menciona anteriormente, la serie de falencias que genera el compromiso integral y total de los colaboradores del Centro. Esto afecta a los procesos internos que luego se ven reflejado en el servicio final que se entrega a los clientes

8. ¿Recibe capacitaciones y entrenamiento que le permita fortalecer sus conocimientos?

Tabla 10

Capacitaciones

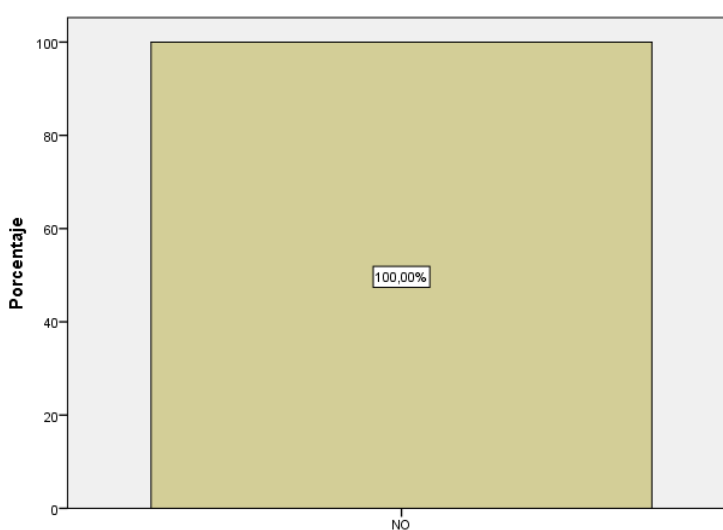
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 8

Capacitaciones



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: la encuesta aplicada muestra que el 100% de los empleados no han recibido capacitaciones de ninguna índole que permita reforzar conocimientos o evaluar sus rendimientos frente a nuevas tendencias del mercado.

Análisis: Es muy probable que al no existir capacitaciones de formación, cultura organizacional, innovación entre otras existan metodologías ortodoxas en la impartición de conocimientos. Esto genera desconocimiento e impide estar a la brecha del vanguardismo en innovación, cabe señalar que la metodologías de enseñanza siempre van cambiando y es necesario estar prestos a este tipo de mejoras y cambios que buscan el bien común.

9. Cree Ud. que en el centro Técnico Internacional Siempre se cumple lo establecido

Tabla 11

Cumplimiento de Disposiciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: la encuesta refleja que los empleados en su totalidad piensan que no se cumple al pie de la letra lo que se establece.

Análisis: es claro que deben implementarse medidas correctivas que integre todo el proceso del servicio junto con medidas de control que permita identificar su progreso o estancamiento.

c. Fichas de observación directa

Son un apoyo para medir numéricamente a ciertos aspectos cualitativos con los que posee el centro artesanal. La ficha que se muestra a continuación (Ilustración 9) fue elaborada con la intención de tener un criterio personal a parte de las opiniones internas del centro, valorando del 1 al 5 tanto los aspectos físicos como el personal.

Figura 9

Ficha de observación

| UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACAE ESCUELA DE MERCADOTECNIA CENTRO DE FORMACION ARTESANAL INTERNACIONAL FICHA DE OBSERVACION Fecha: 14-04-2016 | | | | | 1...Nada 2...Bajo 3...Medio 4...Nada | Valoración |
|--|----------------------|---------|---|---|---|---|
| | Indicadores | VALORES | | | | Observación |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Ubicación | | | | x | Tiene punto de referencia, accesible de llegar |
| 2 | Instalaciones | | | X | | Distribución de planta mal realizada |
| 3 | Mobiliario | | x | | | No se encuentra en óptimas condiciones |
| 4 | Aulas | | x | | | Son espaciosas pero sin mayor presentación o adecuación |
| 5 | Baños | | x | | | Necesitan ser mejor tratados |
| 6 | Organización | | x | | | Falencias en la organización administrativa, operativa, controles |
| 7 | Estudiantes | | x | | | Cuentan con uniformes, pero el comportamiento y trato a los muebles no son óptimos |
| 8 | Gerente | | x | | | Debido a que no reside en la ciudad de Tulcán no se encuentra involucrada a profundidad, muestra mucha confianza en el personal |
| 9 | Directora | | | x | | Predispuesta, al cambio a favor del desarrollo y progreso de su Centro |
| 10 | Maestras Artesanales | | | x | | Cordiales, cuentan con la formación necesaria para desarrollar sus labores |

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

Por medio de esta técnica se ha utilizados los sentidos para captar la realidad y facilitar un juicio, de lo cual se concluye:

- Que es estratégico la ubicación de las instalaciones del Centro de formación Artesanal ya que no existe mayor dificultad para llegar a el
- La infraestructura no se encuentra en condiciones óptimas, no se aprovecha el espacio físico, el mobiliario con el que cuenta no es el apropiado. Requiere de adecuaciones y mejoras sus instalaciones. Estos aspectos perjudican al personal branding de la Organización y le restan valor diferenciado

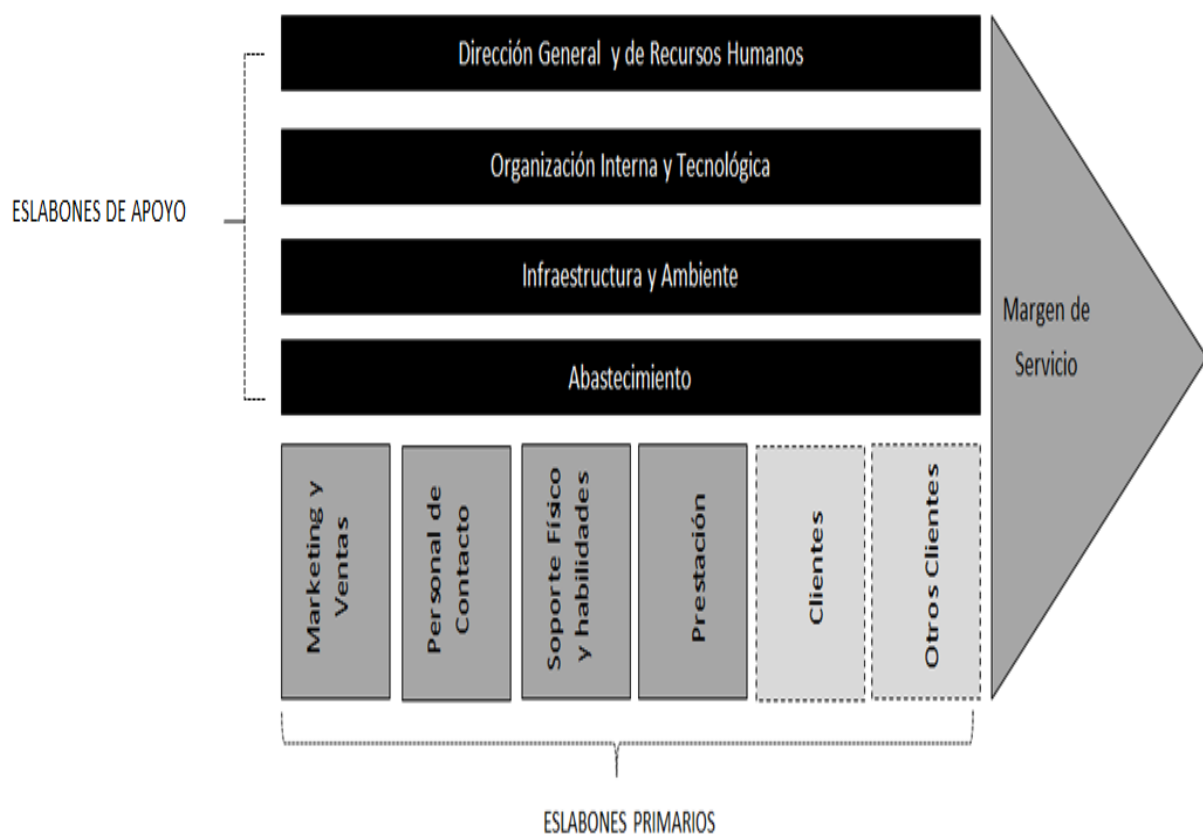
1.7. Análisis Interno

1.7.1. Cadena de Valor de Servicio

Esta herramienta estratégica sin duda nos permitirá analizar las actividades de la organización y así identificar sus ventajas competitivas.

Figura 10

Cadena de Valor del Servicio



Fuente: Fuentes Bibliográficas.
Elaborado por: Jennifer Bravo

ESLABONES PRIMARIOS

1. Marketing y Ventas

El Centro de formación Artesanal Técnico Internacional no cuenta con un departamento de Mercadotecnia que se encargue de gestionar Planificación Estratégica de los servicios comerciales, de los que depende la organización.

a) Publicidad

A pesar de no contar con el diseño de estrategias de comunicación, han manejado empíricamente ciertas estrategias promocionales como:

- Publicidad que se destina para cuñas radiales aplicadas en temporadas de matrículas, en la radio más sonada en Tulcán “Radio Integración”
- Recorridos por la ciudad: que consiste en la demostración gratuita del aprendizaje y las habilidades de las estudiantes hacia la comunidad. También ha participado en eventos como ferias, a pesar de que no se cuenta con los materiales publicitarios para una isla. A estas actividades se les puede denominar como Marketing Directo.

b) Fuerza de Ventas

El enlace que se genera entre la organización y los clientes tanto actuales como potenciales está radicado en la fuerza de venta que actúa para persuadir, informar asesorar cualquier tipo de duda. Se carece con un equipo de ventas que se enfoque a enganchar a clientes que impulse la separación de cupos para ser miembro de esta academia de belleza. Por ello se debe organizar la fuerza de venta para tener mayor cobertura en el mercado, con dicho equipo persuadiendo sobre la oferta que contempla los servicios del Centro artesanal, se obtendría tarjetas de contactos de clientes potenciales.

2. Personal de Contacto

Quienes interactúan con los clientes es un determinante por excelencia de calidad del servicio por ello se debe prestar cuidadosa atención a la retroalimentación que se realiza al personal constituido por:

- Las maestras artesanales que imparten conocimientos
- La secretaría que atiende las gestiones que solicita el estudiante

3. Soporte Físico y Habilidades

El personal apto para el desempeño de sus actividades y funciones debe contar con documentación que respalde su educación, formación, destrezas y habilidades. Es decir que dentro de estos parámetros para la contratación de personal es requisito contar con estos 4 aspectos ya mencionados.

El soporte físico con el que cuenta el centro es básica y elemental y no denota estándares de calidad por lo que se debe realizar adecuaciones y mejoras a:

- Equipos y herramientas
- Mobiliario

4. Prestación (Servicio)

Los servicios que ofrece el centro de formación artesanal a la comunidad que requiere de ellos, está básicamente constituido por su oferta académica

- Programas artesanales que contemplan la especialización y titulación en la rama de belleza

Sin embargo en el área artesanal existen muchas más especializaciones que pueden ser implementadas para mantener la continuidad de la oferta académica. Una de las razones por

las que surge la necesidad de implementar a su oferta académica, especializaciones artesanales, es en virtud a las peticiones realizadas por las mismas estudiantes que han culminado su especialización y buscan complementar su título.

Las estudiantes una vez culminado su especialización han acudido a centros de la ciudad de Ibarra especializados en la rama de cosmetología, de las cuales 3 de 10 logran culminar; las demás claudican por los costos que implica el trasladarse a otra ciudad más aquella inversión implícita en materiales y de más inherente a su formación y preparación artesanal.

Otra de las razones por las que se ve obligada a innovar su oferta académica es por la presión que tiene de la competencia fronteriza en Colombia puesto que quien está a la brecha con innovación en el tema es la gente Colombiana.

Precio

El precio establecido del servicio está en función a la capacidad económica de la población, siendo este una mensualidad de 30\$ por lo que se convierte en una de las academias más baratas de la zona Norte del País.

ESLABONES DE APOYO

5. Direccion General y de Recursos Humanos

La direccion general debe contribuir con gestiones que persigan el cumplimiento de objetivos enfocados a una cultura de servicio que esta a su vez encamine a la mejora continua de procesos para alcanzar un nivel de satisfaccion optima de los requerimientos del cliente.

Debe existir un compromiso al cambio total por parte de la Dirección para el establecimiento estratégico y sus respectivas medidas de de evaluación, control y evidenciar con el respaldo de documentación que detalle tales gestiones.

El Recurso Humano con el que cuenta la organización no cuenta con:

- Capacitaciones
- Metodos de Merecimiento y motivacion
- Evaluaciones y retroalimentaciones

6. Organización Interna y Tecnológica

a) Organigrama

El centro de formación artesanal particular Técnico Internacional no cuenta con organigrama estructural. En vista de que es una organización pequeña se dificulta diseñar el organigrama con sus funciones ya que en muchos de los casos las personas realizan más de una función. Sin embargo es necesario contar con una representación gráfica que indique cómo y por quien está compuesta la organización y la manera en que se relaciona o interactúan los procesos.

b) Manual de Funciones

Si no cuenta con una estructura organizacional pues mucho menos tienen definido la estructura funcional. Pese a que en el capítulo IV del Reglamento de Formación y Titulación Artesanal (Mera, 2014) pág. 76 indica las responsabilidades y obligaciones que debe cumplir cada uno de los que conforman el personal, es conveniente establecer un modelo flexible al tamaño de la Organización.

La ausencia de estas estructuras organizacionales conlleva a una serie de procesos desorganizados difíciles de monitorear, dificulta el proceso de comunicación

c) Mapa de Proceso

El centro de formación artesanal no tiene trazado mapa de procesos que especifique:

- Proceso estratégicos: delineados por el plan de acción
- Procesos operativos: guiados por el diseño de la entrega del servicio.

d) Sector en el que opera

El centro de formación artesanal técnico Internacional pertenece al sector de la educación como lo establece Reglamento de Formación y Titulación Artesanal (Art. 3). (Mera, 2014)

- *“La preparación de mano de obra calificada orientada al servicio de todos los sectores sociales del país”*
- *“Educación integral que interactúen sus procesos con el trabajo, servicio y producción”*

Los servicios que se entregan en este centro se alinean a los principios de dicho reglamento ya que cumplen con las características del servicio

e) Localización

• Macro localización

El centro de formación artesanal se encuentra ubicado en la Provincia del Carchi ciudad de Tulcán perteneciente a la región 1 del Ecuador en la frontera con Colombia. Conocida como zona deprimida así lo decreto (Consejo Sectorial de la Producción) debido a las fluctuaciones que ha sufrido el cambio monetario. Provocando un bajo comercio

Tabla 12**Limites cantón Tulcán**

| | |
|-------|---------------------------------------|
| Norte | Colombia |
| Sur | Cantones Huaca Montufar Espejo y Mira |
| Este | Colombia y la Provincia de Sucumbíos |
| Oeste | Colombia y la Provincia de Esmeraldas |

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

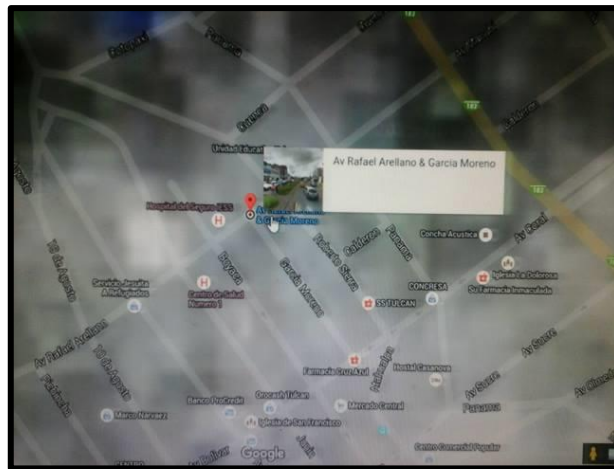
Figura 11**Macro localización**

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

- **Micro localización**

El centro de formación Artesanal Internacional se encuentra funcionando desde sus inicios hasta el día de hoy en las calles calle Rafael Arellano y García Moreno en el edificio del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) cuarto piso. La ubicación es estratégica puesto que queda en el centro de la ciudad y reconocible fácil de llegar por la referencia de que esta en el edificio del IESS.

Figura 12**Calles Ubicación CENTRO ARTESANAL**

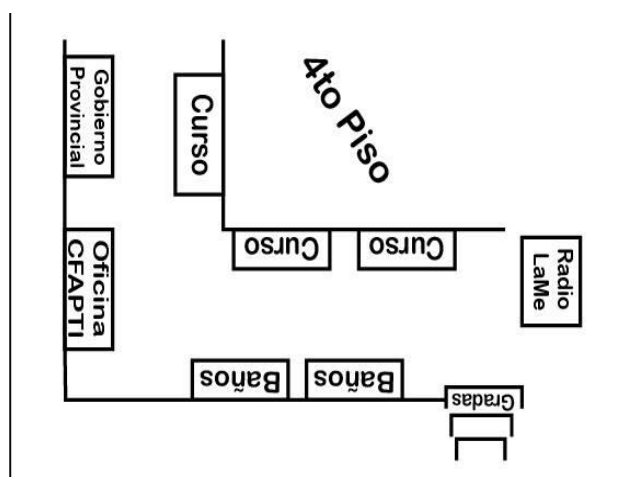
Fuente: Google Maps.
Elaborado por: Jennifer Bravo.

7. Infraestructura y Ambiente

El Centro Internacional no cuenta con infraestructura propia, puesto que funciona en el edificio del IESS. Como podemos observar en la Ilustración 13 la distribución de planta del Centro de formación Artesanal.

Figura 13**Planta de funcionamiento**

Fuente: Observación Directa.
Elaborado por: Jennifer Bravo.



Las aulas son espaciadas pero no generan un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades cotidianas que se realizan.

8. Abastecimiento

El abastecimiento para materiales, insumos, soportes físicos no se encuentra previamente establecido puesto que son decisiones eventuales. De igual manera no se ha designado presupuestos para, esfuerzos publicitarios

1.8. Análisis Externo

Para el análisis de la situación externa actual, donde la empresa desarrolla sus actividades, se ha visto oportuno seguir un orden trazado por la matriz de las 5 fuerzas de Porter en lo que al Microentorno se refiere y para el Macroentorno se realiza el análisis PEST

1.8.1. Microentorno

Este análisis comprende el estudio de los elementos que se encuentran en relación directa con la empresa a pesar de no ser parte interna de la misma y podemos ejercer un nivel de control. En la ilustración que se muestra a continuación se desglosa brevemente aspectos a tratar.

a. Análisis Porter

Figura 14

Matriz Porter

| | | |
|--|---|--|
| | <p>NUEVOS ENTRANTES</p> <p>Dado que existe oferta limitada al sector de la formación artesanal en belleza puede ser conveniente para quienes decidan convertirse en competencia incursionar en el giro de este negocio ganado cuota de mercado con manejo estratégico.</p> | |
| <p>PROVEEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de recursos económicos: entidades financieras CFN • Proveedores de Servicios Profesionales Educadores | <p>COMPETIDORES DIRECTOS</p> <p>*A nivel local no cuenta con competencia directa</p> <p>*Competencia en la ciudad de Ibarra que representa amenaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcel Montiel • Instituto Patria | <p>COMPETIDORES INDIRECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación Técnica: Instituto Tulcán • Cursos de capacitaciones en la frontera Colombiana impartida por profesionales Independientes |
| | <p>CLIENTES</p> <p>Los clientes del centro no cuentan con poder de negociación dado que no existen proveedores que oferten titulación artesanal, que atente a la captación del cliente por lo cual se reduce las alternativas de ofertantes a escoger.</p> | |

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo.

• Competencia Directa

La cantidad de rivalidad existente de ofertas similares define la rentabilidad del negocio un punto a favor para el centro de formación artesanal Internacional puesto que actualmente no cuenta con competencia directa local, es decir que existe monopolio en el sector el cual opera, puede representar una ventaja si se aplica estrategias que nos permitan aprovechar la situación. No obstante existen otros centros de formación artesanal de belleza situados en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura que cuentan con la rama de cosmetología. Entre estas academias

tenemos Marcel Montiel e Instituto Patria. Cabe señalar que esta información fue suministrada por conocimientos de la Gerente Propietaria quien afirma que se puede convertir en un riesgo ya que hay quienes han aventurado complementar su especialidad pese a los costos que esto implica.

- **Competencia Indirecta**

Dentro de la competencia sustituta se puede considerar a dos grandes grupos que ofrecen otras modalidades de preparación distinta a la artesanal entre los cuales tenemos:

- ✓ Formación por competencias técnica: y es aquí donde se da lugar a los a Instituto Tecnológicos, a la cabeza está el Instituto Tulcán que permite obtener tecnología, administración aduanera, informática, computación, contabilidad y comercio exterior. Aunque esta competencia no representa amenaza para los clientes actuales si representa para los clientes potenciales ganado de este modo más participación en el mercado.
- ✓ Y las capacitaciones que constantemente brinda personas especializadas en Colombia por precios muy bajos, pese a que no entregan titulación artesanal las personas acuden a este tipo de capacitaciones por la innovación que la gente colombiana asume y dinamiza.

- **Clientes**

El perfil del cliente que se ha identificado el número más representativo de las estudiantes son mujeres, hay un número muy reducido de hombres nada representativo. El rango de edad abarca desde los 17 años en adelante, sean estas casadas, solteras con hijos o sin hijos. El centro recepta estudiantes de un nivel socio económico medio bajo.

Como ya se había mencionado en la matriz Porter el cliente no tienen poder de negociación en cuanto a precios. El Centro de formación actualmente no cuenta con una base

de datos digitalizada de sus estudiantes por lo que resulta complejo mantener información actualizada.

- **Proveedores**

Identificando los tipos de proveedores que existen encontramos los proveedores de bienes, de servicios y de recursos económicos. Por lo cual abordaremos los proveedores que se aplican a en este ámbito en el que se desenvuelve el centro de formación artesanal.

- ✓ El centro de formación artesanal Internacional requiere de proveedores de Recursos económicos para financiamiento del negocio para lo cual acuden a la Corporación Financiera Nacional CFN que se encarga de otorgar créditos estrictamente para el desarrollo organizacional.
- ✓ Además de ello requiere de proveedores de servicios, profesionales especializados que se pongan a la brecha con sus conocimientos y capacidades para impartirlos a los estudiantes que acuden al centro. Por el momento para atender a la demanda actual cuentan con 2 maestras de la especialidad y 4 maestros de materias complementarias que proporciona el GAD de Tulcán bajo un convenio estipulado con el centro.

- **Nuevos Entrantes**

Hay un mercado amplio que se puede conquistar dado que la oferta es limitada, es decir que no se encuentra saturado el mercado por servicios que oferten este tipo de formación alterna de carácter artesanal en la rama de belleza, sin embargo es conveniente mencionar ciertas barreras de entrada que enfrentaría quienes consideren forjar trayectoria en la apertura del negocio dentro del mercado

- ✓ Inversión de capital
- ✓ Diferenciación del servicio o producto que distinga, llame la atención y gane

- ✓ Economía a escala
- ✓ Accesos a canales de distribución
- ✓ Políticas o reformaciones Gubernamentales

b. Benchmarking

Para realizar el benchmarking, se tomó como referencia a la competencia directa por oferta académica, aunque no sea competencia por el sector geográfico; se ha analizado al centro de formación artesanal Patria porque es una organización sólida en el mercado.

Tabla 13

Benchmarking

| Vectores | SUBVECTORES | CBTI | Centro Patria | Valoración |
|--------------------|--|-------------|----------------------|-------------------|
| Empresa | Años en el Mercado | 10años | 11años | 9vs10 |
| | Experiencia en el área (Propietarios) | no | si | 0vs10 |
| | Estrategia Empresarial | no | si | 0vs10 |
| | Localidad | Céntrico | Céntrico | 10vs10 |
| | Portafolio del servicio | Bueno | Excelente | 4vs10 |
| | Precios | Muy Bueno | Bueno | 10vs5 |
| Imagen Corporativa | Rotulación | no | Bueno | 0vs4 |
| | Imagotipo | Malo | Bueno | 0vs5 |
| Infraestructura | Mobiliario | Buena | Excelente | 0vs10 |
| | Fachada | Buena | Excelente | 5vs10 |
| Publicidad | Eventos Demostrativos | Bueno | Regular | 5vs0 |
| | Publicaciones Radiales | Bueno | Regular | 5vs0 |

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Análisis del Benchmarking

Los puntos fuertes de la competencia radican en una mejor administración de procesos que atiendan a la excelencia en los mismos por ejemplo en la tabla14 podemos observar que:

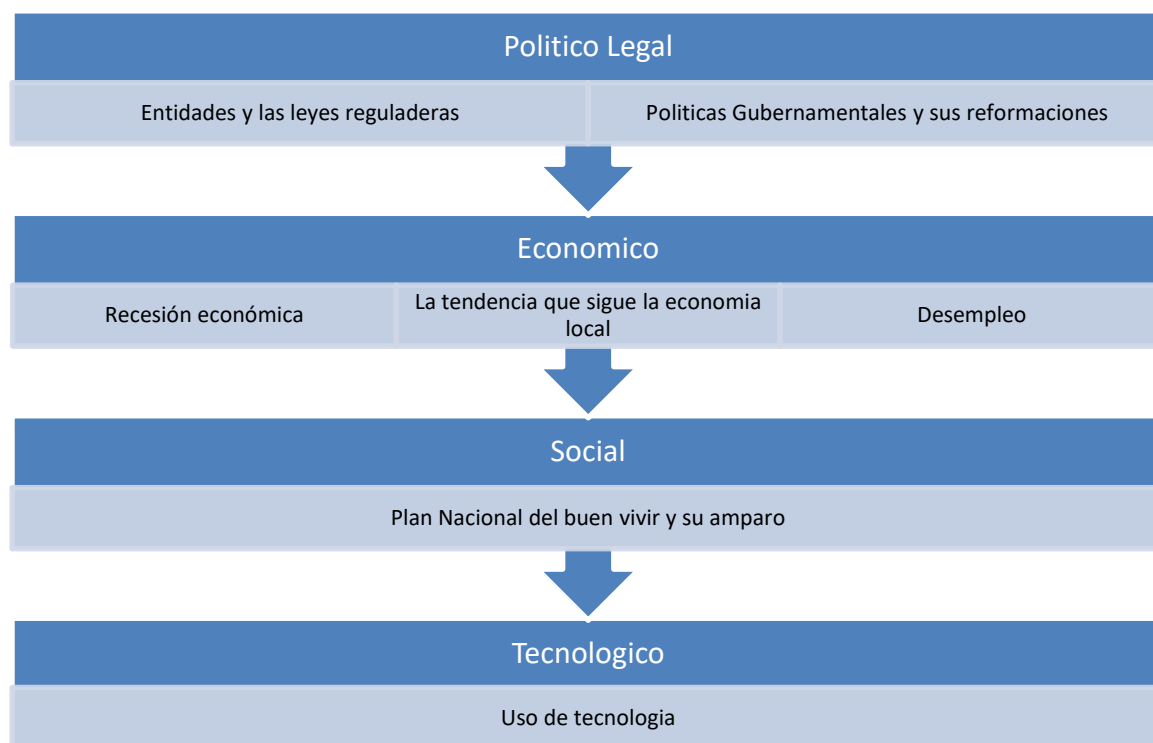
- La competencia cuenta con planificación y estrategia empresarial; esto eso hace referencia a estructura organizacional, funcional y filosofía empresarial: misión visión, principios y

valores. Este es un aspecto que muchas pymes no consideran urgente abordar, ignorando que es el inicio de los procesos a planificar.

- A pesar que el Centro patria no cuenta con una correcta representación gráfica de su marca, utiliza el nombre correspondiente como se encuentra registrada, además cuenta con mejor rotulación.
- Ambas organizaciones se encuentran ubicadas en lugares céntricos de la ciudad lo cual representa un valor por los factores que esta analiza como es: vías de acceso, transporte, vías de comunicación entre otras
- El centro Patria es dirigida y administrada por su propietaria, misma que ha tenido la experiencia, la formación y preparación en el área artesanal y por ello tiene más visión en innovación. A diferencia de la propietaria del CBTI ya que no ha tenido experiencia administrando este tipo de negocio.
- La competencia cuenta con un portafolio de servicios que acapara la formación artesanal en belleza y en la especialización de cosmetología. Actualmente CEBTI maneja solo titulación en belleza
- CEBTI oferta sus servicios a un precio competitivo representado en mensualidades de 30\$ y el Centro Patria cobra 40\$

1.8.2. Macroentorno

Para el análisis del Macroentorno, se realizara en torno a lo político, económico, social y cultural. Recesión

Figura 15**Análisis PEST**

Fuente: Fuentes Bibliográficas

Elaborado por: Jennifer Bravo

a. Político Legal

El centro de formación artesanal particular se encuentra regulada y se sujeta a la ley del artesano Junta Nacional de Defensa del Artesano y Ministerio de relaciones laborales. Las especificaciones, reglamentos y requisitos de conformidad del Centro Artesanal.

(Vicuña, 2015) Menciona que según lo instituye el “*Acuerdo MDT-2015-0174 Expídase el Reglamento de Formación y Titulación Artesanal para las y los Maestros de Taller de los Centros de Formación Artesanal*”

En cuanto a las políticas gubernamentales una de las reformas que se quiere implementar en el Código Laboral en el Art. 212 es que los artesanos registrados en el Ministerio de Relaciones Laborales, estén sujetos a las obligaciones patronales es decir que los empleadores artesanos paguen beneficios de ley inclusive las utilidades. Como se muestra en la Ilustración 16 (Orozco, El Gobierno busca que el artesano pague utilidades, 2015)

Figura 16**Regulaciones en la norma vigente****Las normas actuales**

Art. 25 de la Ley de Fomento Artesanal: Los artesanos no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo.

Art. 2, inciso b) de la Ley de Defensa del Artesano: Este será calificado por la Junta de Defensa del Artesano y registrado en el M. de Relaciones Laborales.

Art. 2, inciso f) de la Ley de Defensa del Artesano: Un taller artesanal es aquel que no tiene más de 15 operarios y cinco aprendices.

La propuesta

Art. 206 El Trabajo Artesanal es el predominantemente manual ejecutado por artesanas/os calificados en el Ministerio de Relaciones Laborales.

Art. 212 Obligaciones. Los artesanos están sujetos a las obligaciones impuestas a las o los empleadores en este Código, inclusive pago de utilidades.

Art. 207 Se considera artesano que, entre otras cosas, tuviere bajo su subordinación laboral, a no más de diez operarios y tres aprendices.

Fuente: El Comercio.

Elaborado por: Jennifer Bravo

Esto puede ser una amenaza para el Centro de formación Artesanal ya que tal disposición implica desembolsar dinero incurriendo en gastos por concepto de nómina laboral.

Por otra parte cabe destacar que durante este gobierno han existido más regularizaciones que busca consolidar cambios en la ciudadanía como es el caso de PNBV.

(Nacional, 2013-2017), con El plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 ha buscado establecer una guía que sirva para la toma de decisiones estratégicas, para el desarrollo integral de los procesos productivos de nuestra economía como es la educación, empleo salud entre otros, que incorpore la participación de la sociedad con equidad. Como se encuentra establecido en el capítulo 8 de este régimen sobre la sostenibilidad y consolidación del sistema económico y social a través de la consolidación de emprendimientos.

b. Económico

Si bien es cierto que la situación económica a nivel global se encuentra en recesión la situación económica local de Tulcán ha sido crítica por la devaluación del peso colombiano a lo que el ex Presidente de la República Rafael Correa manifestó que la situación es dura porque Colombia ha devaluado en 60% su moneda. La salida de ecuatorianos que hacen sus compras en Colombia

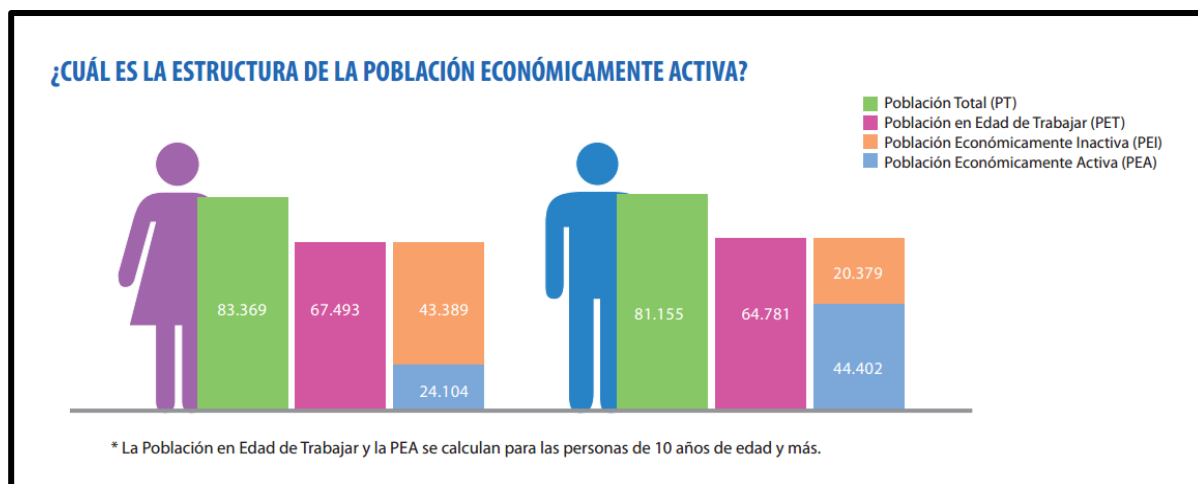
ha afectado severamente al comercio de Carchi donde los negocios han caído entre 40% y 50% según Guillermo Herrera prefecto de la provincia (Enríquez, 2015)

Según el Consejo Sectorial de la Producción pese a todas las medidas de apoyo que el Gobierno da para Carchi no se ha logra conseguir estabilidad económica, antes por el contrario lo que se ha conseguido es incrementar la comercialización ilegal al pasar por contrabando.

El desempleo en marzo 2016 aumento al 5,7% en comparación con marzo 2015 con 3,8% lo que significa que ha incrementado en 1,9% según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo según (Orozco, 2016). Sin solvencia económica pues los estudiantes han tenido inconsistencias en sus rendimientos como es la deserción en muchos casos o la no inclusión al centro de formación artesanal, así afirma la gerente propietaria Sandra Zurita. Además como podemos ver en la ilustración 17 la PEA de las mujeres es de 24.104 referente a los demás grupos es el más bajo.

Figura 17

Actividades Económicas de la Población



Fuente: INEC.

Elaborado por: Jennifer Bravo .

c. Social – Cultural

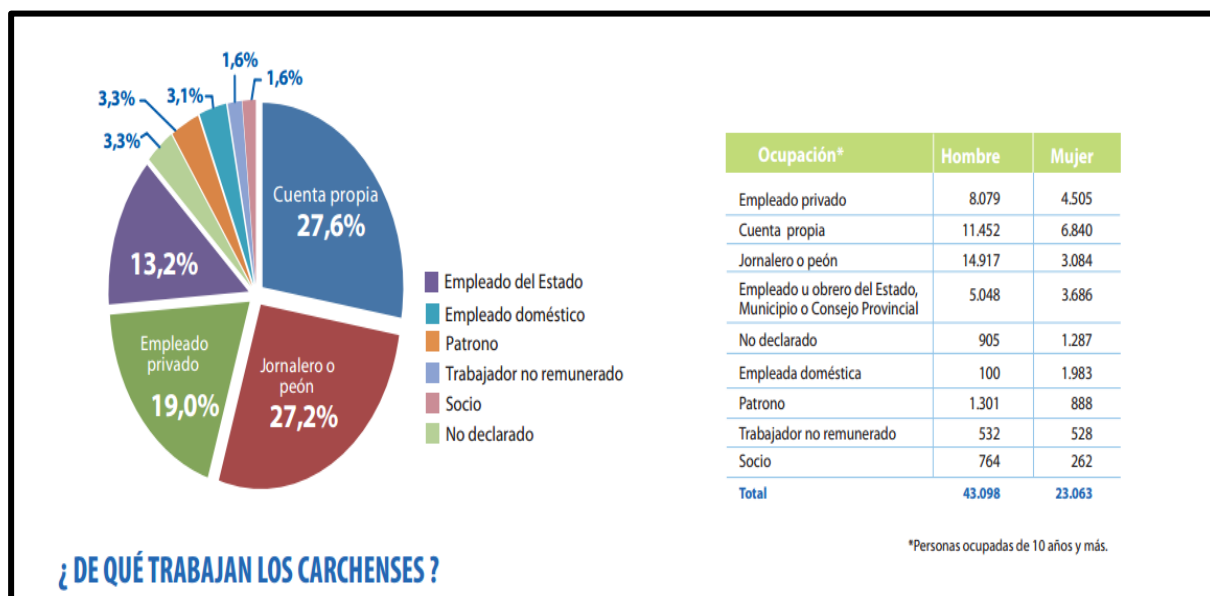
Tiempo atrás se ha presenciado una comunidad que no lograba incluirse a una educación y formación Superior, Técnica o Artesanal. Las mujeres eran destinadas a las labores del hogar y los hombres a trabajos de campo; lo que define esto como una cultura tercermundista. Así lo podemos apreciar en la ilustración 18, donde la ocupación de jornalero o peón es el más representativo de los grupos.

Sin embargo debido a los cambios vertiginosos por un sistema mundial globalizado de desarrollo constante en el mercado, los gustos, preferencias y formas de pensar de los grupos de interés se tornan cada vez más exigentes donde dan mayor aseveración, crítica y juicio frente a las experiencias que obtienen de satisfacer sus necesidades en particular. Cambiando totalmente estos paradigmas sociales dejando atrás y dando un giro al derecho del ser humano a ser tratado con respeto e integración sin distinciones como lo plantea el Plan Nacional del buen Vivir 2013-2017, donde el ser humano prevalece más que el capital, es decir que es primordial el desarrollo de capacidades, destrezas y habilidades.

Por lo cual se considera algo a favor que hoy las personas busquen diversas maneras de formarse profesionalmente y ser entes productivos para la sociedad. Que la inclusión a la educación y formación sea estímulo para buscar solvencia y estabilidad económica.

Figura 18

Trabajo de los Carchenses



Fuente: INEC.

Elaborado por: Jennifer Bravo .

d. Tecnológico

El factor tecnológico es indispensable para generar competitividad eficaz y eficiencia en los procesos involucrados de la organización, pero este no es caso en el centro puesto que la labor que se desempeña es de tipo artesanal donde debe predominar la actividad manual sobre la mecanizada (LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO Art. 2)

1.9. Matriz FODA

Con toda la información interna y externa que se analizó, se tiene la base para el desarrollo de la matriz FODA que será el pilar y eje de las decisiones estratégicas posteriores

Tabla 14

Matriz FODA y Cruce estratégico

| ANÁLISIS INTERNO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|--|
| ANÁLISIS EXTERNO | F.1 La formación artesanal que se imparte en este centro, amparada en la JNDA aporta al Sistema Económico Nacional. | D.1 No cuenta con planeación Estratégica que plantee filosofía empresarial, delimite funciones, procesos de la gestión servicio a entregar entre otros. |
| | F.2 El precio establecido por el servicio es accesible, el cliente no tiene poder de negociación. | D.2 No cuenta con imagen corporativa establecida. |
| | F.3 Localización accesible, el lugar donde se encuentra ubicado es conveniente, céntrico y reconocido por la referencia del IESS. | D.3 Falta de compromiso de la dirección hacia el desarrollo progresivo y continuo en sistemas de gestión de calidad y en procesos administrativos en general del centro |
| | F.4 Maneja estrategias promocionales direccionadas a la difusión de la Organización | D.4 Frente a la competencia indirecta la organización carece de innovación. |
| | F.5 El centro no tiene competencia directa no existen otros centros de formación y titulación artesanal en belleza en la ciudad. | D.5 Tanto la infraestructura, instalaciones y mobiliario no están en optiman condiciones debido a su desgaste e incorrecta utilización. |
| | F.6 No existe rotación de empleados, es bajo el nivel de ausentismo. | D.6 No existe estudios de mercado previos por lo que carece de investigación y desarrollo (I+D), obstaculizando el conocimiento del mercado actual. |
| | F.7 El equipo de trabajo cuenta con el perfil profesional y experimental que se requiere. | D.7 Si no se conoce al mercado actual, difícilmente se puede atender óptimamente los requerimientos de los cliente; generado incapacidad para receptor y atender con precisión las necesidades |
| OPORTUNIDADES | OF | OD |
| O.1 De innovar la oferta artesanal, mediante la integración de nuevas especializaciones, que garantice la continuidad del servicio. Apoyándose en la Estrategia de desarrollo de cartera de Servicio. | O1.F1. A través de la consolidación de emprendimientos en el desarrollo de especializaciones artesanales, se concientiza al estudiante sobre el valor socio económico que aporta su actividad en la Economía Nacional. | O1.D1 Será difícil de aprovechar la oportunidades de mejor la cadena de valor del servicio mediante estrategias de desarrollo de nuevos servicios en el mercado actual, si no se elabora debidamente una planificación estratégica. |
| O.2 Ganar clientes en el mercado actual mediante Estrategias de Penetración para difundir la Marca en los grupos de interés. | O1.F7 Contar con personal calificado que cumpla con el perfil permitirá atender con facilidad los requerimientos de los estudiantes. | O2.D2 Para realizar esfuerzos publicitarios, se debe establecer imagen corporativa. |
| O.3 Aumentar la capacidad de atender los requerimientos del Estudiante a través de estrategias y tácticas de mejora en los procesos de la entrega del servicio | O2.F4 Como nos reconozcan en el mercado es vital, crear Imagen Corporativa y mejorar la gestión estratégica de comunicación | O2.D6 Para conocer la demanda del mercado, y direccionar la especialización de la oferta es necesario trabajar en I+D ya que es la base para incrementar la innovación que va paralelo a las ventas del negocio |

| | | |
|---|--|--|
| O.4 Elevar la rentabilidad de Centro Técnico Internacional | O3.F5 Trabajar en la gestión del Servicio con respecto a la cartera del Servicio, potencializara el monopolio | O3.D4 Se contrarrestara la competencia indirecta, a través de la organización y planificación de la Gestión del Servicio. |
| O.5 Cuenta con acceso a financiamiento | O4.F5 Es posible lograr elevar la rentabilidad e ingresos del Centro en virtud de que todavía no existe competencia directa; mediante la implementación de planificación estratégica. | O4.D3. Con el compromiso de la alta gerencia se elevará exponencialmente la rentabilidad del Negocio. |
| | O5.F4 Gracias a la oportunidad de contar con facilidad de financiamiento se puede potencializar las estrategias promocionales en lo que comprende a publicidad, como estrategia de crecimiento. | O5.D5 Parte de brindar un mejor servicio requiere de adecuaciones y mejoras en infraestructura. Que se lo puede realizar gracias al financiamiento para adecuaciones y mejoras del negocio. |

| AMENAZAS | AF | AD |
|--|---|--|
| A.1 Pérdida de clientes por la problemática de la recesión económica del país. | A1.F2 La pérdida de clientes puede ser manejada con estrategias y políticas de precios pensando en pos de accesibilidad. | A4.D4 La entrada de nuevos competidores al mercado puede ser perjudicial si agregado a eso la Organización no sale de su zona de confort y busca mecanismos para innovar en pos de entregar un servicio de calidad. |
| A.2 La devaluación del peso colombiano | A2.F5 Dinamizar la economía con programas artesanales adaptables a modelos de negocio que garanticen la sostenibilidad y consolidación del sistema económico y social. | A3.D3 Se requiere de asesorías e instructivos para la alta Dirección con el fin de cultivar una cultura organizacional enfocada en los procesos y de este modo anticiparse a las amenazas que puedan afectar el desarrollo integral del Centro de formación Artesanal en el área de belleza |
| A.3 Legislación nueva, reformas legales que afecten al sector. | A4.F6 Si bien es cierto que actualmente no se cuenta con competencia directa no quita que posteriormente exista, para la cual hay que prevenirse, siempre buscando ofrecer valor agregado en los servicios entregados y puesto a que se cuenta con personal estable con experiencia es recomendable diseñar capacitaciones continuas que actualicen y eleven la categoría de los proveedores del servicio. | A5.D7 Si no se atiende debidamente los requerimientos del cliente, podemos perderlo, por ello es necesario trabajar en mejoras continuas para marcar brechas entre la competencia y el Centro. |
| A.4 Entrada de nuevos competidores extranjeros con propuesta diferencial en su oferta | | |
| A5. La competencia indirecta puede captar clientes. | | |

Fuente: Centro: Investigación Directa .

Elaborado por: Jennifer Bravo

Cruce Estratégico

- **Fortalezas vs Oportunidades** Plantear estrategias basadas en las fortalezas para aprovechar las oportunidades
- **Fortalezas vs Amenazas:** estrategias basadas en fortalezas con el fin de contrarrestar las amenazas
- **Oportunidades vs Debilidades:** estrategias basadas en las oportunidades para contrarrestar debilidades
- **Debilidades vs Amenazas:** estrategias para minimizar debilidades y amenazas.

1.9.1. Conclusiones del FODA

- El Centro Internacional es un monopolio dentro de la zona local, no existe otra institución de formación artesanal en belleza que otorgue titulación.
- La consolidación de nuevas especializaciones artesanales se encuentra amparada en la JNDA, como emprendimientos que aportan valor socioeconómico a la economía Nacional.
- La organización no ha realizado planeación estratégica a través de filosofía empresarial, delimitación de funciones, procesos de la gestión del servicio.
- Su servicio no ofrece un valor agregado, porque no se ha innovado en la cartera de servicios, debido a la falta de conocimiento sobre el comportamiento de la oferta y demanda.
- No existe la difusión correcta de la marca, ni se plasma identidad corporativa dentro de los aspectos comunicacionales tanto interno como externo, porque no cuenta con Imagen Corporativa
- Las instalaciones del Centro, como el mobiliario, no se encuentra en condiciones favorables

1.10. Identificación del problema diagnóstico

Después de haber realizado el análisis de diagnóstico, se ha logrado identificar una serie de dificultades o debilidades en el Centro formación artesanal Técnico Internacional, como: no contar con estructura organizacional, la deficiente gestión de procesos en la entrega del servicio, mal uso de los recursos materiales, oferta limitada, estrategias promocionales deficientes, entre otras.

Con esta antesala se puede afirmar que el principal problema que encierra todo los inconvenientes antes mencionado, es el no contar con un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING flexible y adaptables a las operaciones Institucionales, que delimite la razón de ser y adonde quiere llegar la organización; con lineamientos bajo los cuales se procede a establecer políticas, estrategias, tácticas, presupuestos.

Dicho Plan Estratégico de Marketing controla el cumplimiento de objetivos y metas planteadas y regula las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado para atender al consumidor.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Objetivo

Estructurar un marco teórico que provea referencias y conceptos adecuados de los términos que se utilizarán amparados en la revisión bibliográfica correspondiente

2.2. Objetivo General

- Sustentar bibliográficamente el sistema teórico ordenado y coherente que proporcione la conceptualización de este proyecto
- Argumentar en base a fuentes bibliográficas el sistema teórico

2.3. Plan

(Estallo, M. D. L. G. & De la Fuente, F.G., 2013) Dice *“Planificar es anticipar el futuro. La planificación es el proceso de decidir anticipadamente que se ha de hacer y cómo, lo que supone la selección de objetivos y el desarrollo de políticas, programas y presupuestos para lograrlos.”* (p.207)

Para planificar es necesario determinar fines para cada parte de la organización para que esta funcione de mejor manera frente a todos los posibles escenarios que susciten y así alcance sus objetivos por todo ello la planificación es primordial y como primer punto a tratar

2.4. Plan estratégico

(María, 2015) Según *“Al hablar de plan estratégico de la empresa nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas, corporativas que ha*

adoptado hoy (es decir en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección) en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico).” (p.41)

El plan estratégico es una herramienta de indica hacia dónde ir, que va a pasar, que tiene que hacer para lograrlo, y en qué tiempo deben lograrlo, es el eje central de la razón de ser y a dónde quiere llegar la organización, por ello estructura misión, visión, valores corporativos de modo que se crea una cultura e identidad corporativa. A partir de esto se plantea el plan estratégico de marketing ya que está sujeto a las directrices del plan estratégico.

2.5. Marketing

(Westwood, 2016) Define “El concepto de marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfaga esos requisitos y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. El marketing que tiene éxito implica tener el producto adecuado en el lugar adecuado en el momento adecuado y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto. Es la acción que consigue los pedidos de mañana. Es el proceso que reúne las habilidades de la empresa y los requisitos de sus clientes.”

Es decir que el marketing es la disciplina que analiza el comportamiento del mercado, lo que el marketing busca en la economía actual es guiar a las organizaciones en su gestión comercial de la formas más adecuada para que pueda adaptarse al medio según como este cambie es decir que sea flexible y pueda gestionar los 4 elementos fundamentales del marketing de manera acertada a lo que el cliente exige.

2.6. Plan estratégico de marketing

(Ferrell, O.C & Hartline, M. D. , 2012) Afirma que el plan estratégico de marketing *“Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización como la implementación, evaluación y control de esas actividades.”*

Es decir que aquí se especificaran las estrategias ideales de producto y mercado, el plan estratégico de marketing se considera un instrumento valioso porque combate el riesgo que puede darse en la comercialización y a su vez aprovecha oportunidades que se detecten en el mercado

2.7. Mix del Marketing

(Wheelen, Thomas & Hunger, J. David, 2007) *“La combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los 4 componentes denominados las cuatro P que son: producto, precio, plaza y promoción”*

El mix de la mercadotecnia básicamente nos permite establecer estrategias en torno a los 4 pilares ejes fundamentales de una organización donde radica toda la rentabilidad que una empresa pueda tener. El mix responde que es lo que se ofrece en el mercado, en donde, como y en cuanto ofrece.

2.7.1. Producto

(Salazar, 2015). *Define como: “Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios información, experiencias.”*

Según establece la ISO 9000 (2005) Existen cuatro categorías genéricas de producto:

- *Servicios (por ejemplo transporte)*
- *Software (por ejemplo programas de computador)*
- *Hardware (por ejemplo, parte mecánica de un motor)*
- *Materiales procesados (p.12)*

Si bien es cierto antes se consideraba que el producto sugiere un bien físico pero ahora es la integración tanto de lo tangible como lo intangible que implica entregar ese producto por ello se asocia al servicio como parte conceptual del producto no actúan de manera independiente.

2.7.2. Precio

(Salazar, 2015) Dice “Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan un precio como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permita recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.”

Es decir que el precio encarna la cantidad en términos monetarios que se cobra por un producto o servicio que los clientes o consumidores intercambian por un beneficio específico. Para establecerlo existen determinantes como la competencia, el valor percibido en mercado y costo de fabricación.

2.7.3. Plaza Distribución

(Vargas, 2015) “Poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada en el momento que lo necesite y en el lugar donde sea adquirido”

El autor hace referencia a plaza como la localización y dimensión de los puntos de venta y a la logística en la distribución física, involucradas en el proceso de entrega del producto.

2.7.4. Promoción Comunicación

(UIN, 2017) “Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia”

Darse a conocer para informar persuadir y recordar mediante los instrumentos de la comunicación actualmente conocidos como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personalizadas

2.8. Marketing de servicios

(K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, 2011). *“El sector servicios es una de las tres categorías principales de una economía desarrollada, las otras dos son la industrial y la agrícola.”*

(Los Editores de Enciclopedia Culturalia, 2013) “A la hora de promocionar un servicio existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de los mismo dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupara el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de servicios”

El servicio es una ventaja diferencial que apoya a fortalecerse sobre la competencia. El núcleo central de la oferta de una compañía radica en la venta del servicio por lo tanto diseña estrategias para obtener provecho máximo de dichos servicios

2.8.1. Servicio

(ISO) “Un servicio es el resultado de llevar acabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar: una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo reparación de un automóvil) o una actividad realizada sobre un producto intangible suministrada por el cliente (por ejemplo la declaración de ingresos para preparación d devolución de impuestos)”

Como manifiesta la ISO el servicio siempre se verá implícito en todo lo que se realiza para entregar los requerimientos del cliente, convirtiéndose este en un indicador esencial para la captación del mismo. Diseñando propuestas de valor que eleve la calidad del servicio que se otorga.

2.8.2. Características de los servicio

(Kotler Philip, Prentice Hall, 2002) *“Algunas de las características básicas de los servicios son las siguientes:”*

- Intangibilidad: los servicios no pueden ser estoqueados transportados o vendidos
- Heterogeneidad: la heterogeneidad de los servicios está vinculada al hecho de que existe una variabilidad en la ejecución y performance de los servicios, lo que dificulta obtener estandarización
- Inseparabilidad normalmente el servicio primero se vende para luego ser producido y consumido simultáneamente
- Perecible La caducidad de los servicios viene de la imposibilidad de ser estoqueados. Esta imposibilidad es que los vuelve perecederos.
- Propiedad El pago de los servicios es hecho por el uso acceso alquiler de los elementos y no por la propiedad total de estos.

Dado que los servicios se basan en la experiencia individual de cada persona se convierte en algo subjetivo su percepción difícil de evaluar. De tal manera que no todos los servicios presentan todas las características.

2.8.3. Proveedor de servicios

(K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, 2011) *“Son los principales proveedores del servicio, como un mesero, un dentista, un médico o un profesor universitario.”*

Dentro de la organización las personas que buscan atender las necesidades del cliente por medio del servicio deben entender la importancia de construir relaciones con dichos clientes, que les permita conocer la percepción del servicio entregado. No solo eso además deben contar con la capacidad de responder antes sus obligaciones inherentes a su cargo. Las

personas encargadas de proveer sus servicios deben contar con la educación, formación, habilidades y experiencia en el rol que desempeña.

2.8.4. Calidad

(Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, 1992) los autores aportan con: *“La definición básica dada por la Real Academia Española: Un conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor”*

La calidad es de carácter integral no actúa por separado de las distintas áreas de una organización, en la ISO 9001 integra a la calidad como el medio para la eficiencia y mejora continua de todos los procesos de una organización para cumplir con los requerimientos del cliente. Puesto que es una decisión estratégica, se debe implementar en este plan estratégico con el fin de darle un valor diferenciado a los servicios de este centro artesanal.

2.8.5. Calidad del Servicio

(Escuela de Administración de Negocios, 2009) dice: *“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”* (p.183)

La calidad de servicios se está convirtiendo en el motor de las organizaciones y es un requisito indispensable para competir, se puede decir que es un elemento estratégico puesto que garantiza confiabilidad, seguridad, prestigio.

2.8.6. Gestión de Servicio

(Rouse, 2016) dice *“Término que describe in enfoque estratégico para el diseño, la entrega, la gestión y la mejora de la forma en que la tecnología de la información se utiliza dentro de la organización”*

La gestión del servicio hace frente a diferentes marcos de gestión que garantiza los procesos adecuados, las personas y la tecnología estén marchando de manera que la organización cumpla con sus objetivos de negocio.

2.8.7. Ciclo de vida del Servicio

(Ciclo de Vida del servicio, 2017) *“El ciclo de vida del servicio de ayuda a amplificar el enfoque de la gestión del servicio y para lograr una mejor comprensión de su estructura.”*

Cada ciclo de vida define ciertos procesos para la gestión de servicios eficaz. Es necesario de estos procesos ya que define políticas, normas, directrices e instrucciones de trabajo.

2.8.8. Estrategias del Servicio

(Ciclo de Vida del servicio, 2017) *“Estrategia del Servicio ayuda a diseñar, desarrollar e implementar la gestión de servicios como capacidades de organización y activos estratégicos también”*

Abordar este aspecto, es trabajar en la superación consistente de alternativas competitivas a través del tiempo, y de los ciclos económicos de la organización.

2.8.9. Gestión de Cartera de Servicios

(Ciclo de Vida del servicio, 2017) *“Cartera de Servicios es el conjunto de los servicios prestados por el proveedor de servicios”*

Están incluidos los servicios que actualmente se ofrecen, los que se quieren implementar o los que se han quitado.

2.8.10. Diseño del Servicio (Service Desing)

(Vieira, L. Schaack, A.C. Lengler, J. Chauvin, L, 2012) *“Los servicios son los procesos, los pasos reales involucrados en la entrega y la recepción del servicio asumen una gran importancia en la mercadotecnia”*

El diseño de servicio debe tener en cuenta todos los procesos que se involucren en el en las fases del ciclo de vida, el objetivo principal del diseño del servicio es la de crear servicios o mejorar los que ya existen actualmente. Para ello se debe considerar los recursos y la capacidad de la organización, no obstante el diseño de servicios debe aportar valor a los clientes y adaptarse a las necesidades del mercado de manera eficiente y con estándares de calidad. Es de gran utilidad contar con los procesos de la entrega del servicio a su vez que ayudara a establecer puntos de control riguroso para las acciones de mejoras, correctivas, preventivas. De otro modo no se podría detectar con facilidad las falencias de nuestro servicio.

2.8.11. Transición del Servicio

(Ciclo de Vida del servicio, 2017) *“Transición del Servicio maneja la transición de un servicio nuevo o modificado. Se asegura que todos los cambios en el servicio de gestión de procesos se llevan a cabo en forma coordinada”.*

Este proceso ayuda a evaluar la capacidad que tiene el servicio y perfil de un servicio nuevo o modificado, planifica y gestiona la capacidad y los recursos.

2.8.12. Cadena de valor

(Experto, 2001) *“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 ayudara a identificar las actividades principales como las de apoyo para identificar oportunidades de mejora, oportunidades de negocio. Lo que busca es mejorar los procesos, una estructura lógica de las actividades.

2.9. Evaluación posterior a la compra

(Ferrell, O.C & Hartline, M. D. , 2012). La evaluación posterior a la compra es *“Monitorear el desempeño del producto y su capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes. En la etapa posterior a la compra experimentaran uno de los siguientes cuatro resultados”*

- **Encanto** *El desempeño del producto excede una gran medida las expectativas del comprador*
- **Satisfacción** *El desempeño del producto concuerda con las expectativas del comprador*
- **Insatisfacción** *El desempeño del producto se queda corto ante las expectativas del comprador*
- **Disonancia cognitiva (duda posterior a la compra)** *El comprador no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.*

Existen herramientas para evaluar y medir la calidad total del servicio, es necesario conocer las expectativas y percepciones del cliente, el potencial de la organización para cumplir y superar la demanda del cliente. A pesar de que es un trabajo riguroso y sigiloso es necesario implementar mecanismos de evaluación.

2.10. Branding

(Lamb, C.W. Hair, J.F & McDaniel, C., 2011) Traducido al español significa marca *“La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia.”*

Este término hace referencia a la gestión de marca, es uno de los activos más importantes con los que una organización puede contar ya que para ganar reconocimiento toma años

2.10.1. Identidad Corporativa

(Aced, 2013) dice: *“Es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto”*

La identidad corporativa que se proyecte a las personas debe construir personalidad corporativa que impulse el producto o servicio que se ofrece y genere opiniones positivas

2.10.2. Imagen Corporativa

(Aced, 2013) *“Es como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización trasmite.”* (p.40)

Si bien es cierto que la identidad corporativa que forma una organización es con el fin de ser percibida del mismo modo en los mercados, hay que considerar que muchas veces eso no sucede, ya que las percepciones experiencias individuales dan juicios diversificados. Por esta razón se debe hacer seguimiento de como las personas en realidad conciben la esencia de nuestra entidad.

2.11. Estrategias de Segmentación

(Kotler Philip & Keller Kevin , 2012) Dice *“Para desarrollar los mejores planes de marketing, los gerentes deben entender que hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de las estrategias de marketing”*

Son estrategias de cobertura para mejorar la adaptación de oferta, de mensajes publicitarios, consiguiendo eficiencia comercial.

2.12. Mercados

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003) Afirma que *“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio”*

Mercado es el lugar físico o virtual donde habitan nuestros compradores con necesidades y los vendedores que satisfacen necesidades. Dicho de otra manera es el sistema comercial donde está la demanda y la oferta que busca negociar un intercambio motivado a cubrir necesidades de distintos índoles.

2.13. Segmentación de Mercado

(Ferrell, O.C & Hartline, M. D. , 2012) Aseveran que la segmentación de mercado: “Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones gustos, necesidades, deseos o preferencias similares.”

La segmentación sirve para tener un enfoque acertado de los grupos de interés de las organizaciones. De este modo adecuar las características del bien/servicio a necesidades específicas ayudara a la precisión del marketing y sus estrategias. Está claro que no todos los productos es para todos y la segmentación delimita a quien se quiere llegar y como lo vamos hacer. En esencia se trata de conocer a profundidad al tipo de cliente o consumidor que se atiende en particular.

2.14. Clientes

(Hernández. G.R & Godínez. A.M , 2014) *“Los clientes son la única razón de existir por ser la única forma de ingreso en la compañía.”*

Por ellos todos los esfuerzos dirigidos a la mejora continua son por ellos y para ellos, los clientes son todos aquellos que deciden quien le provea satisfacción de necesidades existentes. Es necesario conocer a nuestros clientes quienes conforman, sus gustos preferencia

2.15. Estrategias de Comunicación

(Aced, 2013) *“Busca crear y mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre la organización y sus públicos, y para lograrlo se basa en la persuasión”*

El camino para lograr reconocimiento en un entorno esta trazado por los esfuerzos dirigidos a la creación de mensajes y la difusión de los mismos. Ahora para ganar clientes no es suficiente con establecer calidad o precios competitivos, es necesario establecer estrategias que difundan al mercado el potencial de la empresa.

2.15.1. Comunicación Corporativa

(Aced, 2013) *“Es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos” Por lo tanto podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización*

Comunicar es una facultad que debe ser desarrollada apropiadamente el saber transmitir en el momento adecuado a las personas correctas por los medios más pertinentes, pero no es cuestión solo de crear o generar falsas expectativas con publicidad engañosa ya que lo que se busca vender ahora más allá de los bienes o servicios es vivencias y sentimientos. Por ello el arte de comunicar es una gestión inherente de la Mercadotecnia.

2.15.2. Mezcla promocional

(Vega, 1991) *“Se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa pueda, planear para informar a su público sobre la existencia y bondades.”*

(Negocios, 2012) *“hace referencia de elementos o herramientas que permitan la promoción de una empresa o producto”*

La mezcla promocional conocida también como: mezcla de comunicación, mix de comunicación o mix promocional es de mucha importancia contar con técnicas promocionales para dar a conocer lo que se ofrece al mercado. Dentro de esta mezcla Promocional encontramos instrumentos comunicacionales correctamente desarrollados

2.16. Ventas Personales

(Ruiz, E & Parreño, J. , 2013) dicen: *“Es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral y bidireccional”*

La venta personal es uno de los elementos del mix promocional, que a diferencia de las promociones y la publicidad que son masivas e impersonales, la venta personal da paso a una interacción entre el proveedor y el cliente. Es fundamental desarrollar una logística enfocada en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

2.17. Promoción de Ventas

(Ruiz, E & Parreño, J. , 2013) *“la promoción de ventas se basa en incentivos a corto plazo, que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa.”*(p.198).

Esta herramienta sirve para causar un impacto directo sobre las personas, para incrementar el beneficio empresarial y de igual manera ganar más cuota de mercado.

2.18. Publicidad

Tomba, C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (2014) Expresa que *“La publicidad es una expresión social que influye la construcción de la realidad y refleja la cosmovisión de una sociedad en un tiempo y espacio determinado”*

Ya que la publicidad ayuda a promover la comercialización de bienes y servicios, lugares, personas etc. Se puede utilizar para atraer a las personas con la ayuda de los distintos medios de comunicación y diversas herramientas que actualmente existen para su uso y empleo.

2.19. Marketing Directo

(Meca2.0, 2014) *“Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y claro directa”*

Nada supera como el hecho de mantener comunicación directa e individual con los clientes cultivando relaciones duraderas, requiere de un feedback de nuestros clientes, percatándonos de todo tipo de novedades que ellos presenten y si manejarlos de manera oportuna.

2.20. Investigación de Mercados

(Kotler Philip & Keller Kevin , 2012) afirma que *“La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativas a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa”*

La investigación de mercados contribuye al desarrollo de la mercadotecnia y de la organización en general. Su objetivo es garantizar la orientación de las acciones que se emprende en la organización en pos de liderar mercados.

2.20.1. Importancia de la Investigación

(Kotler Philip & Keller Kevin , 2012) *“Si quieren tomar las mejores decisiones tácticas posibles a corto plazo, y las mejores decisiones estratégicas a largo plazo es preciso que cuente con información oportuna y procesable sobre los consumidores la competencia y sus marcas”*

Con el enunciado anterior acoto el papel importante que juega la investigación de mercado, ya que es esta la columna vertebral de las estrategias, direccionando a la toma de decisiones más acertadas. Considerando que el entorno es competitivo y cambia de manera agresiva y con ello los hábitos de consumo se vuelve vital que las empresas inviertan en investigación desarrollo.

2.20.2. Investigación por observación

(Kotler Philip & Keller Kevin , 2012) *“Los investigadores pueden recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes”*

Permite desarrollar juicio propio sobre circunstancias particulares basadas en percepciones, nos permite tener información de carácter cualitativo y debe desarrollarse con objetividad.

2.20.3. Investigación a través de encuestas

(Kotler Philip & Keller Kevin , 2012) *“Las empresas realizan encuestas para conocer que saben, que creen, que prefieren y que satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población”*

La encuesta debe ser clara objetiva fácil de comprender para quienes son sometidos a ella. Se puede realizar pruebas piloto para saber si reúne estas características.

2.20.4. Plan de Muestreo

(Kotler Philip & Keller Kevin , 2012) *“tras de decidir los métodos y los instrumentos de investigación el investigador de marketing deberá diseñar un plan de muestreo, para lo cual necesita tomar tres decisiones:”*

- *Unidad de la muestra: ¿Qué tipo de personas serán encuestadas?*
- *Tamaño de la muestra ¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?*
- *Procedimientos de muestreo: ¿Cómo debe llevarse a cabo la selección de los participantes en la muestra? (p.107)*

Debido a las dificultades que se presentaría tratar de conocer a todo el universo, realizando censos, se procede a escoger a un conjunto de población representativa objeto de estudio por ellos se delinea a quienes, en donde y a cuantos se va a someter a estudio.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

El presente estudio de mercado tiene la finalidad de recolectar y proporcionar información directa de la población objeto de estudio, que facilite trazar decisiones que proporcionen una ventaja diferencial en la oferta académica a ofrecer. Atendiendo a los requerimientos de la demanda.

Esta investigación está diseñada para determinar tanto la oferta como la demanda que existe sobre la formación Artesanal en belleza, a su vez busca indagar qué programas artesanales conviene incursionar, para de ese modo innovar en la oferta artesanal a entregar. No obstante se podrá conocer la tendencia que existe en el mercado con respecto a capacitaciones como parte integral del ser humano a la contribución continua de formación profesional, información que servirá para el planteamiento de la propuesta estratégica enfocada a impulsar la continua preparación y formación de nuestras artesanas.

Cabe mencionar que a la fecha la empresa no ha realizado esfuerzos, dirigidos a la investigación y desarrollo. Por lo que es vital establecer, como se encuentra la empresa en la percepción de las personas, las estrategias promocionales más adecuadas y los medios más óptimos para la difusión de la marca.

3.1.1. Identificación del Problema

La rentabilidad y los ingresos que percibe el Centro, por estudiante, se ve representado en la continuidad del proceso de enseñanza. El Centro de Belleza Técnico Internacional

actualmente se encuentra ofertando únicamente titulación en Belleza en la ciudad de Tulcán, receptando a estudiantes por un periodo de un año, ocho meses.

La oferta artesanal del Centro actualmente es limitada, y no tiene continuidad en la formación de especializaciones en nuevos programas artesanales. Incapacitando el cumplimiento pleno de requerimientos y provocando la pérdida y deserción de los estudiantes.

Se puede mejorar el diseño del servicio regentado en la educación y formación artesanal mediante el estudio de mercado, que permitirá conocer los programas artesanales favorables a implementar acorde a los requerimientos del público objetivo, entre otros.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercado para la implementación de cartera de servicios en el Centro Técnico Internacional en la ciudad de Tulcán. .

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y demanda del servicio de educación y formación artesanal.
- Identificar programas artesanales para la innovación del servicio ofertado por parte del Centro de Belleza Técnico Internacional
- Examinar medios de comunicación más utilizados para promocionar y difundir a la empresa.
- Determinar el nivel de reconocimiento y percepción que la población objeto de estudio posee acerca del Centro
- Conocer el precio promedio que la población objeto de estudio que paga por este servicio
- Conocer como satisface la competencia indirecta, en el área de belleza al cliente

- Determinar la demanda insatisfecha.

3.3. Variables

- Mercado
- Innovación
- Medios de Comunicación
- Precio
- Posicionamiento
- Sustitutos
- Satisfacción

3.4. Indicadores

3.4.1. Mercado

- Oferta
- Demanda

3.4.2. Innovación

- Servicio

3.4.3. Medios de Comunicación

- Medios Tradicionales
- Medios Online

3.4.4. Precio

- Competencia

3.4.5. Posicionamiento

- Percepción

3.4.6. Sustitos

- Oferta

3.4.7. Satisfacción

- Inconformidades del servicio

3.5. Matriz de Estudio de Mercado

Tabla 15

Matriz de estudio de mercado

| OBJETIVOS ESPECIFICOS | VARIABLES | INDICADORES | TECNICA | INSTRUMENTO | PUBLICICO META |
|--|------------------------|---|-----------|--------------|---|
| Determinar la oferta y demanda del servicio de educación y formación | Mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda | Encuesta | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente Potencial |
| Identificar programas artesanales para la innovación del servicio ofertado por parte del Centro de Belleza Técnico Internacional | Innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Producto/Servicio | Encuesta | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente Actual • Cliente Potencial |
| Examinar medios de comunicación más utilizados para promocionar y difundir a la empresa. | Medios de Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Medios Tradicionales • Medios Online | Encuesta | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente Potencial |
| Conocer el precio promedio que la población objeto de estudio paga. | Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia | Encueta | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente Potencial |
| Evaluar el reconocimiento y la percepción de la población objeto de estudio acerca del Centro de Belleza Técnico Internacional | Posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción | Encuesta | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente Potencial |
| Conocer la competencia indirecta | Sustitutos | <ul style="list-style-type: none"> • Oferta | Encuesta | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente Potencial |
| Determinar la demanda insatisfecha | Satisfacción | <ul style="list-style-type: none"> • Inconformidades con el servicio | Encuestas | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente Potencial |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora.

3.6. Análisis Internacional

Instituto Internacional Viviana Bustos ubicado en Argentina cuenta con programas de estudio avalados por la Asociación Argentina de Cosmetología y por la Federación de cosmetología y estética. Cuentan con escuelas en todo el país además su programa ofrece:

Tabla 16

Programa de estudio

| Su programa de estudio se especializa en: | Su programa ofrece: |
|---|--|
| Cosmetología | Prácticas constantes con el público |
| Cosmiatría | Cursos |
| Masaje Ayurvedico | Empleos |
| Duermatocosmetría | Descuentos si hacen más de una carrera |
| Dermatocosmiatría | |

Fuente:

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 19

Instituto Internacional Viviana Bustos



Fuente: web site Viviana Bustos

Elaborado por: Jennifer Bravo

3.7. Análisis Nacional

Según el sitio web artesanos.gob.ec (2015) la Junta Nacional del Artesano registra 400 mil personas que realizan actividades artesanales. Dentro del sector artesanal se acapara 184 ramas artesanales, de las cuales la formación artesanal en el área de belleza destaca entre las más explotadas ya que tiene mayor demanda.

La competencia líder en el mercado a nivel Nacional es MEDIFORM, son escuelas de Cosmetología y alta peluquería, se encuentran en Manta, Guayaquil y Machala. La matrícula tiene un costo de 50\$ y 150\$ mensuales por 16 meses.

Ofrecen becas, cuentan con convenios internacionales con el centro Internacional Viviana Bustos en Argentina, donde las estudiantes pueden estudiar gratuitamente y residir como profesionales en Cosmiatría

Figura 20
Mediform



Fuente: web site MEDIFORM
Elaborado por: Jennifer Bravo

3.8. Análisis Local

En la provincia del Carchi las personas que deseaban estudiar una carrera universitaria debían buscar ofertas en otras ciudades en vista de que no contaban con instituciones que oferte educación superior. Por lo que ha predominado la formación en institutos tecnológicos y artesanales. Sin embargo la oferta artesanal en el área de belleza no se ha explotado. Puesto que sólo cuenta con un Centro que otorgue este tipo de formación.

Convirtiéndose el Centro Técnico Internacional, en un monopolio en la zona local, que oferta titulación en “Maestras de Belleza”.

En el reciente estudio de mercado se comprueba que el 50% de las PEA referente a mujeres, conocen o han oído hablar del Centro de Belleza Técnico Internacional, mismo que no ha sido posicionado ni se ha hecho esfuerzos comunicacionales contundentes que genere reconocimiento a niveles representativos.

3.9. Organización Metodológica

Esta investigación busca comprender el comportamiento del mercado con respecto al campo de la formación artesanal, mediante el proceso lógico de recolección, clasificación, medición y análisis de información mediante el uso de instrumentos que ordenan las etapas de esta investigación. No se puede hacer uso de un método específico de investigación de manera aislada ya que en el proceso de investigación se interrelacionan y se aplican varios métodos, por eso esta investigación se realizó mediante el empleo del:

3.9.1. Método Deductivo

Mediante la interpretación de los datos del estudio de mercados, se procede a organizar la información general para extraer conclusiones particulares, sobre el comportamiento del mercado. Se logra el planteamiento de los problemas hallados, y elaboración de esquemas.

3.9.2. Método Inductivo

Se emplea para examinar cada una de las variables e indicadores establecidos en la matriz del diagnóstico, matriz del estudio de mercado, se hace uso de este método para la elaboración particular de cada una de las estrategias aplicadas sobre el comportamiento general de la muestra poblacional.

3.9.3. Método Analítico

En esta investigación se requiere el análisis independiente de cada uno de los aspectos encontrados en la cadena de valor, matriz Porter, en los datos tabulados, a de más se hace uso de este método para la construcción del marco teórico y se utiliza para el para la evaluación de las estrategias a desarrollar.

3.9.4. Método Sintético

Para el presente estudio se hará uso del planteamiento de nuevos juicios, criterios, y argumentaciones a partir del análisis independiente que se realizó en cada capítulo como: del Diagnóstico Situacional y sus respectivas conclusiones del FODA, del banco de preguntas aplicado a la población objeto de estudio, que permite las conclusiones del Estudio de Mercado.

3.10. Tipos de Investigación

Por la naturaleza de los datos esta investigación se caracteriza por ser:

3.10.1. Cuantitativa

Se hace uso del programa estadístico SPSS, que busca alcanzar máxima objetividad, identificando datos cuantitativos para la medición sistemática, empleando análisis estadístico para conocer proyecciones de precio, oferta, demanda, demanda insatisfecha, entre otras.

3.10.2. Cualitativa

En esta investigación se efectúa un análisis subjetivo e individual, e interpretar el análisis internacional, nacional y local de esta área de formación. La encuesta aplicada tiene datos de valoración y juicio que la población de estudio hace sobre la formación artesanal,

sobre los medios que prefieren usar que no tienen valoración numérica. Mediante la ficha de observación anexo 3, se obtiene una valoración para aspectos físicos y del Personal.

3.10.3. Descriptivo

A través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas se analiza la relación que existe entre las variables del cruce estratégico de la matriz FODA. La relación de los objetivos del estudio de mercado con la elaboración coherente de las estrategias.

3.11. Operación de la Investigación

3.11.1. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo aplicado a esta investigación es no probabilístico ya que la unidad muestral no es elegida al azar sino que se basa bajo criterios de conveniencia y juicio.

Figura 21

Muestreo no probabilístico



Fuente: INEC
Elaborado por: Jennifer Bravo

3.11.2. Identificación de la población y de la muestra

La población tomada como punto de referencia para iniciar el estudio es el PEA mujeres proyectadas al 2016 con una tasa de crecimiento poblacional del 1.9% según los datos del INEC en el censo de 2010 Población Cantón Tulcán por grupos quinquenales de edad, según (Gobierno Provincial del Carchi, 2015)

Tenemos la siguiente tabla:

Tabla 17**Proyección de la PEA Mujeres**

| Parroquias Urbanas | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|--------------|
| Gonzales Suárez | 12261 | 12494 | 12731 | 12973 | 13220 | 13471 | 13727 |
| Parroquias Rurales | | | | | | | |
| Julio Andrade | 2245 | 2288 | 2331 | 2375 | 2421 | 2467 | 2513 |
| El Carmelo | 640 | 652 | 665 | 677 | 690 | 703 | 717 |
| Maldonado | 284 | 289 | 295 | 300 | 306 | 312 | 318 |
| Pioter | 162 | 165 | 168 | 171 | 175 | 178 | 181 |
| Tobar Donoso | 177 | 180 | 184 | 187 | 191 | 194 | 198 |
| Tufiño | 538 | 548 | 559 | 569 | 580 | 591 | 602 |
| Urbina | 478 | 487 | 496 | 506 | 515 | 525 | 535 |
| Santa Martha de Cuba | 599 | 610 | 622 | 634 | 646 | 658 | 671 |
| El Chical | 658 | 671 | 683 | 696 | 709 | 723 | 737 |
| Total Rural | | | | | | | 6472 |
| | | | | | | Total de la población | 20199 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Jennifer Bravo

Es decir la muestra escogida como lo indica la tabla anterior, son las mujeres desde los 17 años hasta los 45, de la ciudad de Tulcán. El criterio de selección se encuentra basada en datos históricos (libro de matrículas) de la empresa, donde el perfil del cliente oscila entre estas edades y forman parte de la PEA.

3.11.3. Cálculo de la muestra

Con los datos proyectados al 2016 se procede a realizar el cálculo muestral con la fórmula para poblaciones finitas dentro de una muestra no probabilístico, que se muestra a continuación:

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

Dónde:

De modo que:

| | |
|---------------------------|--------------|
| N= Tamaño de la población | N= 20199 |
| n= Tamaño de la muestra | e= 0.05 |
| Z= Nivel de confianza | Z= 95%= 1.96 |
| e =Margen de error | d= 0.5 |
| d= Varianza p50%*q50% | |

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 20199}{0.05^2 (20199 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 20199}{0.0025(20198) + 3.84 * 0.25}$$

$$\frac{19391.04}{51.455}$$

$$n = 377$$

3.11.4. Distribución de la encuesta

Se calculó de manera proporcional el número de encuestas que se deben aplicar en cada zona de Tulcán, en vista de que cada lugar tiene número de habitantes diferentes generalmente la zona urbana es más representativa, sin dejar de lado las zonas rurales donde hay menos población. Con esto se logra que la información recolectada sea proporcional y no se concentre en zonas específicas. La distribución de las encuesta por parroquia se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 18**Distribución de la encuesta**

| PARROQUIAS TULCÁN | PEA | % | Encuestas |
|---------------------------|-------|-------|-----------|
| Parroquias Urbanas | | | |
| Gonzales Suárez | 13727 | 68,0 | 256 |
| Parroquias Rurales | | | |
| Julio Andrade | 2513 | 12,4 | 47 |
| El Carmelo | 717 | 3,5 | 13 |
| Maldonado | 318 | 1,6 | 6 |
| Pioter | 181 | 0,9 | 3 |
| Tobar Donoso | 198 | 1,0 | 4 |
| Tufiño | 602 | 3,0 | 11 |
| Urbina | 535 | 2,6 | 10 |
| Santa Martha de Cuba | 671 | 3,3 | 13 |
| El Chical | 737 | 3,6 | 14 |
| Total | 20199 | 100,0 | 377 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Jennifer Bravo

3.11.5. Instrumentos de la recolección de datos

Para poder compilar la información inherente a la investigación de mercados, se procede a hacer uso del cuestionario de preguntas prediseñado que se encuentra en el anexo número 4.

3.12. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se detalla los resultados del formulario de la encuesta encontrada en el anexo 4, que se aplicó junto con su respectiva tabla de frecuencia y grafica de barras. Posteriormente se realiza la correspondiente interpretación junto con su análisis.

1. ¿De los siguientes enunciados con cuál de estos tipos de formación profesional Ud. cuenta?

Tabla 19

Tipos de Formación

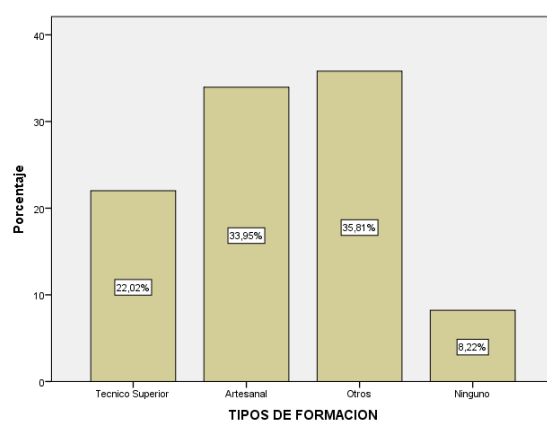
| TIPOS DE FORMACIÓN | | | | |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Técnico Superior | 83 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| Artesanal | 128 | 34,0 | 34,0 | 56,0 |
| Válidos Otros | 135 | 35,8 | 35,8 | 91,8 |
| Ninguno | 31 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Figura 22

Tipos de Formación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: De las 377 personas encuestadas el porcentaje más representativo con 35.81% equivalente a 135 personas indico que pertenecen a otros grupos de formación, seguido por formación de tipo artesanal con el 33.95%

Análisis: Cabe mencionar que dentro del grupo “otros” puede estar abarcado ya sean estudiantes tanto de colegio como universitarios y profesionales de tercer nivel. Dentro del grupo Artesanal encontramos tanto a artesanos de belleza como de costura.

2. ¿Ha tomado cursos alternos de cualquier índole recientemente?

Tabla 20

Personas que se capacitan

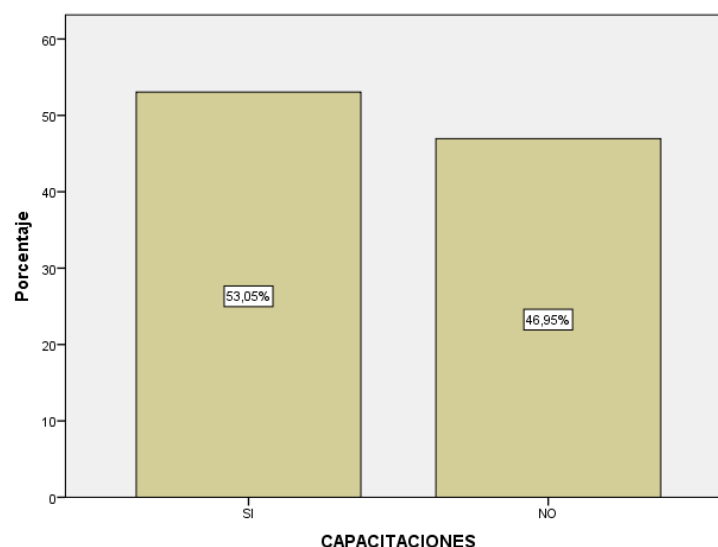
| CAPACITACIONES | | | | | |
|----------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 200 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| | NO | 177 | 46,9 | 46,9 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 23

Capacitaciones



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: El 53.05% equivalente a 200 personas afirman realizar cursos de capacitación mientras que el 46.95% presentaron negativa ante la interrogante.

Análisis: Esto significa que de la población objeto de estudio de 20199 personas la mitad de ellas han seguido complementado su formación profesional con capacitaciones. Este grupo de personas representado por el 53.05% equivale a 10685 personas población objeto de estudio.

3. ¿Con qué frecuencia toma Ud. cursos o capacitaciones?

Tabla 21

Frecuencia

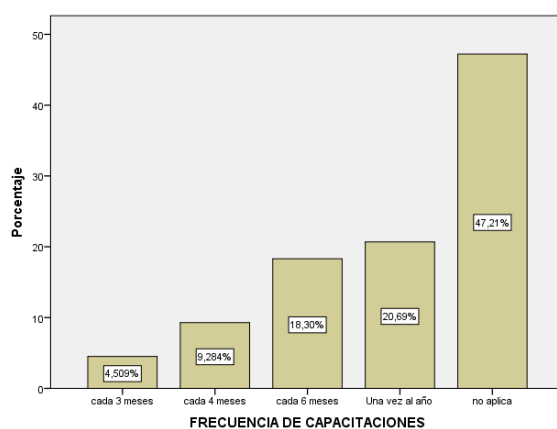
| FRECUENCIA DE CAPACITACIONES | | | | | |
|------------------------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | cada 3 meses | 17 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | cada 4 meses | 35 | 9,3 | 9,3 | 13,8 |
| | cada 6 meses | 69 | 18,3 | 18,3 | 32,1 |
| | Una vez al año | 78 | 20,7 | 20,7 | 52,8 |
| | no aplica | 178 | 47,2 | 47,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 24

Frecuencia de las Capacitaciones



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: el 20.69% equivalente a 78 personas de la unidad muestral, se capacitan una vez al año, mientras que el 18.30% correspondiente a 69 personas lo hace cada 6 meses.

Análisis: El grafico de barras muestra el % más elevado (47.21%) en el grupo de “no aplica” que corresponde a las personas que anteriormente dijeron no capacitarse, sin embargo la suma acumulada de los otros grupos se mantiene predominante.

4. ¿Qué tipo de curso ha realizado?

Tabla 22

Tipos de Cursos

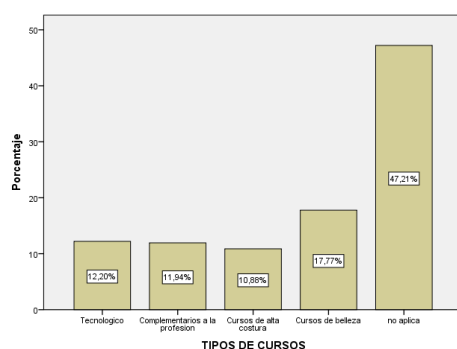
| | | TIPOS DE CURSOS | | | |
|---------|--------------------------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Tecnológico | 46 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | Complementarios a la profesión | 45 | 11,9 | 11,9 | 24,1 |
| | Cursos de alta costura | 41 | 10,9 | 10,9 | 35,0 |
| | Cursos de belleza | 67 | 17,8 | 17,8 | 52,8 |
| | no aplica | 178 | 47,2 | 47,2 | 100,0 |
| Total | | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 25

Tipos de curso



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: como el grafico lo indica el 47.21% representa a las personas que no han realizado capacitaciones. Mientras que la sumatoria de las otras variables es del 52.79% de personas que se capacitan, distribuido por índole de cursos de capacitación tenemos con el 17.77% las capacitaciones de tipo artesanal en el área de belleza.

Análisis: A simple vista el 47.214% es el más representativo, puesto que refleja coherencia con la respuesta anterior que indica que el 47.21% no han seguido cursos. Sin embargo el % más alto es de quienes si han seguido con 52.79% que se encuentra distribuido. De modo que de nuestra unidad muestral el 177.77% representa a 67 personas que toman cursos complementarios a belleza.

5. ¿En qué centros de formación o capacitación ha tomado Ud. sus cursos?

Tabla 23

Centros de Formación

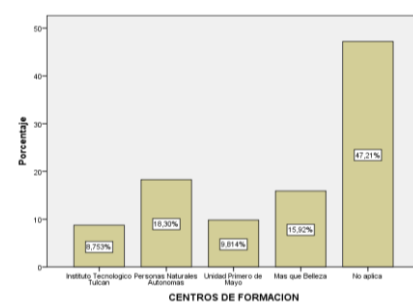
| CENTROS DE FORMACION | | | | | |
|----------------------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Instituto Tecnológico Tulcán | 33 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Personas Naturales Autónomas | 69 | 18,3 | 18,3 | 27,1 |
| | Unidad Primero de Mayo | 37 | 9,8 | 9,8 | 36,9 |
| | Más que Belleza | 60 | 15,9 | 15,9 | 52,8 |
| | No aplica | 178 | 47,2 | 47,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 26

Centros de Formación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Cuando se preguntó a qué centros acuden para capacitarse la variable que más peso tuvo es “Persona Naturales Independientes.” Precedido del 47.14% que representa a la población que no se capacita

Análisis: Entiéndase por Personas Naturales Independientes a aquellas que se organizan de carácter voluntario y lucrativo con un fin específico de formación. Puesto que anteriormente el 10,88% de personas que siguen cursos de costura y tan solo en 9.81% lo hacen en el centro que corresponde Unidad Primero de Mayo; de igual modo el 12,20% de personas que siguen cursos de carácter técnico el 8.7% lo hacen en su respectiva institución. Se observa que del 17.77% de la muestra, que toman cursos de belleza, el 15.92% acuden a la Academia Más que belleza.

6. ¿Con qué frecuencia toma Ud. cursos o capacitaciones en los centros anteriormente mencionados para su autoformación?

Tabla 24

Frecuencia Oferta

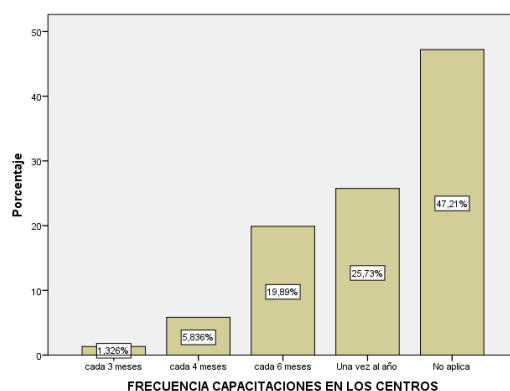
| FRECUENCIA CAPACITACIONES EN LOS CENTROS | | | | |
|---|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | cada 3 meses | 5 | 1,3 | 1,3 |
| | cada 4 meses | 22 | 5,8 | 5,8 |
| | cada 6 meses | 75 | 19,9 | 19,9 |
| | Una vez al año | 97 | 25,7 | 25,7 |
| | No aplica | 178 | 47,2 | 47,2 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 27

Frecuencia de Capacitaciones en los Centros



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: el 25.73% de personas acotan que se capacitan una vez al año siendo este el porcentaje más representativo de la muestra, seguido tenemos con el 19.89% que realiza capacitaciones cada 6 meses

Análisis: Para las personas que afirmaron capacitarse cada 6 meses la frecuencia de adquisición de este tipo de servicio es de 2 veces en el año. A pesar de que es muy discontinuado hacerlo una vez al año se puede atribuir que se encuentra implícita la naturaleza de estos cursos según su durabilidad.

7. ¿Cuánto paga Ud. por el servicio requerido antes mencionado?

Tabla 25

Precio

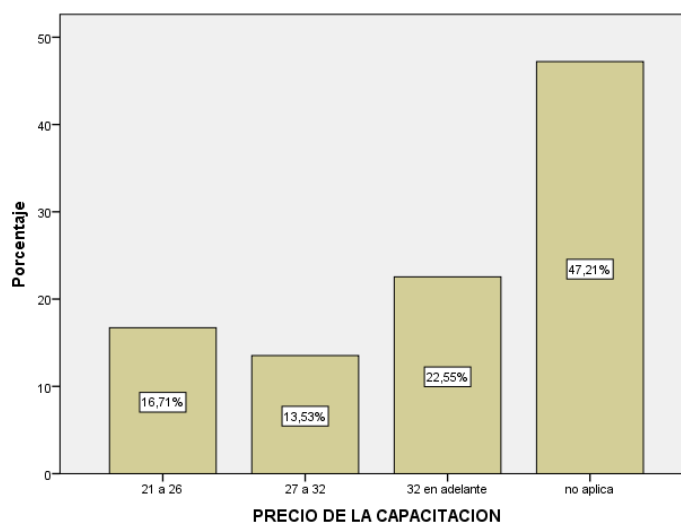
| PRECIO DE LA CAPACITACION | | | | |
|---------------------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 21 a 26 | 63 | 16,7 | 16,7 |
| | 27 a 32 | 51 | 13,5 | 30,2 |
| | 32 en adelante | 85 | 22,5 | 52,8 |
| | no aplica | 178 | 47,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 28

Precio por capacitación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: el 22.55% equivalente a 4554 de la población objeto de estudio indicaron que lo que desembolsan por sus cursos de capacitación oscila en 32\$ no obstante el 16.71% manifestó haber pagado entre 21 a 26 dólares.

Análisis: las personas que afirmaban capacitarse en la Academia Más que Belleza indicaron que el precio a pagar oscila entre 21 a 26 USB.

8. ¿A su criterio que le parecen los centros e institutos que ofrecen formación y especialización artesanal?

Tabla 26

Evaluación Centros Artesanales

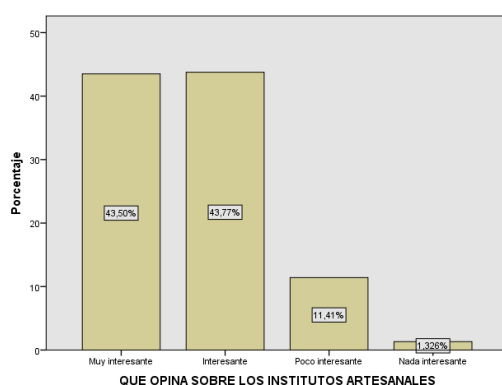
| QUE OPINA SOBRE LOS INSTITUTOS ARTESANALES | | | | |
|--|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy interesante | 164 | 43,5 | 43,5 |
| | Interesante | 165 | 43,8 | 43,8 |
| | Poco interesante | 43 | 11,4 | 11,4 |
| | Nada interesante | 5 | 1,3 | 1,3 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 29

Opinión sobre los Institutos Artesanales



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: En cuanto se pregunta a las personas encuestadas sobre como consideran a los institutos Artesanales se observó acogida en el tema en cuanto a sus opiniones cualitativas; que afortunadamente apoyan a los resultados cuantitativos que amparan entre las dos variables de interesante y muy interesante con un total de 87.27% siendo esto 329 personas de la unidad muestral

Análisis: Esto significa que si se aplica la ley de Pareto se cumple con 80%- 20% donde los pocos vitales están entre una gran aceptabilidad y los muchos triviales abarca el 20%

9. Puede mencionar al menos 4 Institutos o centros artesanales especializados en belleza que recuerde

Tabla 27

Institutos de Belleza

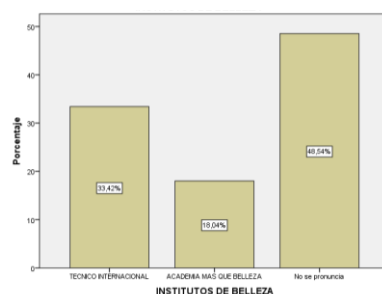
| | | INSTITUTOS DE BELLEZA | | | |
|---------|--------------------------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | TECNICO INTERNACIONAL | 126 | 33,4 | 33,4 | 33,4 |
| | ACADEMIA MAS QUE BELLEZA | 68 | 18,0 | 18,0 | 51,5 |
| | No se pronuncia | 183 | 48,5 | 48,5 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 30

Institutos de Belleza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: La mayoría de las mujeres encuestadas no conocían centros de belleza este porcentaje equivale al 48.54%. Pese a eso el 33.42% lo primero que mencionaban era el Centro Internacional y el 18.04% mencionaron primero la “Academia más que belleza”

Análisis: esto determina que la competencia más cercana a representar un nivel de peligro es Más que belleza. Tomando como referencia la primera respuesta que daban las encuestadas. Con referencia de las preguntas 4 y 5 indica la relación coherente que existe.

10. ¿Conoce o ha escuchado acerca del centro de formación artesanal particular técnico Internacional?

Tabla 28

Posicionamiento

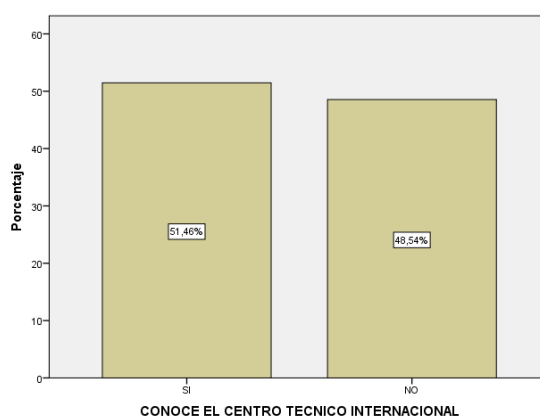
| CONOCE EL CENTRO TECNICO INTERNACIONAL | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 194 | 51,5 | 51,5 | 51,5 |
| | NO | 183 | 48,5 | 48,5 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 31

Conoce el Centro Técnico Internacional



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Con el porcentaje que muestra la tabla de frecuencia como el gráfico de barras se puede evidenciar que cerca de la mitad han oído o conocen sobre el Centro Artesanal Internacional mientras que el 48,5% que no se pronunciaron en la pregunta 9 obviamente recalcan nuevamente que no conocía sobre centros artesanales Internacional.

Análisis: la relación de la pregunta anterior con esta denota que el 33,42% que mencionaban Técnico Internacional y el 54,46% que afirma conocer el centro; la diferencia entre estos porcentajes ha mencionado primeramente Mas que belleza y que no necesariamente implica que no conozcan del centro Técnico Internacional.

11. ¿Qué opina sobre el tipo de formación personal y especializada que brinda este centro a la comunidad?

Tabla 29

Evaluación del CEBTI

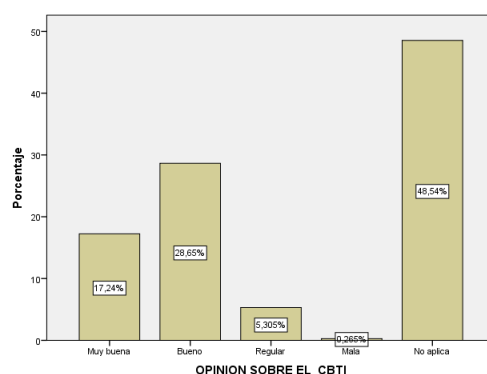
| OPINION SOBRE EL CBTI | | | | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy buena | 65 | 17,2 | 17,2 |
| | Buena | 108 | 28,6 | 28,6 |
| | Regular | 20 | 5,3 | 5,3 |
| | Mala | 1 | ,3 | ,3 |
| | No aplica | 183 | 48,5 | 48,5 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 32

Opinión sobre el CBTI



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: A simple vista se puede observar que el 28.6% de personas evalúan como buena a la formación que se imparte en el Centro Internacional y como muy buena el 17.24%. Existe un 5.30% que dice que es regular.

Análisis: Sumando estas dos variables alcanzamos un 46.1% que realmente no representa algo de confiar. El 5.20% que afirma por regular claramente son luces preventivas y pese a que no representa mayor % ya implica riesgos de desprestigiar a la Organización.

12. ¿Conoce el programa de estudio, así como las oportunidades para estudiar que brinda el centro?

Tabla 30

Programa de Estudio

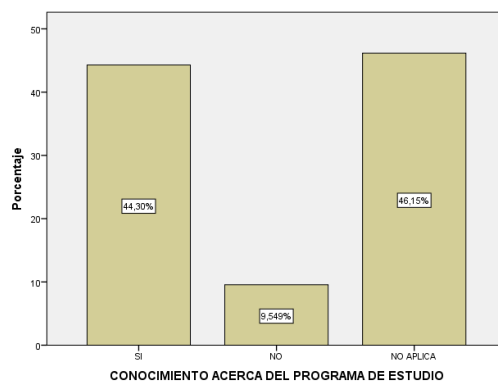
| CONOCIMIENTO ACERCA DEL PROGRAMA DE ESTUDIO | | | | | |
|---|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 167 | 44,3 | 44,3 | 44,3 |
| | NO | 36 | 9,5 | 9,5 | 53,8 |
| | NO APLICA | 174 | 46,2 | 46,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 33

Conocimiento Programa de Estudio



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación la gráfica indica que entre la variable “no aplica” y “no” suma la mayoría, en negativa para el centro ya sea porque nunca han oído hablar de él o porque a pesar de ser conocido, la oferta no es de su conocimiento.

Análisis: De la muestra que se tomó 167 (44.30%) personas conocen la oferta del Centro artesanal, la diferencia en referencia al 51.46% que respondieron “si” en la pregunta 10, indica que a pesar de haber afirmado conocer sobre el centro no conoce la oferta actual que se imparte.

13. Ud. estaría interesada en inscribirse y formar parte del programa artesanal que se dicta en el Centro de formación Artesanal Técnico Particular en el área de Belleza Integral y Peluquería

Tabla 31

Interés

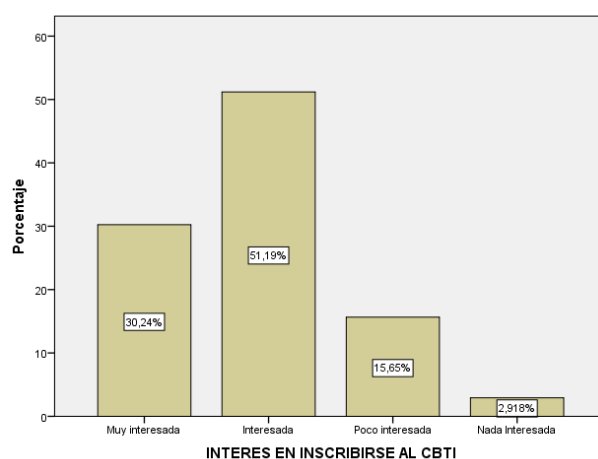
| INTERÉS EN INSCRIBIRSE AL CBTI | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy interesada | 114 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | Interesada | 193 | 51,2 | 51,2 | 81,4 |
| | Poco interesada | 59 | 15,6 | 15,6 | 97,1 |
| | Nada Interesada | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 34

Interés en Inscripciones



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: En el grafico se puede observar que el 51.19%. Correspondiente a 193 de la unidad muestral, estarían interesadas en inscribirse al Centro Internacional

Análisis: Sumando las dos variables positivas y en este caso más representativas obtenemos que el 81.39% se muestra interesa en el centro artesanal

14. En caso de estar interesada que preferiría seguir

Tabla 32

Modalidad de Estudio

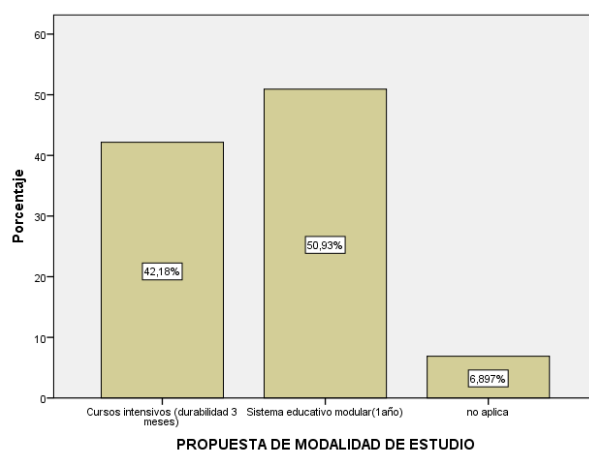
| PROPUESTA DE MODALIDAD DE ESTUDIO | | | | | |
|-----------------------------------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Cursos intensivos (durabilidad 3 meses) | 159 | 42,2 | 42,2 | 42,2 |
| | Sistema educativo modular(1año) | 192 | 50,9 | 50,9 | 93,1 |
| | no aplica | 26 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 35

Modalidad de estudio



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Las personas indican que estarían interesadas en seguir el sistema modular es decir que es progresiva y tiene durabilidad de un año para obtener la titulación artesanal, se ve representada por el 50.93%, en cuanto a los cursos intensivos se planteó para determinar si la población acoge esta oferta a lo cual las personas respondieron que si con un 42.18%

Análisis esta pregunta respalda una de las estrategias a plantear como parte de la estrategia de servicio. Que persigue la inclusión de ofertas artesanales diversas para acaparar más clientes

15. ¿Qué programa artesanal le gustaría que se impartiera?

Tabla 33

Programas Artesanales

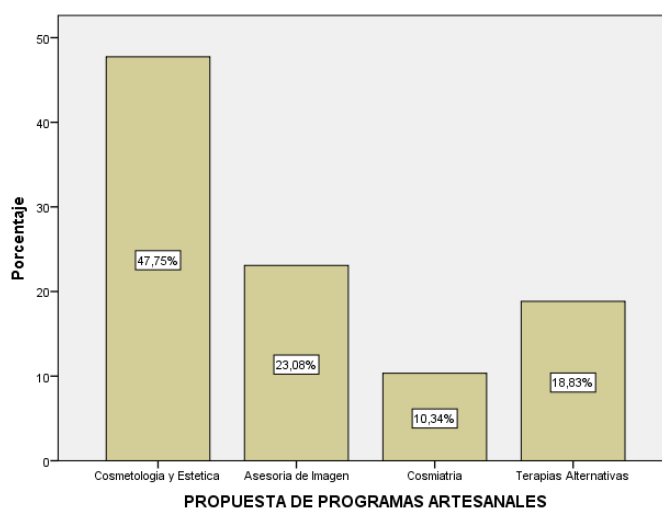
| PROPUESTA DE PROGRAMAS ARTESANALES | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Cosmetología y Estética | 180 | 47,7 | 47,7 |
| | Asesoría de Imagen | 87 | 23,1 | 70,8 |
| | Cosmiatria | 39 | 10,3 | 81,2 |
| | Terapias Alternativas | 71 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 36

Programas Artesanales



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Cosmetología es una de las ramas artesanales que obtuvo mayor puntaje en preferencia del público siendo este representado por el 47.75% que equivale 9636 personas de la población de estudio total seguido encontramos que Asesoría de Imagen cuenta con un 23.08%

Análisis: Es de mayor interés para la población de estudio el programa artesanal que contempla Cosmetología en segundo lugar esta asesoría de imagen y como en tercer puesto esta Terapias Alternativas.

16. ¿En qué horario considera apropiado dictar clases?

Tabla 34

Horario

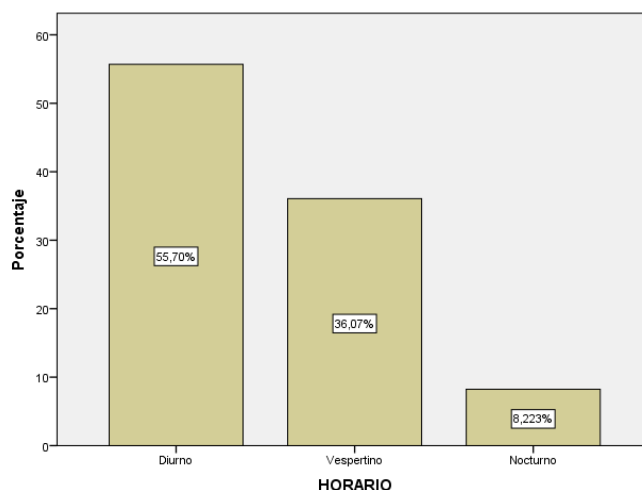
| | | HORARIO | | | |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Diurno | 210 | 55,7 | 55,7 | 55,7 |
| | Vespertino | 136 | 36,1 | 36,1 | 91,8 |
| | Nocturno | 31 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 37

Horario de modalidad



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Con el porcentaje más representativo (55.70%) con 210 personas de nuestra unidad muestral pide que estos programas artesanales se impartan en horas de la mañana y el 36.07% solicita en horas de la tarde.

Análisis: los porcentajes son representativos y si lo aplicamos a la población total encontramos que 11250 persona representadas por el 55.70% están en desean horarios de la mañana

17. ¿Qué precio considera razonable pagar mensualmente por el nuevo programa artesanal antes seleccionado?

Tabla 35

Precio

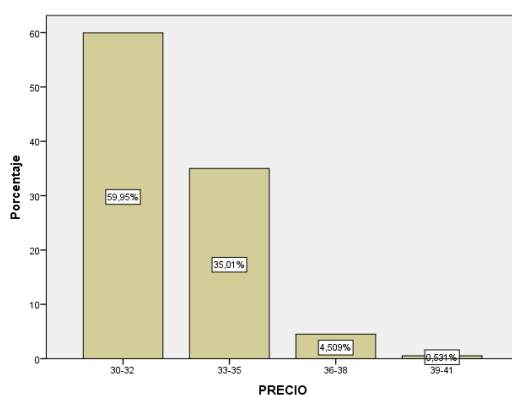
| PRECIO | | | | |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 30-32 | 226 | 59,9 | 59,9 |
| | 33-35 | 132 | 35,0 | 95,0 |
| | 36-38 | 17 | 4,5 | 99,5 |
| | 39-41 | 2 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 38

Precio a pagar



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Con el porcentaje más representativo proporcional a un rango de 30\$-32\$ esta accesible siendo que este es el valor antes puntuado con 226 personas apoyando la noción, mientras el 35% considera accesible un precio dentro del rango 33.35\$.

Análisis: Consideran que los rangos 30.32\$ son los precios más bajos de la escala que se planteó podemos extender dicho rango de 30-35 puesto que no se sale de lo que la población mayoritaria aprobó a su criterio considerable pagar.

18. Ha escuchado publicidad del Centro Artesanal Técnico Particular

Tabla 36

Publicidad

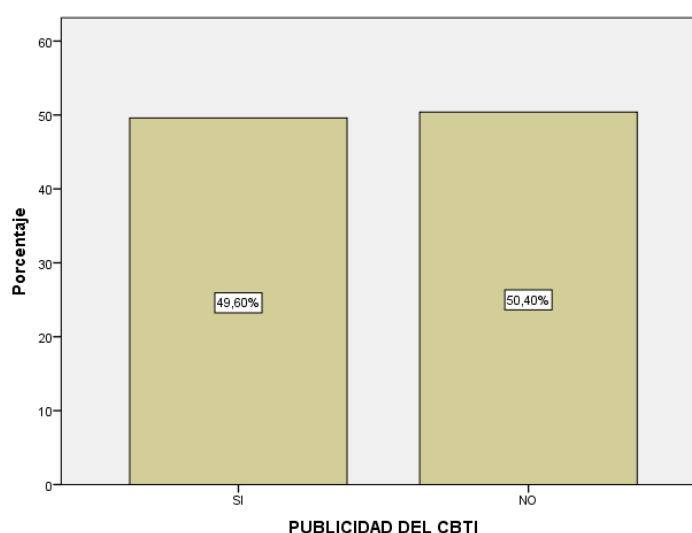
| PUBLICIDAD DEL CBTI | | | | | |
|---------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 187 | 49,6 | 49,6 | 49,6 |
| | NO | 190 | 50,4 | 50,4 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 39

Publicidad



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Podemos observar que los porcentajes están a la par con una diferencia del 0.8%, llevando la ventaja la variable negativa con el 50.40% equivalente 190 personas de la unidad muestral.

Análisis: Si restamos los porcentajes de las personas que afirmaron conocer el centro (51.46%) y las personas que afirman haber oído publicidad del centro (49.60%) nos da un valor de 1.86% que significa que a pesar de saber de la existencia del centro no han oído publicidad del mismo.

19. ¿Qué estrategias promocionales le interesaría más?

Tabla 37

Estrategias Promocionales

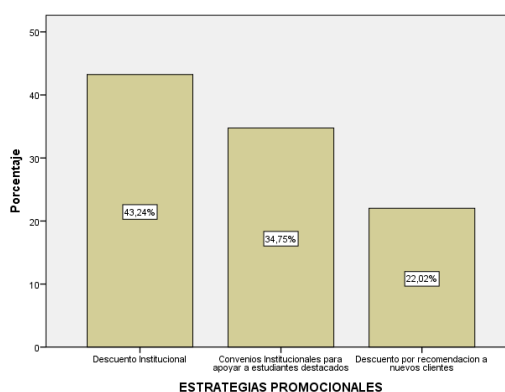
| ESTRATEGIAS PROMOCIONALES | | | | |
|---------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Descuento Institucional | 163 | 43,2 | 43,2 |
| | Convenios Institucionales para apoyar a estudiantes destacados | 131 | 34,7 | 34,7 |
| | Descuento por recomendación a nuevos clientes | 83 | 22,0 | 22,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 40

Estrategias Promocionales



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: La gráfica nos muestra que los porcentajes de mayor valor se alinean a la variable descuentos institucionales con el 43.24% aplicado a la población esto representa 8734 personas. El 34.75% proporcional a 7019 personas mostraron interés por la segunda variable referente a convenios institucionales para estudiantes destacados.

Análisis: En esta pregunta nos basaremos para plantear la propuesta dado que sus porcentajes puntúan y no existe mayor diferencia se puede jugar con las 3 variables planteadas para el público.

20. ¿Cuenta con un Smartphone?

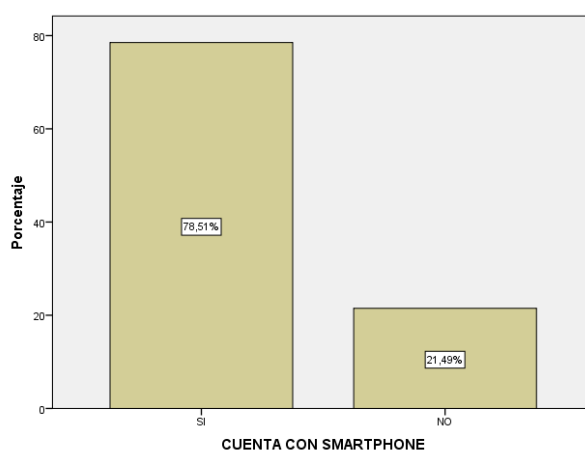
Tabla 38
Smartphone

| CUENTA CON SMARTPHONE | | | | | |
|-----------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 296 | 78,5 | 78,5 | 78,5 |
| | NO | 81 | 21,5 | 21,5 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 41
Smartphone



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: La tendencia es muy marcada y se puede notar la diferencia que existe; corroborando esto con el 78.5% de personas que afirman contar con un Smartphone esto equivale a 15856 personas de la población objetivo de estudio.

Análisis: Puesto que es necesario conocer la tendencia en cuanto el mundo de la era 2.0 para direccionar campañas publicitarias conocemos por medio de esta investigación que actualmente la gran parte de la población cuenta con Smartphone, las personas se enteran más rápido sobre su entorno en su teléfono móvil que en los medios de comunicación tradicionales por la facilidad y rapidez que implica postear contenido.

21. De las siguientes App cual usa con más frecuencia

Tabla 39

App más Usadas

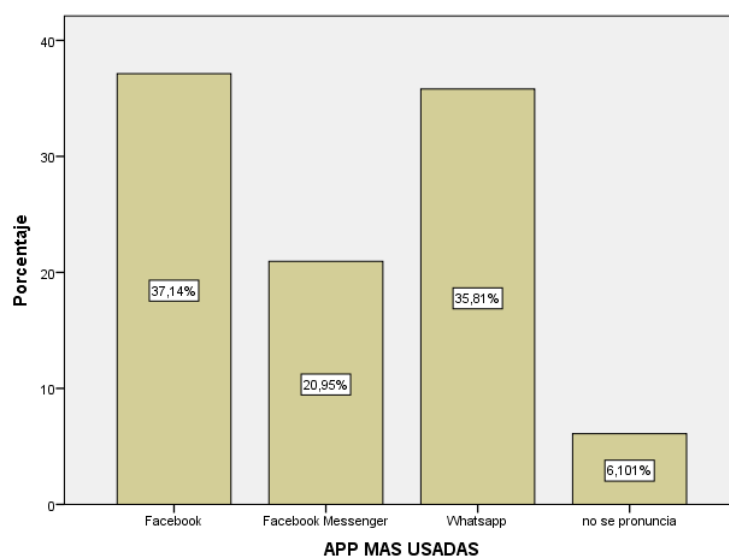
| APP MAS USADAS | | | | |
|----------------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Facebook | 140 | 37,1 | 37,1 |
| | Facebook Messenger | 79 | 21,0 | 58,1 |
| | Whatsapp | 135 | 35,8 | 93,9 |
| | no se pronuncia | 23 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 42

APP



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Entre las App más utilizadas encontramos que tanto Facebook como Whatsapp son las más concurrentes con 37.14% y 35.81% correspondientemente.

Análisis: Cabe señalar que cuando las personas respondían a la pregunta que antecede con negativa (21.49%) a pesar de ello contaban con redes sociales en este caso Facebook puesto que se debía colocar la App más usada

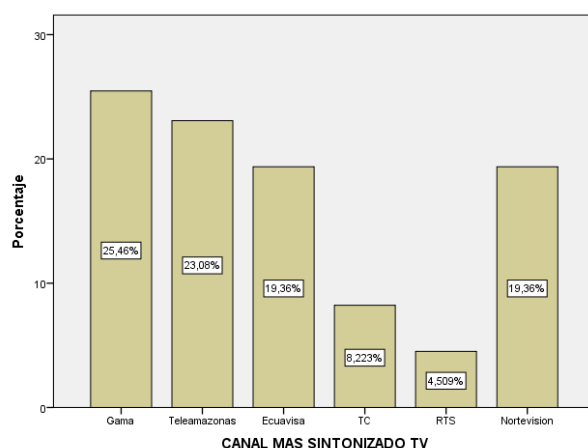
22. ¿Qué canal de tv sintoniza Ud.?

Tabla 40
Televisión

| CANAL MAS SINTONIZADO TV | | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | Gama | 96 | 25,5 | 25,5 | 25,5 |
| | Teleamazonas | 87 | 23,1 | 23,1 | 48,5 |
| | Ecuavisa | 73 | 19,4 | 19,4 | 67,9 |
| | TC | 31 | 8,2 | 8,2 | 76,1 |
| | RTS | 17 | 4,5 | 4,5 | 80,6 |
| | Nortevisión | 73 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 43
TV



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: Los porcentajes no tienen una tendencia marcada abismal los porcentajes van a la par Sin embargo el que más puntea con el 25.46% es Gama esto representa a 5142 personas de las 20199 que es la población económicamente activa mujeres.

Análisis: Otro de los valores significativos en esta distribución, es Nortevisión con el 19.36% este es el canal es el local perteneciente a Tulcán. Cabe mencionar que estos % no indican que la población únicamente sintoniza dichos canales pero si representa el más sintonizado

23. ¿Qué radio escucha Ud.?

Tabla 41

Radio

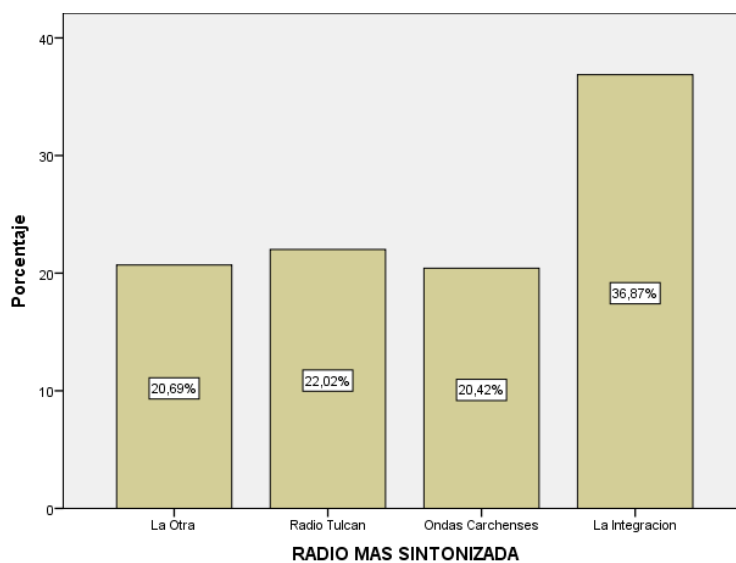
| RADIO MAS SINTONIZADA | | | | |
|-----------------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | La Otra | 78 | 20,7 | 20,7 |
| | Radio Tulcán | 83 | 22,0 | 42,7 |
| | Ondas Carchenses | 77 | 20,4 | 63,1 |
| | La Integración | 139 | 36,9 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 44

Radio



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: De igual manera al sondear la frecuencia de radio más sintonizada por esta población los porcentajes muestran que la radio Integración va por delante con el 36.87%

Análisis: Es de importancia destacar que en la entrevista que se realizó a la gerente propietario del Instituto menciono que dirigía cuñas radiales por temporadas en esta radio.

24. ¿Qué periódico compra Ud.?

Tabla 42

Periódico

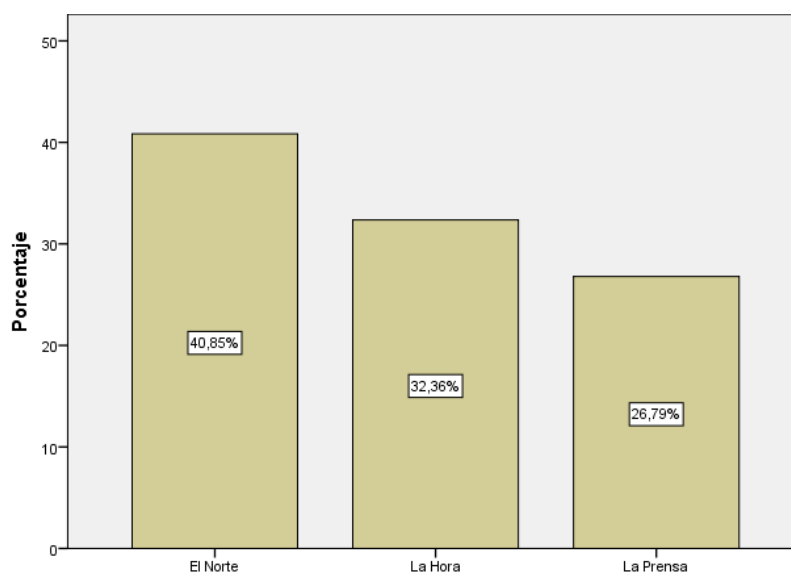
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | El Norte | 154 | 40,8 | 40,8 |
| | La Hora | 122 | 32,4 | 73,2 |
| | La Prensa | 101 | 26,8 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 45

Prensa



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

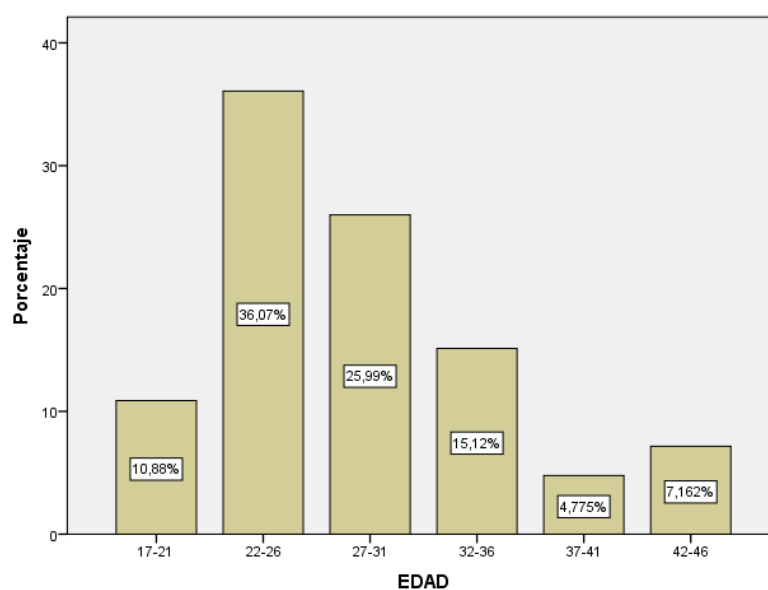
Interpretación: En cuanto al periódico según este estudio indica que El Norte lidera puesto que representa el 40.85% representado a 8251 personas de la PEA seguido por la Hora con el 32.36% equivalente a 6536 personas.

Tabla 43**Edad**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 17-21 | 41 | 10,9 | 10,9 |
| | 22-26 | 136 | 36,1 | 46,9 |
| | 27-31 | 98 | 26,0 | 72,9 |
| | 32-36 | 57 | 15,1 | 88,1 |
| | 37-41 | 18 | 4,8 | 92,8 |
| | 42-46 | 27 | 7,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 46**Edad**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: el 36.07% se encuentra entre los intervalos de 22-26 años de edad siendo este el rango más representativo de mujeres encuestadas precede el rango de 27-31 años con el 25.99% respaldado.

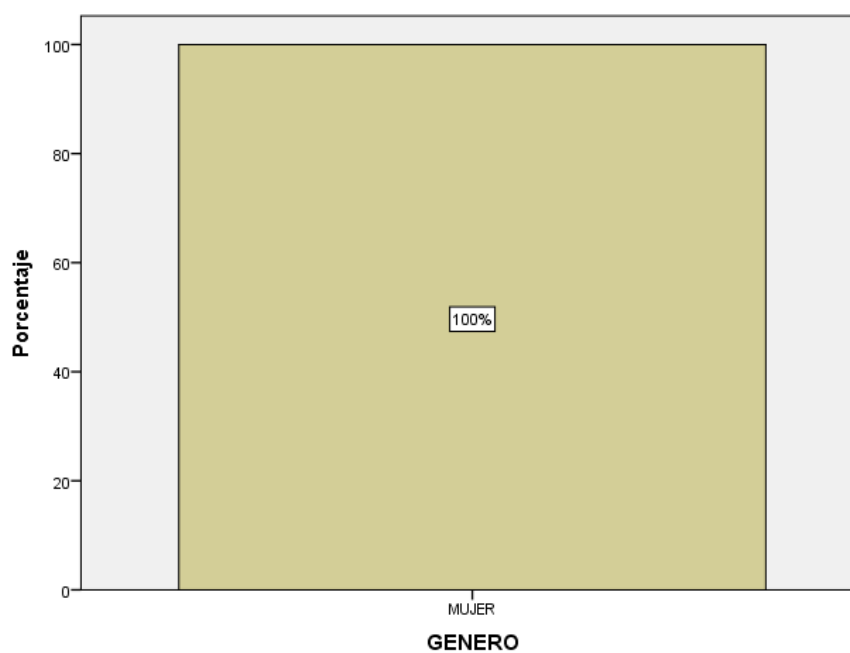
Análisis: este segmento pertenece a un grupo joven, es decir que de PEA representado por 20199 mujeres, 7285 mujeres son parte de este rango de edad

Tabla 44**Género**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | MUJER | 377 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 47**Género**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: la población objeto de estudio está enfocado a las mujeres puesto que son las que más predominan en el perfil del cliente con el que cuenta el Centro Artesanal Internacional

Análisis: Puesto que nuestro público objetivo son mujeres, se procedió a tomar la muestra PEA mujeres

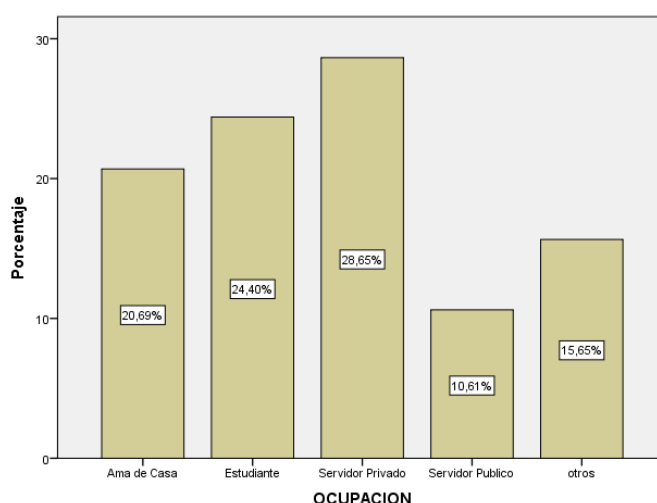
Tabla 45
Ocupación

| | | Ocupación | | | |
|---------|------------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Ama de Casa | 78 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| | Estudiante | 92 | 24,4 | 24,4 | 45,1 |
| | Servidor Privado | 108 | 28,6 | 28,6 | 73,7 |
| | Servidor Publico | 40 | 10,6 | 10,6 | 84,4 |
| | otros | 59 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 48
Ocupación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: la población objeto de estudio afirma ser servidor privado el 28.65% (5787) así lo indica. Consecuentemente se sitúa el 24.40% en el indicador estudiantes esto significa que representa a 4928 estudiantes

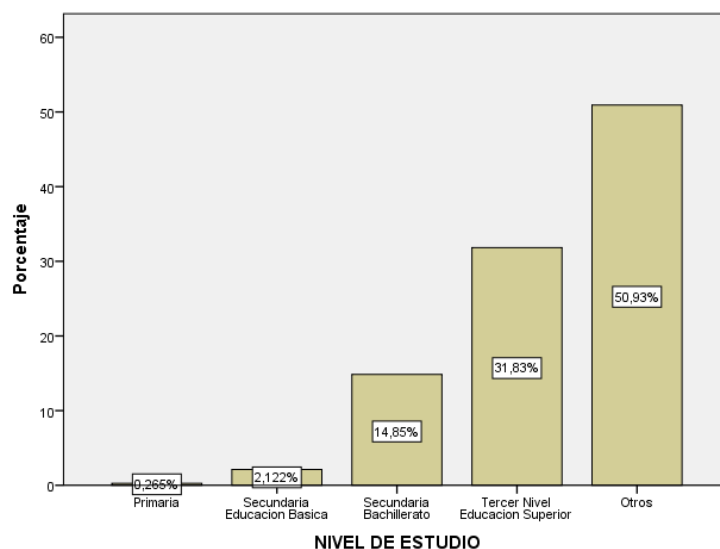
Análisis Existe potencial en los grupos de amas de casa posibles clientes potenciales que se pueda captar ya que tienen más disponibilidad de tiempo y es un grupo conformado incluso por mujeres que no han culminado bachillerato.

Tabla 46**Nivel de Estudio**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Primaria | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| Secundaria Educación Básica | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,4 |
| Secundaria Bachillerato | 56 | 14,9 | 14,9 | 17,2 |
| Tercer Nivel Educación Superior | 120 | 31,8 | 31,8 | 49,1 |
| Otros | 192 | 50,9 | 50,9 | 100,0 |
| Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 49**Nivel de Educación**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Interpretación: el grupo “otros” representa el 50.93% de la unidad muestral equivalente a la mitad de la PEA mujeres con 10287 persona seguido se encuentra los estudiantes de tercer nivel con el 31.83%

Análisis El grupo otros está constituido en su mayoría de las personas que no tienen título de tercer nivel pero tienen titulación técnica o artesanal

3.13. Cálculo de la oferta y la demanda

3.13.1. Análisis de precios

La siguiente tabla es tomada como referencia del estudio de mercado realizado, valiéndose de los precios de la competencia. Tabla 25

Tabla 47
Análisis de Precios

| Escala | Precio Promedio | Frecuencia | P. Frecuencia | Promedio |
|-----------------------|-----------------|------------|---------------|--------------|
| 21-26 | 23,5 | 63 | | 1480,5 |
| 27-32 | 29,5 | 51 | | 1504,5 |
| 32 en adelante | 16 | 85 | | 1360 |
| no aplica | | | | |
| Total | | | 199 | 4345 |
| Total Promedio | | | | 21,83 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

El precio promedio que se estable pagar por servicios de capacitaciones es de 21.83USD, calculando la proyección con su respectiva inflación, este precio aumentará. Para lo cual se procede a calcular la inflación que se estima por año con la respectiva inflación correspondiente al 2016 equivale a 3.09%

Tabla 48
Proyección Precio

| Año | Precio | Inflación |
|------|--------|-----------|
| 2016 | 21,83 | 3,09% |
| 2017 | 22,50 | 3,09% |
| 2018 | 23,20 | 3,09% |
| 2019 | 23,92 | 3,09% |
| 2020 | 24,66 | 3,09% |
| 2021 | 25,42 | 3,09% |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

3.13.2. Oferta

PEA= 20199

Oferta (Volumen de ventas)

El número de veces que las empresas de formación han prestado sus servicios de capacitación en el último año

Tabla 49

Oferta Volumen de ventas

| Frecuencia de uso | Veces que se usa de el servicio en el año | % | No de personas en relación al PEA | Nro. de veces que se prestó el servicio en el año |
|-------------------|---|--------|-----------------------------------|---|
| cada 3 meses | 4 | 1,33% | 269 | 1075 |
| cada 4 meses | 3 | 5,84% | 1180 | 3539 |
| cada 6 meses | 2 | 19,89% | 4018 | 8035 |
| Una vez al año | 1 | 25,73% | 5197 | 5197 |
| no aplica | | 47,21% | 9536 | |
| | | | 20199 | 17846 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Para obtener el número de veces que se usó el servicio al año, utilizamos los datos correspondientes a la encuesta que muestra frecuencia de uso tabla 24.

- Para sacar el número de personas en relación al PEA se multiplica el % por 20199 que es nuestra PEA
- Para la última columna se multiplica el número de veces que se usa el servicio al año por el número de personas en relación al PEA

Oferta (dólares)

$$O \text{ usd} = Q * p$$

$$O \text{ usd} = 17846 * 21.83$$

$$\text{Oferta en dólares} = 389.574.17 \text{USD}$$

Se procede a multiplicar el total que se obtuvo en la tabla 50 equivalentes al número de veces que se prestó el servicio en el año con el precio promedio que obtuvimos de la tabla 48.

Tabla 50**Proyecciones de la Oferta**

| Año | Oferta Q | Oferta en USD | Precio | Inflación | Tasa de Crecimiento |
|------|----------|---------------|--------|-----------|---------------------|
| 2016 | 17846 | 389574,17 | 21,83 | 3,09% | 1,16% |
| 2017 | 18053 | 406270,72 | 22,50 | 3,09% | 1,16% |
| 2018 | 18262 | 423682,84 | 23,20 | 3,09% | 1,16% |
| 2019 | 18474 | 441841,23 | 23,92 | 3,09% | 1,16% |
| 2020 | 18688 | 460777,86 | 24,66 | 3,09% | 1,16% |
| 2021 | 18905 | 480526,08 | 25,42 | 3,09% | 1,16% |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Reiterando la proyección de los precios se calculó con el índice de inflación del año 2016 (3.09%), el crecimiento de la oferta se realizó con la tasa de crecimiento de actividad económica por rama de actividad (1.16%) para el caso de Educación; información proporcionada por el INEC, en cuanto a la proyección de la oferta en dólares es igual a la oferta en cantidades Q por el precio de cada año

3.13.3. Demanda

Tabla 51

Demanda (Volumen)

| Frecuencia de uso | Veces que se usa el servicio en el año | % | No de personas en relación al PEA | Nro. de veces que se prestó el servicio en el año |
|-------------------|--|--------|-----------------------------------|---|
| cada 3 meses | 4 | 4,50% | 909 | 3636 |
| cada 4 meses | 3 | 9,30% | 1879 | 5636 |
| cada 6 meses | 2 | 18,30% | 3696 | 7393 |
| Una vez al año | 1 | 20,69% | 4179 | 4179 |
| no aplica | | 47,21% | 9536 | |
| Total | | | 20199 | 20843 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Demanda en dólares

$$D_{\text{usd}} = Q * p$$

$$D_{\text{usd}} = 20843 * 21.83$$

$$\text{Demanda en dólares} = 455.010.299\$$$

Tabla 52

Proyecciones de la demanda

| Año | Demanda Q | Demanda en | | Tasa de Crecimiento | |
|------|-----------|------------|--------|---------------------|-------------|
| | | USD | Precio | Inflación | Poblacional |
| 2016 | 20843 | 455010,29 | 21,83 | 3,09% | 1,90% |
| 2017 | 21239 | 477982,44 | 22,50 | 3,09% | 1,90% |
| 2018 | 21643 | 502114,39 | 23,20 | 3,09% | 1,90% |
| 2019 | 22054 | 527464,69 | 23,92 | 3,09% | 1,90% |
| 2020 | 22473 | 554094,85 | 24,66 | 3,09% | 1,90% |
| 2021 | 22900 | 582069,49 | 25,42 | 3,09% | 1,90% |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

La proyección de los precios se calculó con el índice de inflación del año 2016 (3.09%), el crecimiento de la demanda Q se realizó con la tasa de crecimiento poblacional (1.90%); información proporcionada por el INEC, en cuanto a la proyección de la demanda en dólares es igual a la demanda en cantidades Q por el precio de cada año

3.13.4. Demanda Insatisfecha

$$DI=D-O$$

$$DI= 20843-17846$$

$$DIQ= 2997$$

$$\text{Demanda Insatisfecha en dólares}= 2997*21.83$$

$$DI \text{ USD}= 65424.51\$$$

Proyección Demanda Insatisfecha

Tabla 53

Proyección en cantidad

| Año | Oferta Q | Demanda Q | Demanda | |
|------|----------|-----------|----------------|--|
| | | | Insatisfecha Q | |
| 2016 | 17846 | 20843 | 2997 | |
| 2017 | 18053 | 21239 | 3186 | |
| 2018 | 18262 | 21643 | 3381 | |
| 2019 | 18474 | 22054 | 3580 | |
| 2020 | 18688 | 22473 | 3785 | |
| 2021 | 18905 | 22900 | 3995 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Tabla 54**Proyección en dólares**

| Año | Oferta USD | Demanda USD | Demanda |
|------|---------------|---------------|------------------|
| | | | Insatisfecha USD |
| 2016 | \$ 390.385,89 | \$ 455.010,29 | 64624 |
| 2017 | \$ 407.121,42 | \$ 477.982,44 | 70861 |
| 2018 | \$ 424.570,01 | \$ 502.114,39 | 77544 |
| 2019 | \$ 442.766,42 | \$ 527.464,69 | 65722 |
| 2020 | \$ 461.742,70 | \$ 554.094,85 | 72563 |
| 2021 | \$ 481.532,27 | \$ 582.069,49 | 582069 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Análisis: En el mercado actual existe en lo que respecta a las empresas de servicios dedicadas a la formación profesional de la ciudad de Tulcán la demanda insatisfecha para el 2017 es de 3186 veces que se requirió el servicio, que en dinero representa 70861 USD Lo que significa que una oportunidad para ponerse a la brecha en innovación y mejora en la entrega de servicios educacionales para atender a la población que así lo requiera.

3.13.5. Análisis de la Competencia

Dentro del Estudio no se ha realizado un análisis con competencia directa puesto que no existe una institución que titule artesanos en belleza, sin embargo a nivel general se ha considerado analizar la tendencia del servicio de formación y capacitación para de ese modo conocer que instituto especializado en su área abarca más clientes potenciales. Dentro de los cuales encontramos como principal amenaza en relación al área de formación a la Academia “Más que Belleza” que a pesar de no ofrecer titulación ofrecen capacitaciones accesibles a tiempo y costo a un precio competitivo que oscila entre 21-26\$.

Seguido de los centros de formación artesanal representado por Unidad Primero de Mayo y la Academia de Belleza está el Instituto Tecnológico Superior. También está el grupo

conformado por la variable Otros que hace referencia a personas que tienen estudios de tercer nivel.

Cuando se pidió a la población mencionar los centros que conocen Había un buen reconocimiento del Centro Internacional seguido esta la Academia Mas que Belleza, lo que constituye un peligro porque está acaparando clientes y satisfaciendo con cursos adaptables a sus necesidades

3.14. Cruce Estratégico

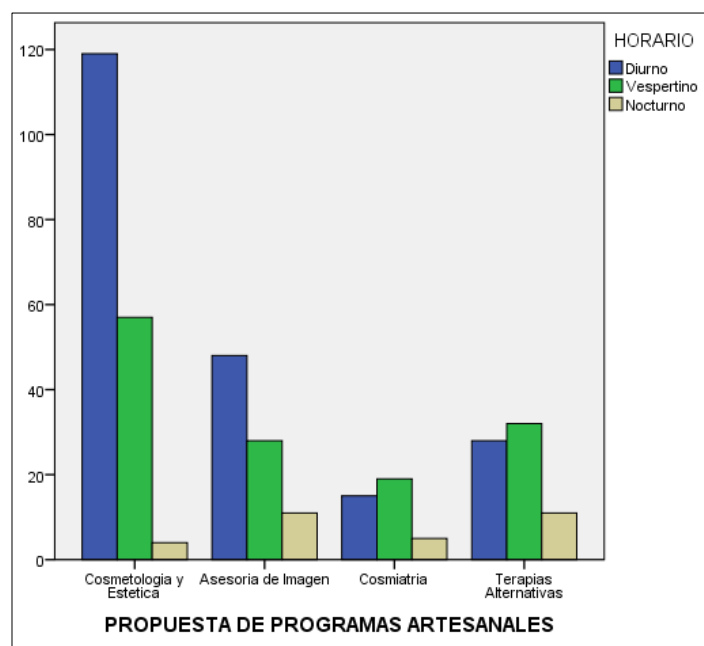
Tabla 55

Programas Artesanales y Horario

| Tabla de contingencia PROPUESTA DE PROGRAMAS ARTESANALES * | | | | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|-----------|------------|--|
| HORARIO | | | | | | |
| Recuento | | | | | | |
| | | HORARIO | | | Total | |
| | | Diurno | Vespertino | Nocturno | | |
| PROPUESTA DE PROGRAMAS ARTESANALES | Cosmetología y Estética | 119 | 57 | 4 | 180 | |
| | Asesoría de Imagen | 48 | 28 | 11 | 87 | |
| | Cosmiatria | 15 | 19 | 5 | 39 | |
| | Terapias Alternativas | 28 | 32 | 11 | 71 | |
| | Total | 210 | 136 | 31 | 377 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 50**Programas Artesanales vs Horario**

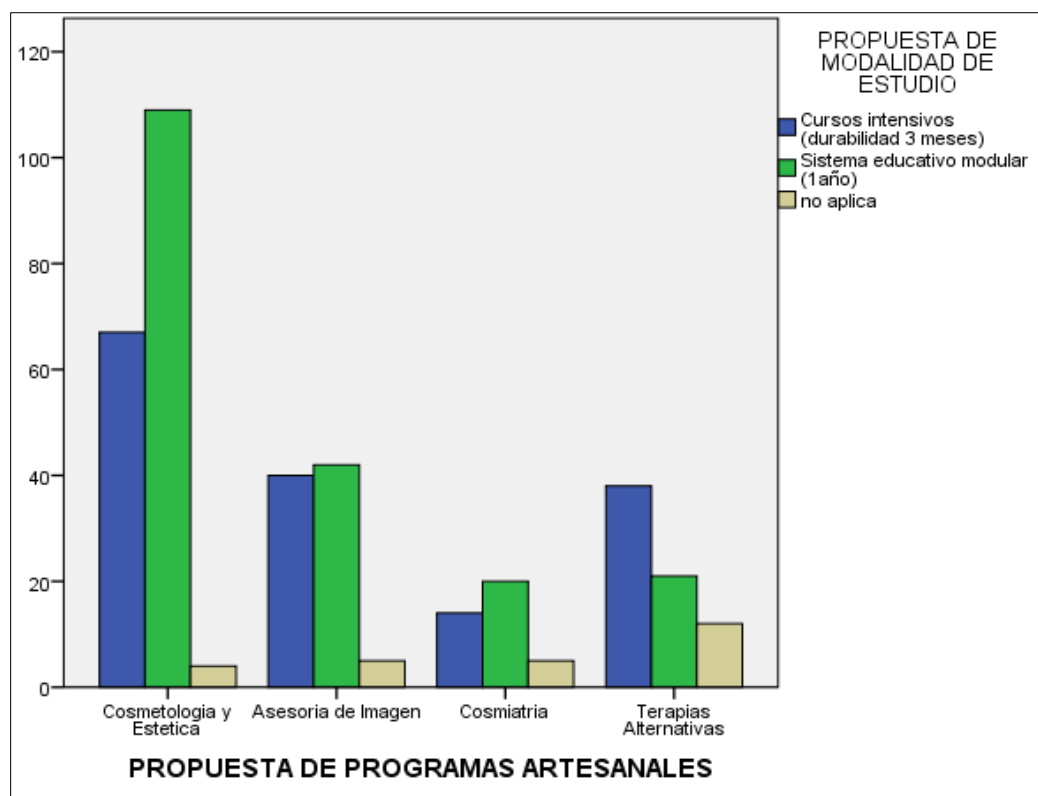
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Tabla 56**Programas Artesanales vs Modalidad de Estudio**

Tabla de contingencia PROPUESTA DE PROGRAMAS ARTESANALES * PROPUESTA DE MODALIDAD DE ESTUDIO

| Recuento | PROPUESTA DE MODALIDAD DE ESTUDIO | | | Total | |
|------------------------------------|---|----------------------------------|-----------|------------|----|
| | Cursos intensivos (durabilidad 3 meses) | Sistema educativo modular(1 año) | no aplica | | |
| | Cosmetología y Estética | 67 | 109 | | 4 |
| PROPUESTA DE PROGRAMAS ARTESANALES | Asesoría de Imagen | 40 | 42 | 5 | 87 |
| | Cosmiatría | 14 | 20 | 5 | 39 |
| | Terapias Alternativas | 38 | 21 | 12 | 71 |
| Total | 159 | 192 | 26 | 377 | |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 51**Programas Artesanales vs Modalidad de Estudio**

Fuente: Investigación Directa

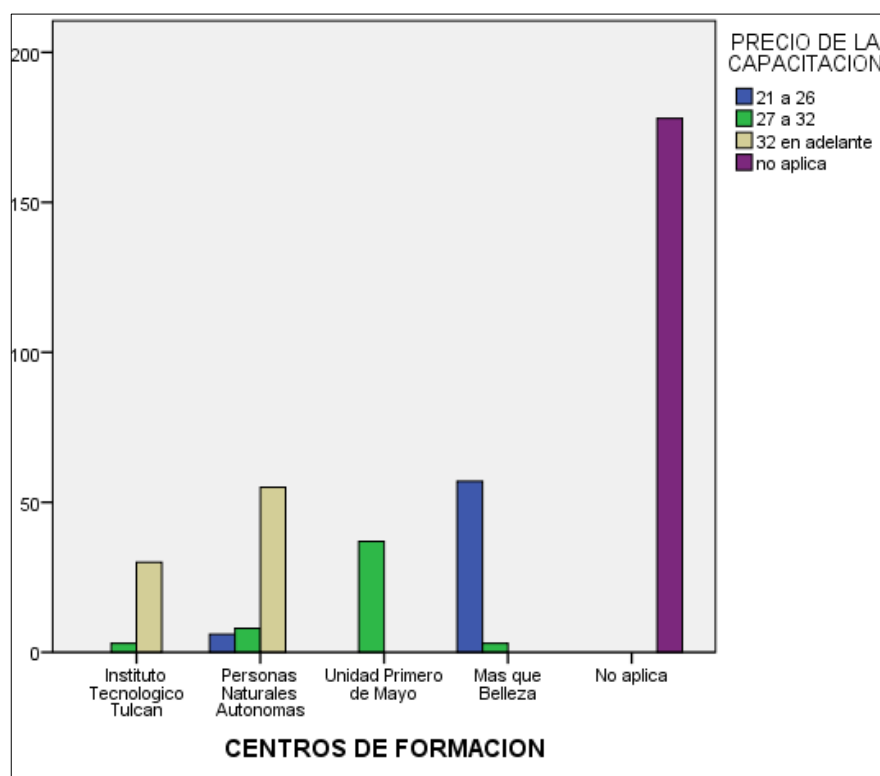
Elaborado por: Jennifer Bravo

Tabla 57**Precio de la Competencia**

| Tabla de contingencia CENTROS DE FORMACION * PRECIO DE LA CAPACITACION | | | | | | |
|--|------------------------------|---------------------------|-----------|----------------|------------|------------|
| Recuento | | | | | | |
| | | PRECIO DE LA CAPACITACION | | | Total | |
| | | 21 a 26 | 27 a 32 | 32 en adelante | | no aplica |
| CENTROS DE FORMACION | Instituto Tecnológico Tulcán | 0 | 3 | 30 | 0 | 33 |
| | Personas Naturales Autónomas | 6 | 8 | 55 | 0 | 69 |
| | Unidad Primero de Mayo | 0 | 37 | 0 | 0 | 37 |
| | Más que Belleza | 57 | 3 | 0 | 0 | 60 |
| | No aplica | 0 | 0 | 0 | 178 | 178 |
| | Total | 63 | 51 | 85 | 178 | 377 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 52**Precios de la Competencia**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

3.15. Conclusiones

- La competencia indirecta que capacita y certifica en la rama de Belleza está cubierto por Academia más que Belleza, con el 15% de la unidad muestral que afirma capacitarse ahí. a un precio que oscila entre 21-26 USB.
- En lo referente al servicio y precio a ofertar, los programas de formación artesanal que se debe incorporar según la demandan, es el sistema educativo modular en la especialidad de cosmetología y estética dentro de un horario diurno con precio considerado a pagar de 30-32USB, precio establecido según la valoración que el cliente le da al servicio.
- En cuanto a la oferta promocional el 43.24% de la población objeto de estudio mostro interés, en “descuentos Institucionales”; que aplican siempre y cuando los clientes sigan en la continuidad del proceso de la formación en los nuevos programas a incorporar. En

cuanto a la estrategia comunicacional, el 50% de la población encuestada afirma no haber escuchado publicidad del Centro.

- De los medios online la App más utilizada por la unidad muestral es Facebook, de los medios tradicionales la radio más escuchada es La Integración.
- El número de veces que se oferto el servicio en el año 2016 es de 17.846 siendo que la demanda para ese año, solicitó del servicio 20.843 veces.
- Para el 2017 la demanda insatisfecha es de 3186 veces en las que se requirió del servicio de formación de formación y capacitación. este estudio se comprueba que hay la oportunidad de generar ofertas en propuestas de formación en vista de que existe demanda que no ha sido atendida.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACION DE CARTERA DE SERVICIOS EN EL CENTRO DE FORMACION ARTESANAL PARTICULAR TECNICO INTERNACIONAL EN LA CIUDAD TULCAN”

4.1. Antecedentes

La propuesta de este proyecto busca argumentar de manera lógica y viable a todo lo detectado en la información recopilada previamente tanto en el capítulo uno que abordo el análisis del diagnóstico situacional como el tercer capítulo que proporciona información inherente al mercado.

Basándose en las pautas establecidas por el FODA que se estableció anteriormente se procederá a plantear estrategias que optimicen oportunidades, corrija debilidades, consagre aspectos en virtud de fortalezas. Dichas estrategias buscan mejorar y optimizar el potencial en el aspecto mercadotécnico, puesto que la problemática a la que se concluyó con el análisis repercute a la falta de un plan estratégico de mercadotecnia. También se alinea a la información conveniente que se obtuvo del estudio de mercado.

El plan estratégico de marketing referente a la propuesta estará de manera ordenada, clara y concisa, se distribuirá por políticas de trabajo, sus objetivos, estrategias y tácticas correspondientes.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la implementación de cartera de Servicios en el Centro de formación Técnico Internacional en la ciudad de Tulcán.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la estructura Organizacional y funcional de la organización
- Desarrollar la filosofía empresarial del centro a través del cual se plantee la razón de ser y que quiere lograr en el futuro, es decir que contenga misión, visión, principios.
- Crear imagen corporativa para el centro Artesanal Internacional de manera que esta pueda ser reconocida e identificada fácilmente en la percepción del público.
- Diseñar estrategias de penetración enfocadas a promocionar el Centro artesanal Internacional en base a los atributos del servicio
- Establecer estrategias de crecimiento con el desarrollo de nuevos servicios en el mismo mercados local.
- Mejorar el uso y distribución de la infraestructura como el mobiliario
- Elaborar estrategias de precio

4.2. Documentación Legal

El centro de formación artesanal Internacional cuenta con toda su documentación al día junto con sus declaraciones bimestrales al SRI. Los permisos de funcionamiento legal son otorgados por el Ministerio de Trabajo, La junta Nacional del Artesano.

4.3. Diagnóstico

Sintetizando lo que se estableció en el FODA los puntos a mejorar a mejorar son:

- No tiene definido filosofía empresarial es decir su corporativa, referente a aspectos internos como misión, visión, principios y de qué manera son expuestos al público.
- No cuenta con imagen corporativa, misma abarca aspectos de posicionamiento externos que las personas asimilan en su apreciación/percepción como es logotipo, isotipo, imagotipo etc.
- Carece de innovación en la integración de nuevas especializaciones, privatizándose de atender a la demanda de mejor manera. puesto que ofrece una sola modalidad de estudio así como un solo programa de formación. Lo que significa que la oportunidad de potencializar el negocio no se está aprovechando debidamente
- Dentro de sus procesos de entrega del servicio no se delimita el diseño de la gestión del servicio y sus procesos
- Con lo que respecta al lugar de funcionamiento de la organización, hay una incorrecta presentación y deterioro del mobiliario. El uso del espacio físico no se está optimizando de la mejor manera
- Se debe reforzar la inversión destinada a publicidad y promoción en medios claves para el segmento representativo del centro

Tabla 58

Matriz del Plan Estratégico de Marketing

| POLITICAS | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TACTICAS |
|---|---|---|---|
| Determinar estructura organizacional y funcional | Para el 2017 Diseñar el esquema estructural jerárquico y funcional que se acople en un 50% al personal con el que cuenta actualmente el Centro artesanal Internacional | <ul style="list-style-type: none"> Mediante la representación gráfica de la jerarquía, se establece el organigrama estructural de la organización. | <ul style="list-style-type: none"> Estructura de contenido Presentación de concepto Aprobación |
| Establecer filosofía empresarial | Establecer Filosofía Empresarial que contenga Misión, Visión, Principios para el año 2017 mismos que constituirán parte de la empresa para ayudar al 100% a plasmar y proyectar nuestra identidad corporativa | <ul style="list-style-type: none"> Incorporar misión, visión, principios, valores que conducen y marcan el camino a las decisiones, conductas y actividades que se realizan dentro de la Organización. | <ul style="list-style-type: none"> Preguntas de direccionamiento y orientación Matriz Analógica de principios - valores Presentación de concepto Implementación |
| Diseñar los elementos que conforma la imagen corporativa para el Centro Internacional | Diseñar la imagen corporativa para el Centro Internacional para el 2017, para posicionarla generando un reconocimiento en un 75% de la población | <ul style="list-style-type: none"> Creación de imagotipo (logo, isotipo tipografía, pantone) | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de manual corporativo Presentación del concepto Asesoramiento de un Diseñador Grafico Material Grafico |
| Desarrollo de estrategias de crecimiento dirigido a la penetración | Desarrollar estrategias de Penetración de productos actuales en el mercado actual para el 2017 que permita incrementar en un 30% las inscripciones de nuevos clientes en el mercado actual | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de esfuerzos publicitarios para persuadir al cliente nuevo que todavía no se ha logrado receptar aun a pesar de estar en el actual mercado | <ul style="list-style-type: none"> Uso de herramientas Promocionales tales como <ul style="list-style-type: none"> *Publicidad *Promoción de ventas (cliente receptado) *Relaciones Publicas *Marketing Directo |
| Desarrollo de diseño de Servicio | Implementar nuevas especialidades en el programa artesanal que se oferta actualmente para comprometer mínimo al 50% de los clientes actuales a continuar en el proceso de formación artesanal al 2017 | <ul style="list-style-type: none"> Implementación de nuevos programas artesanales especializados en el área de cosmetología | <ul style="list-style-type: none"> Tomar información del estudio de mercado, para diseño de contenido referente a modalidades y especialidades a incursionar y establecer como parte del programa actual. |
| Mejorar la distribución de la infraestructura como el mobiliario | Mejorar el uso de la infraestructura así como la implementación de mobiliario de modo que la capacidad de las instalaciones acapare un 70% de incremento de estudiantes a las aulas para el 2017 | <ul style="list-style-type: none"> Obtener toda el piso para el funcionamiento del CEBTI Distribuir de mejor forma las instalaciones Mejorar la fachada y mobiliario | <ul style="list-style-type: none"> Diseño y distribución de planta |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

4.4. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

4.4.1. Política uno

Determinar estructura organizacional y funcional

1. Objetivos

Diseñar el esquema estructural jerárquico y funcional para el 2017 que se acople en un 50% al personal con el que cuenta actualmente el Centro artesanal Internacional

2. Estrategias

Mediante la representación gráfica de la jerarquía, se establece el organigrama estructural de la organización.

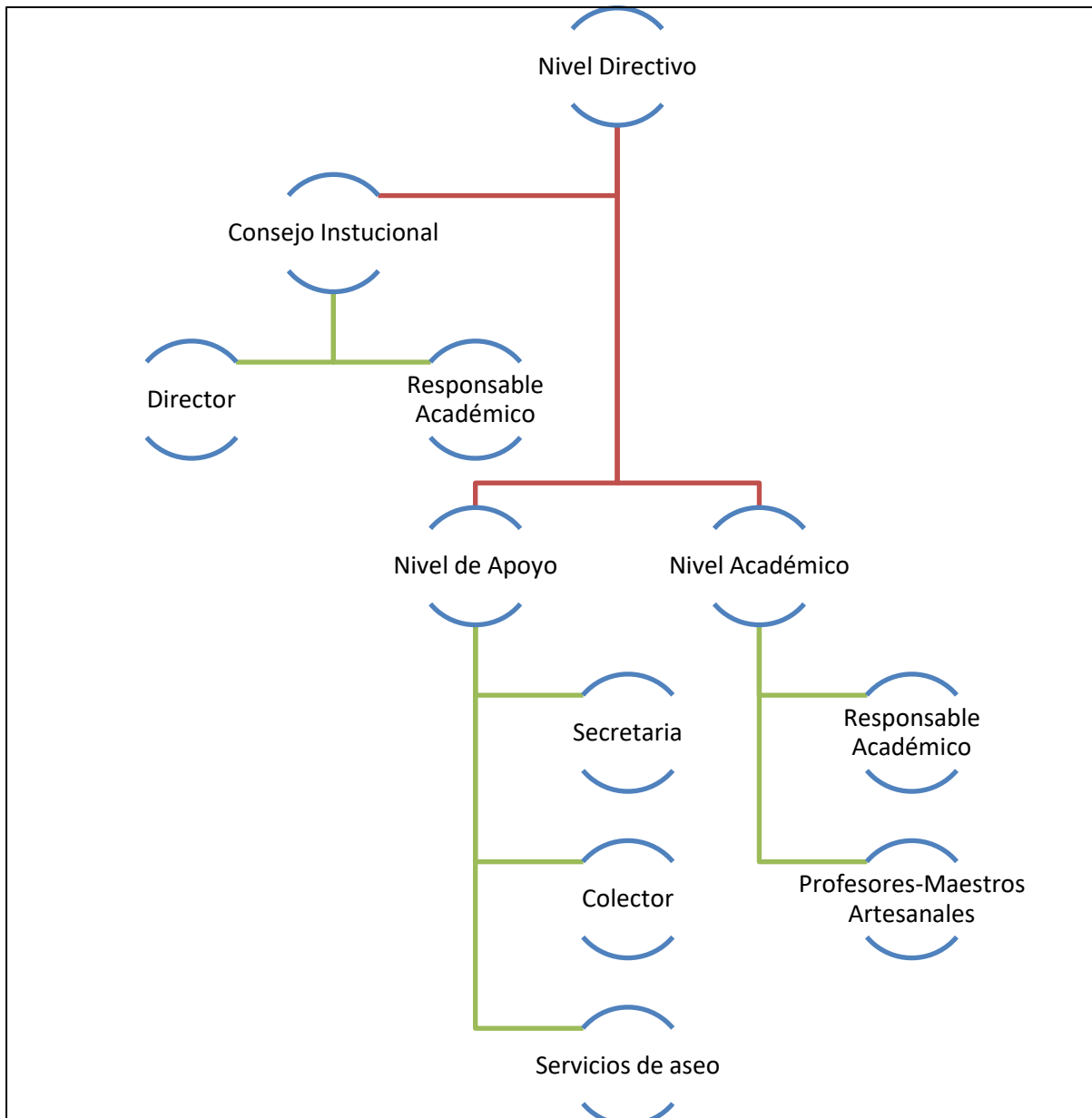
3. Tácticas

A continuación se presenta un modelo de organigrama estructural para el CBTI, adaptable al personal con el que cuenta, pero de manera ordenada con sus respectivas funciones que se encuentra establecidas en la Junta Nacional del Artesano.

a) Estructura Organizacional

Trazar un mapa que determine las divisiones de trabajo que refleje interacción entre puestos de trabajo así como sus funciones y roles a seguir.

Figura 53

Propuesta Estructura Organizacional

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

b) Manual de Funciones

Mediante el manual de funciones se podrá observar las decisiones que recae sobre el personal que labora en el Centro de formación Internacional

Tabla 59

Relación Funcional

| Colaboradores | Perfil | Funciones |
|------------------------------|--|--|
| Consejo Directivo | Este consejo está constituido por los caracteres de cada uno de los cargos con lo constituyen. Es un equipo de trabajo comprendido por: El director Responsable Académico | <ul style="list-style-type: none"> • Planificaciones de trabajo anuales • Promover el mejoramiento de los procesos de formación • Promover formación integral • Fomentar la investigación • Funciones propicias a reglamentado dentro de lo legal |
| Director | <ul style="list-style-type: none"> • Líder • Trabajo en equipo • Visionario a desarrollo estratégico • Comprometido • Proactivo al cambio | <ul style="list-style-type: none"> • Representante legal • Coordinar la planificación institucional • Contratación de personal • Precautelar recaudaciones económicas • Controlar procesos |
| Secretaria | <ul style="list-style-type: none"> • Ordenada • Proactiva • Resistencia al trabajo bajo presión • Dominar técnicas de archivo, oficina, mecanografía • Comunicativa • Criterio propio • Observadora | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener de manera responsable y oportuna información de la organización como es: libros de matrículas, notas, actas, memorandos oficios, contratos etc. • Manejar agenda de trabajo • Ofrecer atención cordial y diligente • Comunicar resoluciones y entrega de reportes |
| Colector | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos contables • Experiencia • Habilidades en administración de dinero • Capacidades para toma de decisiones | <ul style="list-style-type: none"> • Llevar registros de ingresos legibles y transparentes • Pago de remuneraciones • Cobro de mensualidades por concepto de pensión • Realizar pagos previamente aprobados por la dirección |
| Responsable Académico | <ul style="list-style-type: none"> • Pedagogía • Adiestramiento pedagógico • Orientador • Influyente • Trabajo en equipo | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar junto con el director planificación académica • Revisar y aprobar material de estudio así como de evaluación • Coordinación y supervisión de docentes • Atender problemas de índole disciplinario y adaptación |
| Profesores | <ul style="list-style-type: none"> • Formación artesanal con experiencia • Dinámico y activo • Don de gente • Comunicativo • Destreza desarrolladas | <ul style="list-style-type: none"> • Formar con material didáctico, metodologías y técnicas de trabajo • Estimular a los educandos • Cumplimiento de programaciones preestablecidas • Asistir a sesiones de trabajo y contribuir con planificaciones • Entregar en secretaria oportunamente reporte de calificaciones |
| Servicios de Aseo | <ul style="list-style-type: none"> • Diligente y ágil • Enérgico y responsable • Estudios de enseñanza media | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener ordenada y en buenas condiciones las instalaciones del Centro |

Fuente: JNDA

Elaborado por: Jennifer Bravo

4.4.2. Política dos

Establecer filosofía empresarial

1. Objetivo

Establecer Filosofía Empresarial que contenga Misión, Visión, Principios para el año 2017 mismos que constituirán parte de la empresa para ayudar al 100% a plasmar y proyectar nuestra identidad corporativa

2. Estrategia

Incorporar misión, visión, principios, valores es esencial, puesto que son afirmaciones que conducen y marcan el camino a las decisiones, conductas y actividades que se realizan dentro de la Organización. Puesto que se ha pasado por alto el desarrollo de estas declaraciones se procede a proponer estos pilares que establecen compromiso a los colaboradores del Centro

3. Táctica

Tabla 60

Elaboración de Misión Visión

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|--|---|
| | MISIÓN |
| ¿Quién es como tal el Centro Internacional? | Se encuentra en sector de educación referente a la formación artesanal en el área de Belleza |
| ¿Qué es lo que busca la organización? | Formar maestros artesano en belleza competentes con capacidad de accionar |
| ¿Para quién dirige la organización sus esfuerzos en lo que oferta? | Es un servicio sin distinción de género, raza que abre sus puertas a quien busca alternativas y oportunidad |
| ¿Por qué lo hace? | Para contribuir y fortalecer el sector artesanal en pos de sustentabilidad |
| | VISIÓN |
| ¿Cómo se avizora en el futuro? | Un centro líder en la formación de maestros artesanales innovación |
| ¿Qué desea proyectar? | Prestigio, confiabilidad, a la vanguardia de las tendencias. |
| ¿Qué hará en el futuro? | Implementación de especialidades prácticas que generen empleo |

Fuente: Centro Internacional
Elaborado por: Jennifer Bravo

Misión Propuesta

El Centro Internacional oferta la modalidad formativa artesanal en belleza a la comunidad con el fin de preparar maestros artesanos debidamente formados capaces de desarrollar sus aptitudes con iniciativa de autogestión, generadores de una economía activa

Visión Propuesta

Para el 2020 Centro Internacional será una academia líder en la formación artesanal en belleza que vincule programas artesanales vanguardistas con oportunidades de trabajo, logrando incorporarse al proceso productivo como profesionales positivos en un contexto socioeconómico Nacional.

Principios

Con el fin de apoyar a la organización en la lucha contra las malas prácticas profesionales se estipulan un conjunto de principios que acapare integridad y ética.

Tabla 61

Matriz Axiológica de Principios

| Grupos de Interés | SOCEIDAD | CLEINTE | EMPLEADO | PROVEEDOR | GOBIERNO | ACCIONISTA |
|-----------------------------------|----------|---------|----------|-----------|----------|------------|
| RSE | X | X | X | X | X | X |
| Calidad y Excelencia del Servicio | | X | X | X | X | X |
| Pro actividad | | | X | X | X | X |
| Profesionalismo | | | X | | X | |
| Ambiente Laboral | X | X | X | | | X |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

- Responsabilidad Social y Empresarial: marca tendencia en el desarrollo sostenible de los modelos de negocio que están en función de los diferentes grupos de interés en donde se desenvuelve la organización
- Calidad y excelencia del servicio: Contar con un sistema de gestión de calidad en la cadena de servicio, avalada por certificaciones ISO convierte automáticamente en uno de los valores agregados más destacados con los que puede contar la Organización
- Pro actividad: anticiparse a las necesidades y oportunidades, a través de la generación de ideas creativas que eleven la dinamización de la empresa en el entorno; influyendo positivamente.
- Profesionalismo: conocer el perfil profesional, así como es obligación trazar retos, fomentar la destreza de habilidades.
- Ambiente laboral: en el medio en el que se desarrolla las actividades del negocio debe existir un buen clima ambiental, donde se vele por salvaguardar el bien estar de los colaboradores de la organización así como las ideales condiciones de la estructura y de los recursos.

Valores

Tabla 62

Matriz axiológica de valores

| Valores | Grupos de Interés | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|---------|----------|-----------|----------|------------|--|
| | SOCEIDAD | CLEINTE | EMPLEADO | PROVEEDOR | GOBIERNO | ACCIONISTA | |
| Honestidad | X | X | X | X | X | X | |
| Trabajo en equipo | | X | X | | | X | |
| Integridad- Transparencia | | X | X | X | X | X | |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

- **Honestidad:** es vital guiarse con coherencia que los actos que se llevan a cabo estén ligados a lo que la empresa afirma ser y representar
- **Trabajo en equipo:** el éxito no se centrado en una persona, puesto que para alcanzar algo se une esfuerzos de muchas personas que empujan a un mismo objetivo, por ello se debe fomentar de manera integral a los procesos y a quienes los dirigen.
- **Integridad y Transparencia:** la organización debe mantener constante información actual con aspectos legales y estatales, para evitar comportamientos de corrupción. Mediante la implementación de códigos de ética proporcionados por empresas certificadoras.

4.4.3. Política tres

Delinear los elementos que conforma la imagen corporativa para el Centro Internacional

1. Objetivos

Diseñar la imagen corporativa para el Centro Internacional en el tercer trimestre del 2017, para posicionarla generando un reconocimiento en un 75% de la población

2. Estrategias

Creación de imagotipo (logo, isotipo tipografía, pantone)

3. Tácticas

Desarrollo de manual corporativo

a. Imagen Corporativa Actual

Actualmente la empresa no cuenta con le estructura de elementos que corporativos, que puedan ser apreciados y transmitan un mensaje claro de lo que representa, es decir que no existe

un logotipo, isotipo por ende un imagotipo institucional. En la figura 54 que se muestra a continuación se observa una representación gráfica genérica con la que se están identificando actualmente.



Figura 54

Arte actual del CATI

Elaborado por: Jennifer Bravo

Es un banner roll up informativo donde no se destaca atributos de imagotipo. Estos elementos no pueden ser usados por separado, puesto que si se lo indica por separado no se fusiona ni distingue lo que representa el Centro Internacional.

- El logo no cuenta con tipografía agradable y representativa
- En branding referimos a isotipo cuando se puede reconocer la simbología utilizada para representar la marca. En este caso si usáramos a la mujer de manera independientemente del resto de elementos no se aprecia como parte del Branding la imagen corporativa del Centro.
- Imagotipo que es la fusión entre logo e isotipo es algo q no asocia el icono con el texto, además se debe diseñar algo que funcione por separado así como conjuntamente.

Figura 55

Propuesta de Imagotipo



Elaborado por: Jennifer Bravo

b. Manual Corporativo

El desarrollo de este manual corporativo es la guía referente a las normas básicas para la utilización de todos los elementos gráficos que constituyen la Imagen corporativa. La aplicación y funcionamiento del manual requiere:

- Compromiso por parte de la Organización para su utilización correcta

- De aplicar la identidad conceptual estipulada en (misión, visión, principios) para desarrollar la identidad visual en (logo, colores, tipografía)
- Se debe ejercer la imagen en la comunicación interna en los recursos institucionales y legales como: (papelería, señalética, arquitectura de marca)
- Comunicación externa proyectando la esencia de marca de una forma correcta garantizando una comunicación clara coherente



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Telf: 2 960 257

TULCÁN - ECUADOR - Dir. Rafael Arellano y García Moreno / Edificio del IESS



Figura 56
Marca de agua





Este manual de identidad corporativa incluye todos los elementos que constituyen la identidad visual del Centro de Belleza Técnico Internacional. Estos elementos establecen las pautas de construcción, uso de tipografía y aplicaciones.

La consolidación de la nueva imagen del Centro de Belleza Técnico Internacional denota juicios en la difusión comunicacional pública.

Los lineamientos establecidos en este manual no pretenden bajo ningún modo privar la creatividad del Centro por lo contrario se pretende ser una guía de uso que destaque al Centro de Belleza Técnico Internacional



1. LA MARCA

La marca conocida como el nombre que identifica a una empresa alineada al producto y/o servicio que comercialice, se usa con el fin de identificarse de la competencia. Es decir sirve como diferenciación.

Por lo que es vital difundirla y generar percepciones positivas en los diversos públicos logrando ubicarse en la mente del consumidor.

a. LOGOTIPO O LOGO

Es la conformación de palabras etimológicamente hablando logo es “palabra” aquí se trabaja en la tipografía. Por ello hemos usado las iniciales que conforma el nombre del Centro puesto que no se podría usar el nombre completo. Debe ser fácil corto para que sea recordable.

Figura 57

Logotipo o logo



b. ISOTIPO

Es la parte simbólica, imagen, icono de la marca, “Iso” es igual por ello se trata de tipificar lo que la empresa es pero en un elemento visual

Figura 58

Isotipo



c. SLOGAN

Es una frase corta que usara como lema de la empresa, este debe generar impacto y por supuesto debe identificar a la empresa generando confianza. El slogan es “tu formación es nuestro compromiso” la fuente que utilizamos es Segoe Print. El color que utilizamos es gris y pues va acorde con el imagotipo.

Figura 59

Slogan

Tu formación es nuestro compromiso

d. IMAGOTIPO

El imagotipo es la fusión de la simbología y el texto, es decir del logotipo con el isotipo.

Figura 60

Imagotipo



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

a. MODULACIÓN

EL logotipo de “CBTI”, se inscribe en una superficie modular de proporciones 15x14. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Figura 61
Modulación



b. AREA DE PROTECCION

Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos. El área prevista para el espacio será proporcional a $X=2\text{cm}$ que será nuestra área de protección.

Figura 62
Área de protección



c. USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Es muy limitada la reducción del logo y sus proporciones no deberán ser menos a 1.2 de ancho por 1 de alto. Según las normas de construcción gráfica

Figura 63

Uso mínimo del logotipo



d. USOS Y VARIANTES DEL LOGOTIPO

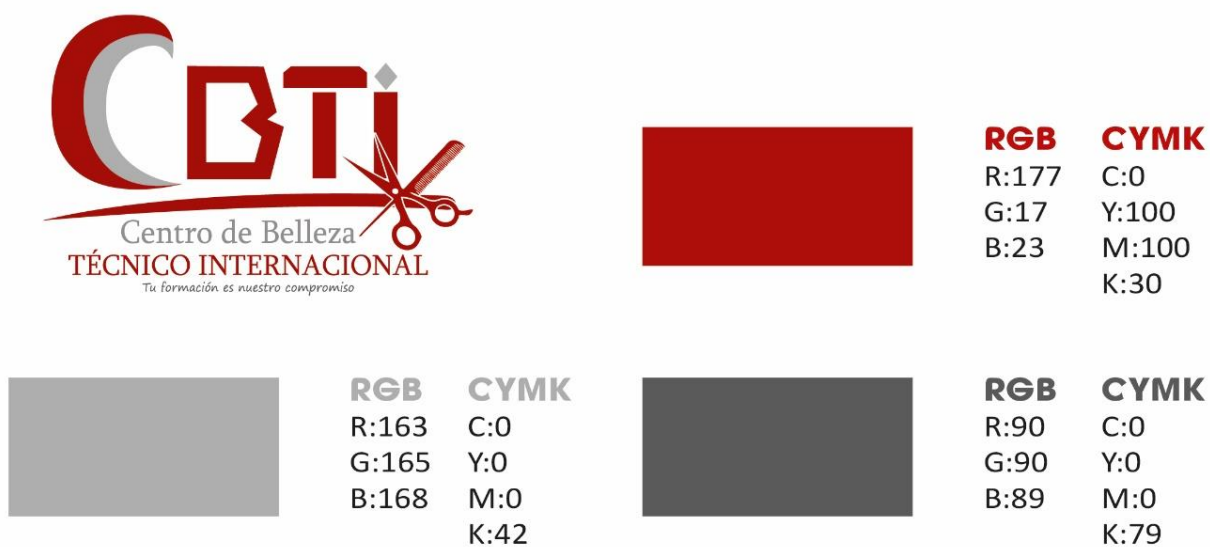
En caso de usarse el imagotipo en fondos que no forman parte de la paleta corporativa se debe conservar el color de la marca manteniendo legibilidad. De no ser así se usara versión positiva/negativa o las variantes a continuación:

Figura 64**Usos y variantes del logotipo**

Los colores son vitales y no pueden alterarse en los diversos procesos de impresión puesto que constituyen un alto valor identificativo. Se recomienda evitar la dispersión de la imagen. Por medio de la psicología de colores hacemos uso de colores serios que brindan elegancia y sobriedad.

Gris: color neutro, armoniza con todos los colores, y simboliza equilibrio, elegancia e inteligencia

Rojo Oscuro: versátil, causa gran impacto desde cualquier distancia ya que es llamativo que muestra poder, elegancia.

Figura 65**Colores del logotipo****3. TIPOGRAFIA**

La familia tipográfica corporativa de CBTI es la fuente Sylfaen, Trebuchet MS, Segoe Print. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió estas tipografías por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Figura 66
Tipografía

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

FUENTE USADA PARA IMAGOTIPO

SYLFAEN

REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 Z
 1234567890;!@#\$%&/()=?'+*[]{}.,-:;

FUENTE USADA PARA SLOGAN

SEGOE PRINT

REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 UVWXYZ
 1234567890;!@#\$%&/()=
 i?'+*[]{}.,-:;

BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ
 1234567890;!@#\$%&/()=
 +*[]{}.,-:;

4. PAPELERÍA

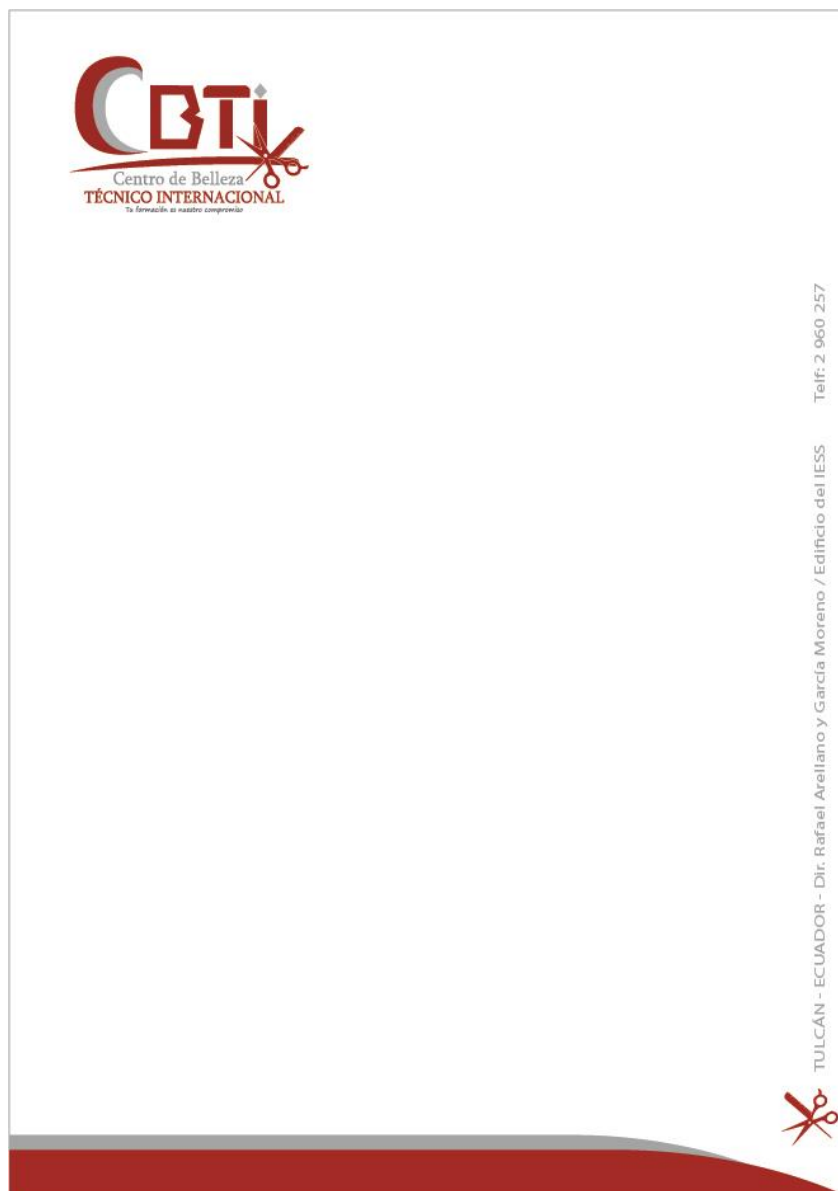
Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes. Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

a. HOJA CARTA

Este elemento nos ayuda cuando enviemos mensaje escrito nuestra identidad se ve plasmada y quien la reciba la asimila.

Figura 67

Hoja carta



b. SOBRE

El sobre protege la carta o documentos escritos, impresos y técnicamente facilita la movilización de documentación importante.

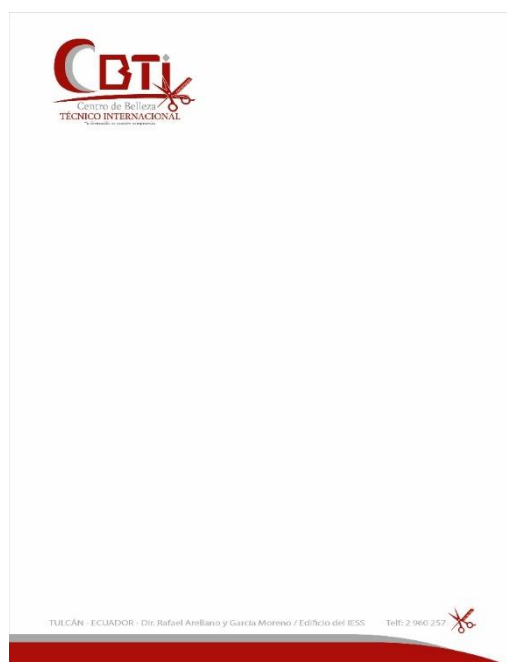
Figura 68

Sobre

**c. HOJA DE INVITACIÓN**

Figura 69

Hoja de invitación

d. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Utilizan las empresas o profesionales para presentarse a posibles clientes y ofrecer sus servicios

Figura 70

Tarjetas de presentación



e. FLYER (volante)

Los flyers, denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa es un papel impreso que tiene la mitad de tamaño carta, la distribución se hace personalmente mano en mano en las calles, el mensaje debe ser breve y conciso.

Figura 71

Volante



CBTi
Centro de Belleza
TÉCNICO INTERNACIONAL
Tu formación es nuestro compromiso

SANDRA ZURITA
PROPIETARIA

Matriculate ya...

**TÍTULOS OFICIALES MAESTRA DE
TALLER EN BELLEZA**

 2960 257
0989238746

 Rafael Arellano y García Moreno
Edificio del IESS



CBTi
Centro de Belleza
TÉCNICO INTERNACIONAL
Tu formación es nuestro compromiso

SANDRA ZURITA
PROPIETARIA

Matriculate ya...

**TÍTULOS OFICIALES MAESTRA DE
TALLER EN BELLEZA**

TULCÁN - ECUADOR - Dir. Rafael Arellano y García Moreno / Edificio del IESS Telf: 2 960 257 

f. AFICHE

Figura 72
Afiche

CBTi
Centro de Belleza
TÉCNICO INTERNACIONAL
Tu formación es nuestro compromiso

SANDRA ZURITA
PROPIETARIA

**TÍTULOS OFICIALES MAESTRA DE
TALLER EN BELLEZA**

2960 257
0989238746

Rafael Arellano y García Moreno
Edificio del IESS

5. APLICATIVOS

CBTi
Centro de Belleza
TÉCNICO INTERNACIONAL
Tu formación es nuestro compromiso

SANDRA ZURITA
PROPIETARIA

**MATRICULAS
ABIERTAS**

**TÍTULOS OFICIALES MAESTRA DE
TALLER EN BELLEZA**

2960 257
0989238746

Rafael Arellano y García Moreno
Edificio del IESS

a. UNIFORMES

Figura 73
Uniformes

**b. ESFEROS**

Figura 74
Esferos

c. LLAVEROS

Figura 75

Llaveros



d. PUBLICIDAD VEHICULAR

Figura 76

Publicidad vehicular



e. PUBLICIDAD EXTERIOR

Figura 77

Publicidad exterior



f. ROLL UP

Figura 78

Roll up



g. CARPAS

Figura 79

Carpas



4.4.4. Política cuatro

Desarrollo de estrategias de crecimiento para penetración

Tabla 63

Matriz Estrategia de crecimiento

| | | Productos | |
|----------|----------|---|--|
| | | Actuales | Nuevos |
| Mercados | Actuales | Penetración Captar nuevos clientes dentro de la región establecida dando a conocer lo que actualmente se ofrece | Desarrollo de nuevos productos- servicios Mediante la incursión de nuevos programas artesanales incluidos en la oferta académica |
| | Nuevos | Desarrollo de Mercados | Diversificación |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

1. Objetivo

Desarrollar estrategias de Penetración de productos actuales en el mercado actual para el 2017 que permita incrementar en un 30% las inscripciones de nuevos clientes en el mercado actual

2. Estrategia

Desarrollo de esfuerzos publicitarios para persuadir al cliente nuevo que todavía no se ha logrado receptar aun a pesar de estar en el actual mercado

3. Tácticas

a. BTL

Dado que el uso de BTL es la forma más creativa de generar impacto y no representa mayores costos, se hará uso para crear un novedoso barniz flotador con la marca del Centro, que asocia el desempeño laboral que se realiza dentro de esta carrera artesanal se busca intrigar a las personas y llamar su atención que estas se acerquen.

Figura 80
Barniz Flotador



Elaborado por: Jennifer Bravo

Este pinta uñas se lo puede colocar en eventos, ferias, incluso en las veredas de las calles fuera del edificio.

b. Publicidad

- **Flayers (volante)**

La distribución de los Flayers se llevara a cabo en las calles más transitadas de la ciudad, la repartición será personalmente con la contratación de modelos que lleven puesto una camiseta identificativo del Centro de Belleza Técnico Internacional. Se lo realizara 3 veces al año cada. Se realizarían 5000 piezas publicitarias, en papel cuché formato A6 de 148mm x 105mm en posición horizontal.

Figura 81

Volante Horizontal



CBTi
Centro de Belleza
TÉCNICO INTERNACIONAL
Tu formación es nuestro compromiso

SANDRA ZURITA
PROPIETARIA

Matriculate ya...

**TÍTULOS OFICIALES MAESTRA DE
TALLER EN BELLEZA**

 2960 257
0989238746

 Rafael Arellano y García Moreno
Edificio del IESS



CBTi
Centro de Belleza
TÉCNICO INTERNACIONAL
Tu formación es nuestro compromiso

SANDRA ZURITA
PROPIETARIA

Matriculate ya...

**TÍTULOS OFICIALES MAESTRA DE
TALLER EN BELLEZA**

TULCÁN - ECUADOR - Dir. Rafael Arellano y García Moreno / Edificio del IESS Telf: 2 960 257 

- **Afiches**

Los afiches se colocaran en las paradas principales de los buses colectivos en el sector Urbano de Tulcán que corresponde a Gonzáles Suárez, se podrá colocar dos veces al año, se realizara 1000 piezas publicitarias en Papel cuche, formato A0 70 cm x 95 cm posición vertical u horizontal

Figura 82

Afiche Vertical

CBTI
Centro de Belleza
TÉCNICO INTERNACIONAL
Tu formación es nuestro compromiso

SANDRA ZURITA
PROPIETARIA

**TÍTULOS OFICIALES MAESTRA DE
TALLER EN BELLEZA**

2960 257
0989238746

Rafael Arellano y García Moreno
Edificio del IESS

- **Cuña Radial**

Se hará uso de la radio Integración en la ciudad de Tulcán

Cuñas al día: 5 menciones

Duración: 30 segundos

Transmisión: Lunes, Miércoles y Viernes

Costo: 300 mensuales

Mensaje:

- ¿Estás Buscando oportunidades para tu formación y progreso personal?
- No busques más te invitamos a ser parte del nuestro Centro de Belleza Técnico Internacional donde tu formación es nuestro compromiso, forjando maestros artesanos en belleza de elite capaces de autogestionar iniciativas de progreso e integración a una economía sustentable ven y conoce de nuestro programa de estudio, beneficios y más Estamos ubicados en las calles Rafael Arellano y García Moreno en el edificio del IESS

- **Roll up**

Esta presentación sirve como expositor gráfico y portátil, puede ser colocada en cualquier parte que se desee, también puede ser ubicado con el stand.

Figura 83**Roll Up**

Elaborado por: Jennifer Bravo

c. Promoción de ventas (cliente receptado)

Como parte de las promociones institucionales en la investigación se diseñó tres tipos de descuentos, que se otorgaran a quienes formen parte de nuestro programa artesanal y se haya inscrito

- Descuento Institucional: direccionadas a rebajas por pronto pago de la mensualidad aplica para estudiantes que se hallen en la continuidad del proceso de formación en más de una especialización artesanal.

- Convenios Institucionales para apoyar a estudiantes destacados: este programa será de incentivo a los estudiantes que hayan alcanzado puntajes excelentes. Consiste en gestionar convenios con las empresas con el propósito de que estas den la oportunidad a la participación inherente a horas de prácticas que requieren las estudiantes. Así como la gestión para realizar convenio con academias de prestigio internacionales como modalidad de intercambio.
- Descuento por recomendación a nuevos clientes: este descuento se otorgara al estudiante que nos recomiende y genere un nuevo cliente efectivo que se haya inscrito a nuestro programa. Será acreedor de un descuento del 25% en su mensualidad a pagar por 3 meses

d. Relaciones Públicas

- **Eventos:** se puede aprovechar ferias con la colocación de stand, a su vez que se promocionan, se pueden hacer demostraciones gratuitas de lo que las estudiantes aprenden.

Los eventos provocan:

- ✓ Generación de publicidad
- ✓ Formación de percepción
- ✓ Comunicación
- ✓ Atracción de nuevos clientes

Para la creación de una isla, el diseño del stand se lo aprecia en la ilustración 59

Figura 84

Stand



Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 85

Taza



Elaborado por: Jennifer Bravo

- **Generación de entrevistas:** Es estratégico pactar entrevistas con los medios de comunicación ya que el espacio que te dan no representa costo alguno. Es el medio para dar a conocer lo que se realiza y los beneficios que se brinda en la Organización, las entrevistas pueden ser realizadas a los estudiantes que con su testimonio afirmen la veracidad de la labor desempeñada en el Centro de Belleza Técnico Internacional

e. Marketing Directo

Medios Interactivos App: entre las App más usadas según indica el estudio de mercado que se realizó encontramos que Facebook y Whatsapp se destacaban en la preferencia de uso, por ello se requiere diseñar mensaje para la difusión en Whatsapp y la creación de una cuenta para manejo de fanpage.

- **Creación del Whatsapp**

Técnicamente este medio nos permite establecer contacto directo con nuestros clientes actuales, manteniéndolos comunicados de manera actualizada, oportuna de todas las eventualidades de la organización como: promociones, precios, información personalizada sobre pagos, o cualquier índole. Para estructurar este sistema de comunicación se requiere de:

- ✓ La recopilación de números telefónicos celulares para conformar una base de datos sectorizada por grupos de clientes
- ✓ Elaboración del contenido para cada pieza publicitaria
- ✓ Asignación de un community manager (Social Media Manager) encargado de gestionar contenido en las redes

- **Creación de Facebook**

La apertura de una cuenta en Facebook está al alcance de todos, representa grandes beneficios por sus reducidos costes, y por la capacidad de alcance a las grandes masas.

Figura 86
Facebook



Elaborado por: Jennifer Bravo

- **E-mail Marketing**

La dinámica es la generación de tráfico de información referente al Centro de Belleza Técnico Internacional a través de correos electrónicos. Una de las plataformas que facilita esta labor es Doppler misma que es de acceso gratuito y no requiere compra de licencias.

Figura 87
E-mail Marketing

Doppler

Crea Campañas de Email Marketing Simple
GRATIS, en minutos y sin límite de envíos.



¡Doppler es tu mejor opción!

- Comunícate y fideliza a tus clientes.
- Maximiza tus ventas y aumenta tus ganancias.
- Llega a más clientes de manera directa y masiva.
- Mide tus resultados a través de poderosos reportes.
- Ahorra tiempo y dinero.

PRUÉBALO GRATIS

*Regístrate en minutos, sin contratos ni límites de envío.

Descubrí los beneficios
de una Cuenta Gratis



Envíos ilimitados



Plantillas y Diseños Gratuitos



Integración con Google Analytics



Hasta 500 Suscriptores

4.4.5. Política Cinco.

Desarrollar la cartera de Servicio

Tabla 64
Matriz de Crecimiento

| | | Productos | |
|----------|----------|--|---|
| | | Actuales | Nuevos |
| Mercados | Actuales | <p style="text-align: center;">Penetración</p> <p>Captar nuevos clientes dentro de la región establecida dando a conocer lo que actualmente se ofrece</p> | <p style="text-align: center;">Desarrollo de nuevos productos- servicios</p> <p>Mediante la incursión de nuevos programas artesanales incluidos en la oferta académica</p> |
| | Nuevos | Desarrollo de Mercados | Diversificación |

1. Objetivo

Implementar nuevas especialidades en el programa artesanal que se oferta actualmente para comprometer mínimo al 50% de los clientes actuales a continuar en el proceso de formación artesanal al 2017.

2. Estrategia

Implementación de nuevos programas artesanales especializados en el área de cosmetología

3. Táctica

Proporcionar una guía de gestión y desarrollo de servicio que tiene enfoque estratégico para el diseño, la entrega, la gestión y la mejora del servicio.

GUIA PARA LA GESTION DEL SERVICIO

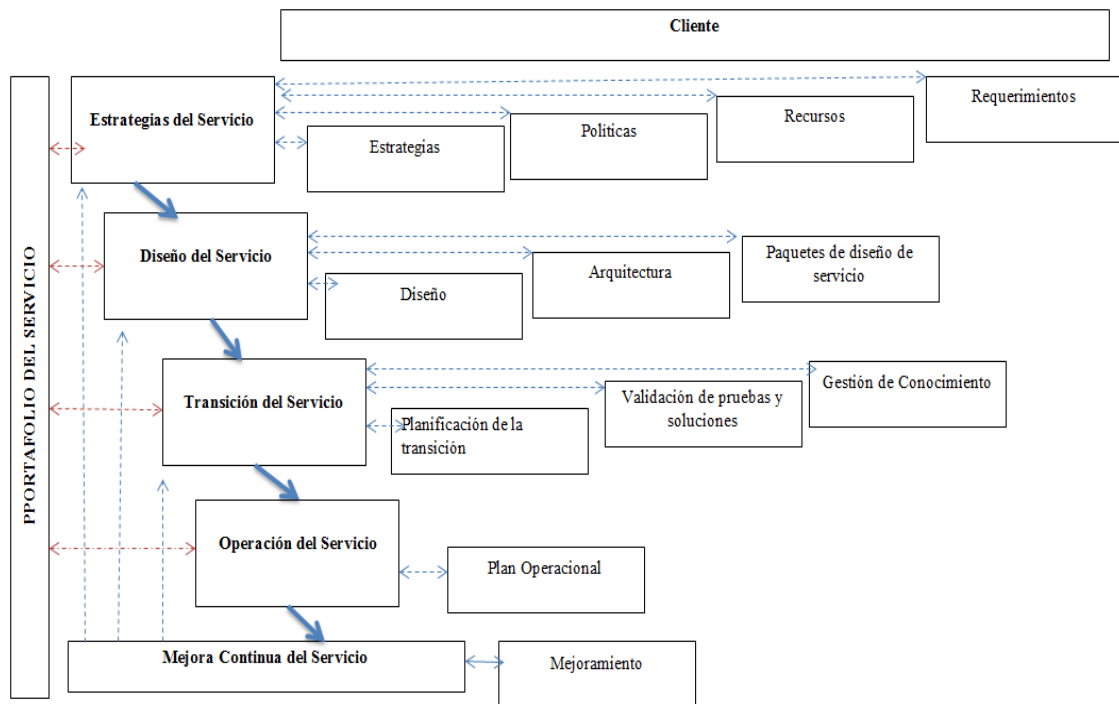
GESTION DE SERVICIO TI

Gracias al desarrollo de la gestión de servicio se puede acaparar todas las capacidades de organización dirigidos a la generación de valor añadido en los servicios proporcionados al cliente. Mediante la gestión de servicios persigue:

- Servicios adaptables a las necesidades de la organización y sus clientes
- Uso eficaz y eficiente de los recursos
- Optimización de la calidad de los servicios prestados

Figura 88

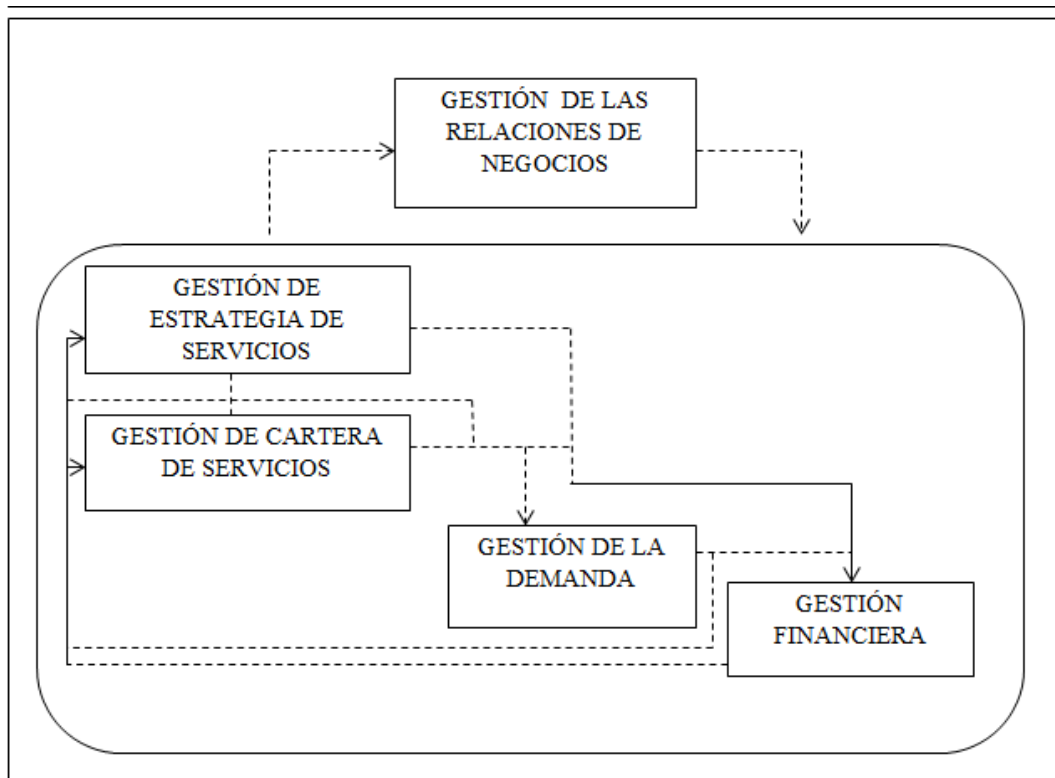
Ciclo de vida del servicio IT



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Jennifer Bravo

ESTRATEGIA DEL SERVICIO

La estrategia de servicio permite superar consistentemente alternativas competitivas a través del tiempo. El siguiente diagrama expresa los procesos y su relación en la estrategia del servicio:

Figura 89**Procesos en la Estrategia del Servicio TI**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Tabla 65

Guía de los procesos inherentes a la estrategia de Servicio

| ESTRATEGIA DE SERVICIO TI | Objetivo | Alcance |
|------------------------------------|---|--|
| Gestión de Estrategia | <ul style="list-style-type: none"> Definir Mercado | Perspectiva de costos, calidad de servicios existentes y que nuevo servicio se puede ofrecer en nuestro entorno |
| | <ul style="list-style-type: none"> Crear Ofertas en desarrollo | Creación de cartera de Servicios |
| | <ul style="list-style-type: none"> Evolucionar a través del desarrollo de activos estratégicos | Compra de tecnologías, recursos y capacidades para ofrecer el servicio de alto valor |
| Gestión de la cartera de servicios | <ul style="list-style-type: none"> Medir y preparar la aplicación de la estrategia | Medidas de evaluación, control. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Proveer una fuente única y consistente de información de todos los servicios. | Descripción del conjunto de los servicios que maneja la organización independientemente de la fase en la que se encuentren en el ciclo de vida |
| Gestión de la demanda | <ul style="list-style-type: none"> Entender la demanda del cliente satisfacer demandas | Información precisa y actualizada para todos los ámbitos de decisión |
| Gestión financiera | <ul style="list-style-type: none"> Determina todos los costos de la organización y ayuda en: | <ul style="list-style-type: none"> la toma de decisiones mejorada Velocidad de los cambios |

-
- gestión de la cartera de servicios
 - Control operacional

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Este plan Estratégico de Marketing ha desarrollado paulatinamente los indicadores que son apreciados en la tabla anterior, mismos que se ven reflejados en todo el contenido de esta investigación. Posteriormente se aborda la inclusión de las ofertas en desarrollo, motivo de estudio para la implementación de nuevos programas artesanales

a. Creación de Valor

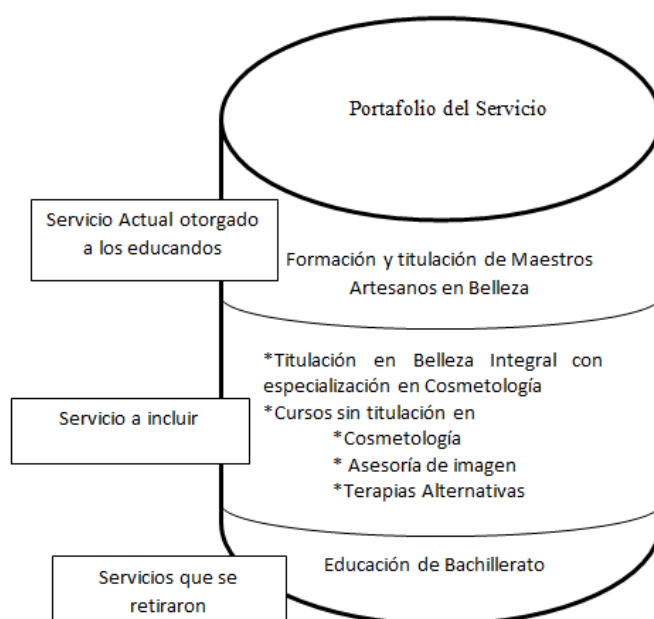
Dar un enfoque único para entregar mejor valor, garantizando la utilidad del servicio, su disponibilidad, continuidad y la seguridad.

A continuación se establece que servicios deben ser prestados desde la perspectiva del cliente según el estudio de mercado que se realizó, en cruce de variables como lo indica la tabla 57, la población de estudio indicó que Cosmetología y Estética es la especialidad que más destaque en cualquier modalidad de estudio.

b. Gestión de Cartera de Servicios

- **Portafolio del servicio**

Acapara los servicios que actualmente se ofrecen, los que se quieren implementar y los que se han quitado.

Figura 90**Portafolio del servicio**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

- **Paquetes de servicio**

- a) **Sistema de formación artesanal especialización en Belleza**

Propósito: constituido por su oferta académica con el programa artesanal en la especialización de Belleza

Alcance: durabilidad 20 meses, otorga titulación de “Maestras artesanas en la rama de Belleza”

- b) **Cursos Intensivos:**

Propósito: Es de naturaleza recreativo y des estresante, es una propuesta en vista de que las personas acuden a estos tipos de cursos por novedosos.

Alcance: durabilidad 3 meses con certificación

- ✓ Para Cosmetología y Estética
- ✓ Asesoría de Imagen
- ✓ Terapias Alternativas

c) Sistema Educativo Modular y progresivo

Propósito: es de naturaleza profesional por el periodo de duración

Alcance: durabilidad 12 meses con titulación

- ✓ Para Cosmetología y Estética

DISEÑO DEL SERVICIO

Crear un servicio rentable, que prevenga aspectos importantes como capacidad, riesgos proveedores, entre otros provee una base para la entrega de un servicio efectivo. En la matriz del proceso del diseño se plantean las gestiones de cada proceso para el desarrollo del servicio

Tabla 66

Procesos del Diseño del Servicio

| Proceso del diseño | Propósito | Objetivo | Alcance | Actividades |
|---|--|--|---|--|
| Coordinación del diseño | Coordinar actividades para cumplir metas de la etapa del diseño del servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar paquetes de diseño de servicio • Coordinar recursos y actividades • Gestionar calidad | Abarca las actividades de diseño, servicios en transición | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer Políticas, métodos • establecer la gestión de riesgos • Coordinar y monitorear |
| Gestión de catálogo del servicio | Base de datos Información de todos los servicios asegurando su disponibilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar soporte a necesidades de los procesos relacionados | Mantiene Información detallada de los servicios involucrados | <ul style="list-style-type: none"> • Sostener comunicación con portafolio de servicios, continuidad y configuración de servicios, proveedores y demás |
| Gestión de nivel de servicio | Asegurar que todos los servicios sean estos existentes o planeados cumplan con lo acordado | <ul style="list-style-type: none"> • Estar al tanto de todo lo inherente al servicio acordado a entregar • Actividades como: Establecer, documentar, informar, medir , comunicar | Coopera con le gestión del negocio y su relación, así como prevenir no cumplimientos de requerimientos previamente negociados | <ul style="list-style-type: none"> • Acordar requerimientos según capacidades de cumplimiento • Evaluar desempeño del servicio • Mejorar satisfacción |
| Gestión de capacidad | Cerciorar que la capacidad de infraestructura y de los servicios mismo cumplan | <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar una guía de desempeño de los elementos relacionados | Exceder acuerdo de desempeño gestión de capacidad del negocio y del servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una planificación de capacidad • Optimizar todos los componentes del desempeño del servicio |
| Gestión de continuidad | Gestiona los riegos con el fin de asegurar la continuidad del servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar impactos, evaluar riesgos | Prevenir a eventos que representan amenaza | <ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardar intereses, reputación, branding, etc. • Manejar las vulnerabilidades y crisis |
| Gestión de seguridad | Confidencialidad y seguridad de la integridad de activos, datos del servicio | Establecer políticas de seguridad | Cubrir el uso y abuso del servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Velar comunicar evaluar programar todo lo inherente a la revisión seguridad |
| Gestión de proveedores | Que los proveedores de servicio dejen beneficios a cambio de su paga | Obtener rentabilidad por el dinero que se desembala a los proveedores del servicio | Provisionar todos los proveedores bajo contrato | <ul style="list-style-type: none"> • Delimitar, evaluar a los proveedores • desempeño de proveedores |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

TRANSICIÓN DEL SERVICIO

Se asegura que todos los cambios en la gestión de procesos del servicio se llevan a cabo en forma coordinada.

Tabla 67

Procesos de la Transición del Servicio

| Transición del Servicio | Objetivo | Alcance |
|--------------------------------------|--|--|
| Gestión de Proyectos | <ul style="list-style-type: none"> Identificar, gestionar y controlar el riesgo de fracaso y perturbación en las actividades de transición | Trabaja en la planificación de los recursos dentro de las estimaciones costos, tiempo y calidad. |
| Gestión del cambio | <ul style="list-style-type: none"> Estandarizar el método utilizado para manejar los cambios Optimizar todos los riesgos del negocio Responder a los requisitos cambiantes del | Cambiar ofertas de procesos de gestión |
| Gestión del conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la eficiencia reduciendo la necesidad de descubrir el conocimiento | Se ocupa de recolectar, almacenar, analizar y compartir el conocimiento dentro de una organización. Ayuda a mejorar la eficiencia mediante la reducción de la necesidad de redescubrir conocimiento. |
| Bienes y Gestión de la configuración | <ul style="list-style-type: none"> Llevar un control y registro de los cambios Mantener la integridad de los procesos durante el desarrollo de los sistemas de información Realizar el seguimiento y control de las actividades y de los recursos humanos y materiales. | Los activos de la organización y su depreciación tienen un costo, por ello esta gestión se ocupa de mantener la base de datos verificable de todos los activos a disposición de la gestión de servicios. |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

OPERACIÓN DEL SERVICIO

Llevar acabo las actividades y procesos establecidos, conseguir eficiencia y efectividad en los soportes del servicio durante su prestación.

Tabla 68

Procesos de la Operación del Servicio

| Transición del Servicio | Objetivo | Alcance |
|--|---|--|
| Gestión de incidencias | <ul style="list-style-type: none"> Recuperar el nivel habitual de funcionamiento del servicio y minimizar en todo lo posible el impacto negativo en la organización de forma que la calidad del servicio y la disponibilidad se mantengan. | Se ocupa de la gestión de incidentes para restaurar el servicio |
| Gestión de cumplimiento de solicitudes | <ul style="list-style-type: none"> Cumplir las Solicitudes Servicio | Se refiere a la demanda de los usuarios |
| Gestión de acceso | <ul style="list-style-type: none"> Otorgar el derecho a un servicio a usuarios autorizados | Este proceso se refiere a la concesión de derechos de usuario autorizado para utilizar el servicio |
| Gestión de problemas | <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la causa raíz del incidente Determinar la resolución de esos problemas | Búsqueda de la causa raíz del problema y prevenir incidentes que ocurran de nuevo. |

| | | |
|--------------------|---|---|
| Gestión de eventos | <ul style="list-style-type: none"> • filtrar y clasificar los eventos con el fin de decidir las acciones apropiadas. | Asegurarse de que todos los elementos de configuración son monitoreados constantemente. |
|--------------------|---|---|

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

4.4.6. Política Seis

Mejorar el uso y la distribución de la infraestructura así como el mobiliario

1. Objetivo

Mejorar la distribución del espacio físico así como la implementación de mobiliario de modo que la capacidad de las instalaciones acapare un 70% de incremento de estudiantes a las aulas para el 2017

2. Estrategia

CEBTI funciona en el 4to piso del edificio del IESS, por lo que no cuenta con rotulación externa, además comparte el piso lo cual o es conveniente. Las personas al ingresar no pueden distinguir ni percibir la estructura física de un centro de formación por ello se propone:

- Obtener todo el piso para el funcionamiento y del CEBTI
- Hacer mejor uso de las instalaciones del Centro.
- Mejorar la fachada y mobiliario.

3. Táctica

Este tipo de formación artesanal requiere del desarrollo de destrezas que suscitan dentro de la práctica y no se cuenta con el equipo y mobiliario adecuado, las estudiantes realizan sus prácticas en los mismos pupitres en los que reciben clases teóricas, lo cual no es estandarización de servicio de calidad.

Figura 91**Salón de clases Actualmente**

Elaborado por: Jennifer Bravo

Como se indica en la figura anterior esto denota desorganización, incomodidad lo que repercute en la imagen del Centro Técnico Internacional por ello se reorganiza las aulas delimitando el uso de las aulas para clases teóricas y laboratorios de prácticas.

Figura 92**Propuesta de Aulas**

Elaborado por: Jennifer Bravo

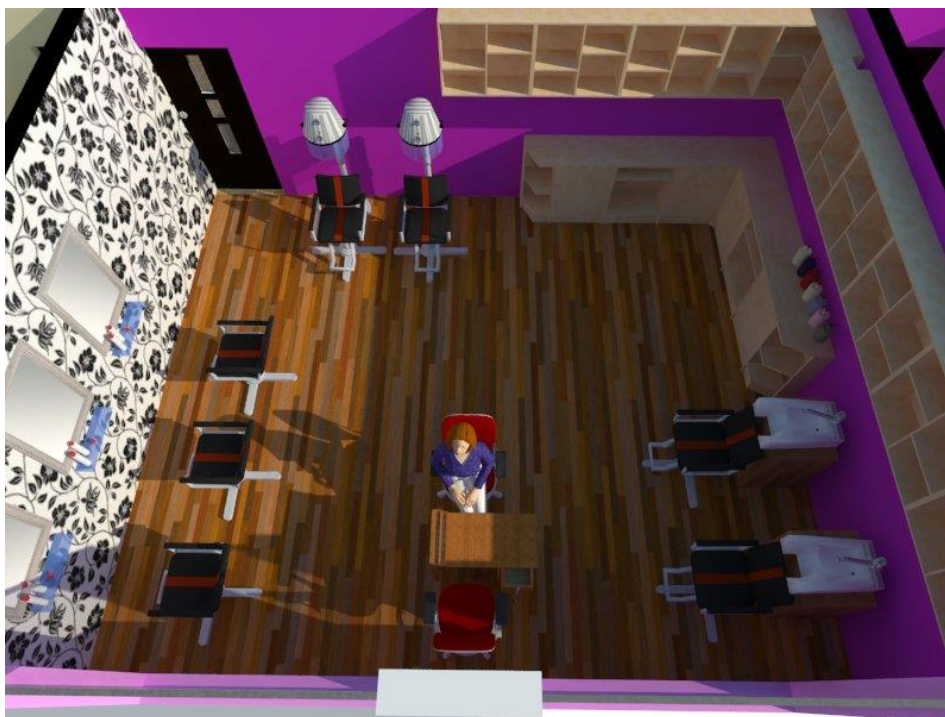
Figura 93

Propuesta de Laboratorio de Prácticas



Figura 94

Laboratorio de Prácticas



Elaborado por: Jennifer Bravo

El mobiliario no solo estiliza la apariencia física sino que es necesario para poder ejercer las enseñanzas de manera más eficiente y propicia.

De igual manera la oficina no cuentan con división de trabajo, sala de reuniones por lo que se genera aglomeración de gente y poca privacidad para reuniones de trabajo

Figura 95

Oficina General Actual



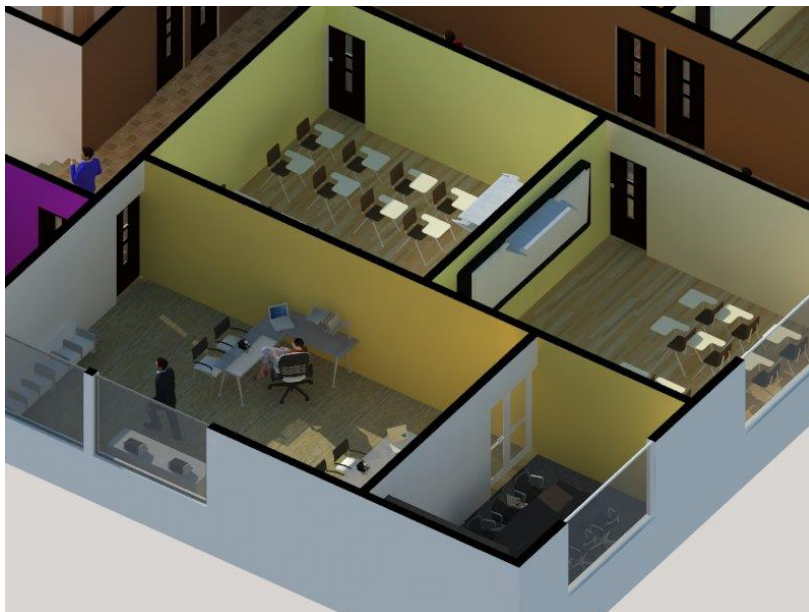
Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 96

Propuesta de Oficina vista frontal



Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 97**Sala de Reuniones Oficina**

Elaborado por: Jennifer Bravo

Es más efectivo trasladar las oficinas al salón que se encuentra ubicado frente con frente a las gradas ya que las personas que suban encontraran directamente el personal del CBTI que es la carta de presentación del mismo; y no verán un aula desorganizada.

Figura 98**Distribución de la planta**

Elaborado por: Jennifer Bravo

Figura 99
Perspectiva Gradadas



Elaborado por: Jennifer Bravo

Con la nueva distribución del espacio físico, se obtiene 3 aulas más para organizar de mejor manera a los estudiantes, en mejores condiciones, distribuidos en 3 salones de clase, 3 laboratorios de práctica y oficina. Esto otorga a la inclusión de mayor cantidad de estudiantes, con la apertura de cupos de matrículas.

4.6. Presupuesto de la Propuesta

Tabla 69

Presupuesta de la Propuesta

| Gastos en Aplicativos | CADA QUE TIEMPO | CANTIDAD A REALIZAR | COSTO UNITARIO | TOTAL | TOTAL AÑO |
|---|-----------------|---------------------|----------------|--------------|---------------------|
| Hojas Membretadas | Trimestral | 1000 | \$ 0,08 | \$ 80,00 | \$ 320,00 |
| Tarjetas de Presentación | Trimestral | 1000 | \$ 0,10 | \$ 100,00 | \$ 400,00 |
| Hojas de Invitación | Trimestral | 1000 | \$ 0,08 | \$ 80,00 | \$ 320,00 |
| Volantes | Trimestral | 5000 | \$ 0,05 | \$ 250,00 | \$ 1.000,00 |
| Esferos | Cuatrimestre | 800 | \$ 0,35 | \$ 280,00 | \$ 840,00 |
| Llaveros | Cuatrimestre | 500 | \$ 0,30 | \$ 150,00 | \$ 450,00 |
| Afiches | Bimestral | 1000 | \$ 0,25 | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| Camisetas | Bimestral | 50 | \$ 4,00 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| PUBLICIDAD | | | | | |
| Volanteo | Cuatrimestre | 3 | 20 | 60 | 60 |
| Cuñas Radiales | Trimestral | 6 | \$ 330,00 | \$ 1.980,00 | \$ 7.920,00 |
| Realización de Eventos permiso de suelo | Mensual | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | 360 |
| | | | | Total | \$ 12.570,00 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| PUBLICIDAD | | | | | |
| Stand Armable | | 1 | \$ 800,00 | | \$ 800,00 |
| Roll up | | 1 | 38,00 | | 38,00 |
| IMAGEN CORPOTRATIVA | | | | | |
| Creación de Imagotipo | | | \$ 70,00 | | \$ 70,00 |
| Creación de Manual Corporativo | | | \$ 300,00 | | \$ 300,00 |
| COSTOS MOBILIARIO | | | | | |
| Mobiliario Sillón de Peluquería | | 18 | \$ 200,00 | | \$ 3.600,00 |
| Módulo de peluquería | | 18 | \$ 149,00 | | \$ 2.682,00 |
| Mesas dobles de manicure | | 15 | \$ 161,00 | | \$ 2.415,00 |
| Mesa Cera Simple | | 15 | \$ 48,00 | | \$ 720,00 |
| Estaciones de Trabajo | | 2 | \$ 140,00 | | \$ 280,00 |
| Sillas rodantes | | 2 | \$ 40,00 | | \$ 80,00 |
| | | | | Total | \$ 23.555,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

La aplicación de este plan estratégico inicialmente se encuentra valorada en 23.495,00 USB, posteriormente los gastos que mantendrá constantemente por concepto de publicidad y elaboración de aplicativos organizacionales es de 12.510,00 USB anualmente

4.7. Matriz Costo Beneficio

A través de la matriz costo benéfico se busca plasmar los beneficios a obtener con la realización de las estrategias planteadas en este capítulo, frente a los costos que implica las inversiones a realizar en pos de la mejora continua y el progreso empresarial.

Tabla 70

Matriz Costo Beneficio

| Política Proceso | Actualmente | Propuesta de mejora | Resultado |
|---|--|--|---|
| Estructura Organizacional y funcional | CBTI no cuenta con estructura organizacional y funcional | Establecer estas estructuras para distribución correcta de funciones y responsabilidades | se lograra en 50% integración y distribución equitativa de trabajo así como de puestos a desempeñar |
| Filosofía Empresarial | CEBTI no tiene estrategias organizacionales básicas y fundamentales que marquen guías a futuro de a donde se quiere llegar | Desarrolla misión, valores Principios | Contribuye en un 100% al desarrollo de identidad corporativa, planificaciones de nuevos proyectos, el planteamiento de objetivos estratégicos |
| Imagen Corporativa | Actualmente CBTI no maneja identificativos empresariales su gestión es nula con respecto a este aspecto organizacional | Creación de imagen corporativa a través de un manual de imagen corporativa | Difundir la imagen corporativa y obtener reconocimiento en el 75% de la población |
| Estr. de crecimiento de penetración de nuestros servicios actuales en mercado local | Existe baja receptación de clientes nuevos. | Realizar esfuerzos publicitarios que no impliquen costos elevados como es SMM y desarrollo de BTL | Se busca incrementar el 30% de inscripciones de clientes nuevos |
| Estr. de crecimiento para desarrollo de servicios nuevos en el mismo mercado | Carece de innovación y mejora del servicio de formación artesanal | Implementar especializaciones artesanales que enganche a clientes tanto nuevos como actuales | Lograr enganchar al 50% de los estudiantes actuales a permanecer y extender su permanencia en el centro y seguir recibiendo ingresos. |
| Mejorar el uso y la distribución de la infraestructura y el mobiliario | El Centro no tiene aspecto de una academia de formación Artesanal | Remodelar el aspecto de la academia, implementar mobiliario y optimizar el uso del espacio físico. | La capacidad de las instalaciones acapare un 70% de incremento de estudiantes. |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

4.8. Cronograma de actividades a ejecutar

Tabla 71

Cronograma de actividades y responsables

| Actividad | Responsable | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|--|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Elaboración de estructura organizacional y estructural | Gerente y Experto de MKT | | | | | | | | | | | | |
| Creación de estrategias empresariales para conformar la filosa | Gerente y Experto de MKT | | | | | | | | | | | | |
| Creación de imagen corporativa | Diseñador Grafico | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de manual corporativo | Diseñador Grafico | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de volante | Diseñador Grafico | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de afiches | Diseñador Grafico | | | | | | | | | | | | |
| Realización de cuña radia | Experto de MKT | | | | | | | | | | | | |
| Community Manager para Facebook | Community Manager | | | | | | | | | | | | |
| Community Manager para Whatsapp | Community Manager | | | | | | | | | | | | |
| Email Marketing | Community Manager | | | | | | | | | | | | |
| Manejo Promocional | Gerente y Experto de MKT | | | | | | | | | | | | |
| R realización de eventos demostrativos | Responsable Académico | | | | | | | | | | | | |
| Organización de Entrevistas | Consejo Directivo | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de uniformes | Colector | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de aplicativos como llaveros, esferos y papelería | Colector | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de Guía para la implementación de servicios | Consejo Directivo | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. Análisis de Impactos

Se procede a medir los efectos que tendrá este proyecto en el entorno que se ha establecido desarrollar. Los impactos que se analizarán en una escala de valoración son: económico, social, empresarial y mercadológico.

5.2. Objetivos

Identificar y evaluar los impactos del proyecto referente a lo económico, social, empresarial y mercadológico

5.3. Matriz de Valoración

La matriz contiene una valoración en la escala de -3 a 3 siendo:

Tabla 72

Matriz de Valoración

| Puntaje | Nivel de Impacto |
|---------|---------------------|
| 3 | Imp. Alto positivo |
| 2 | Imp. Medio Positivo |
| 1 | Imp. Bajo Positivo |
| 0 | No hay impacto |
| -1 | Imp. Bajo Negativo |
| -2 | Imp. Medio Negativo |
| -3 | Imp. Alto Negativo |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Se hará uso de la siguiente fórmula para determinar el nivel de impacto:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

Dónde:

Σ = sumatoria de los valores cuantitativos

n= número de indicadores

5.4. Impacto Económico

Tabla 73

Impacto Económico

| | Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--------------------------|------------------|----|----|----|---|---|---|---|----------|
| Indicadores | | | | | | | | | |
| Fuente de ingreso | | | | | | | | x | 3 |
| Mayor Utilidad | | | | | | | x | | 2 |
| Tendencia de Crecimiento | | | | | | | x | | 2 |
| Incremento de clientes | | | | | | | x | | 2 |
| | Total | | | | | | | | 9 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

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

$$N_i = 2.25$$

Análisis

- Fuente de ingreso:

Con el desarrollo de lo planificado y el compromiso por parte de los colaboradores del CBTI, sin duda se presenciara la entrada de más ingresos puesto que todos los esfuerzos están dirigidos a ubicar a la organización en un mejor estatus.

- Mayor Utilidad

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, la rentabilidad de la organización va paralelamente a la fluctuación de los ingresos que perciba CBTI.

- Tendencia de Crecimiento

La tendencia de crecimiento se ve proporcionalmente tanto en capacidad de la empresa para solventar, obligara a un crecimiento infraestructural que permita solidificar cada uno de los aspectos que incurren dentro y fuera del CBTI

- Incremento de clientes

El presente proyecto, cuenta con las estrategias de crecimiento valorado en nuevos clientes, con los esfuerzos de comunicación externa se estima que genere impacto en el público.

5.5. Impacto Social

Tabla 74

Impacto Social

| | Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|----------------------------|------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Indicadores | | | | | | | | | |
| Fuentes de Empleo | | | | | | | | x | 3 |
| Estabilidad laboral | | | | | | | x | | 2 |
| Calidad de vida | | | | | | | x | | 2 |
| Emprendimiento autogestión | | | | | | | | x | 3 |
| | Total | | | | | | | | 10 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Nivel de impacto = 10/4

Ni= 2.5

- Fuentes de Empleo

Si genera crecimiento e implementa nuevas cátedras para impartir dentro del sistema de formación, se verá en la necesidad de contratar más personal que cumpla con el organigrama organizacional.

- Estabilidad laboral

Uno de los puntos fuertes del CBTI es que no existe rotación de personal, lo que significa que hay estabilidad laboral los empleados mantienen sus trabajos. Sin embargo la lucha contra la recesión económica que presenta este año condiciona este aspecto y todo se verá condicionado por estándares y cumplimiento de perfil para ocupar un cargo.

- Calidad de vida

El mantener un trabajo que sea medio de sustento para suplir necesidades, permite que se tenga una vida llevadera; por otra parte los que se integren al proceso de formación tienen oportunidades de superación personal.

- Emprendimiento autogestión

El CBTI contribuye a la formación de profesionales artesanales que se convierte en parte activa en contexto socioeconómico, puesto que salen capaces de emprender sus propios negocios. Los programas que se imparte se apegan a oportunidades prácticas de trabajo ya que se ejerce sobre necesidades de primera orden de la población como es el cuidado estético

5.6. Impacto Empresarial

Tabla 75

Impacto Empresarial

| | Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----------------------------------|------------------|----|----|----|---|---|---|---|----------|
| Indicadores | | | | | | | | | |
| Reconocimiento de la Organización | | | | | | | | x | 3 |
| Eficiencia Operativa | | | | | | | x | | 2 |
| Cumplimiento de Objetivos | | | | | | | x | | 2 |
| Ambiente Laboral | | | | | | | x | | 2 |
| | Total | | | | | | | | 9 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jennifer Bravo

Nivel de impacto = 9/4

Ni= 2.25

- Reconocimiento de la Organización

Uno de los efectos positivos que se espera conseguir mediante este proyecto en el entorno de funcionamiento del mismo es el reconocimiento del CBTI, proyectando compromiso con la formación de los educandos.

- Eficiencia Operativa

El impacto que genera la mejorara, innovación, adecuación de procesos organizacionales a las necesidades de un público determinado, es elevar la eficiencia de los mismos.

- Cumplimiento de Objetivos

Poner en marcha lo planificado es una tarea rigurosa que representa de mucho empeño, integración que como consecuencia avoca la integración de propósitos a seguir, por ende una

vez trazado el camino y establecido a donde se quiere llegar, el cumplimiento de objetivos es la meta a donde se va a llegar.

- Ambiente Laboral

El planteamiento de códigos de ética que propone este proyecto, cuya finalidad es alinear los comportamientos tanto individuales como de grupo de los colaboradores internos, el establecimiento de parámetros óptimos para hayan las mejores condiciones para laborar es un contribuyente esencial.

5.7. Impacto Mercadológico

Tabla 76

Impacto Mercadológico

| | Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--|------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Indicadores | | | | | | | | | |
| Fortalecimiento de identidad corporativa | | | | | | | | x | 3 |
| Publicidad | | | | | | | | x | 3 |
| Mejora e innovación del servicio | | | | | | | | x | 3 |
| Satisfacción de clientes | | | | | | | | x | 3 |
| | Total | | | | | | | | 12 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Nivel de impacto = 12/4

Ni= 3

- Fortalecimiento de identidad corporativa

Sin duda alguna la difusión de la imagen corporativa con la que aporta este proyecto es de gran utilidad y causara impacto, dado que antes no se establecía identificativos del CBTL.

- Publicidad

Una vez establecida la imagen corporativa, se aporta a la proliferación de contenido que proyecte en las personas aprecio y distinción por la marca, desarrollando identidad corporativa ante el público.

- Mejora e innovación del servicio

Como consecuencia de este proyecto enfocado al vanguardismo innovador, integral de nuevas especializaciones, en pos de preparar profesionales de elite, se ve reflejado en el interés de velar por la mejora continua del servicio ofertado.

- Satisfacción de clientes

Con mayor diversidad de especialidades y alternativas de preparación profesional, el efecto posterior es ajustarse a los requisitos de los clientes, puesto que la propuesta que avala este proyecto fue diseñada en la portavoz del mismo.

5.8. Matriz Impacto Total

Tabla 77

Impacto Total

| | Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--------------------|------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Indicadores | | | | | | | | | |
| Económico | | | | | | | x | | 2 |
| Social | | | | | | | x | | 2 |
| Empresarial | | | | | | | | x | 3 |
| Mercadológico | | | | | | | | x | 3 |
| | Total | | | | | | | | 10 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jennifer Bravo

Nivel de impacto = 10/4

Ni= 2.5

Análisis

La aplicación del Plan de Marketing Estratégico para la implementación de servicio en el Centro de Belleza Técnico Internacional en la ciudad de Tulcán dentro del contexto de impactos, su análisis muestra un nivel alto de valoración lo que indica que llevarlo a cabo es positivo.

CONCLUSIONES

- No tener una dirección estratégica clara, provoca que los ejes principales del giro del negocio como Producto/Servicio, Precio, Promoción, y Plaza; no se operen de manera correcta, al final se trabaja más duro pero no inteligentemente. Por lo tanto se concluye que debido a la carencia de un Plan Estratégico de Marketing, existe deficiencia en el procedimiento estratégico organizacional.
- A través de este estudio se concluye que el Servicio, Plaza y Promoción son variables en las cuales no se ha gestionado de manera óptima y carecen de estrategia.
- Es trascendental acoplarse a las demandas cada vez más exigentes de los públicos objetivos ya que repercute directamente la rentabilidad de la Organización. Tal es así que en el año 2016 el número de veces que se oferto el servicio es de 17.846, siendo que la demanda para ese año, requirió del servicio 20.843 veces. Para el 2017 se ha proyectado una demanda insatisfecha de 3186 veces.
- El Centro lleva funcionado 11 años sin potencializar el monopolio de la cual tiene poder de negociación, pero que no aprovecha, como lo indica el estudio de mercado donde se refleja la existencia de demanda insatisfecha en el 2016 es de 2997. Concluyendo con este punto la oferta de servicio de educación carece de valor agregado, porque no se ha delineado la Gestión del Servicio.
- El estudio de mercado demostró que existe un precio promedio establecido de la competencia, y existe el precio según la valoración del servicio por parte de las personas. Por lo tanto el precio promedio de la competencia proyectado al el 2017 es de 22,50\$; el precio según la valoración que la población motivo de estudio indico oscila entre 30-32\$.
- La competencia indirecta que capacita y certifica en la rama de Belleza lo atiende la academia Más que Belleza, con el 15 de la unidad muestral que afirma capacitarse ahí por un costo que oscila entre 21-26USB

RECOMENDACIONES

- Como resultado de esta Investigación, se recomienda trabajar en el desarrollo e integración de Planificación Estratégica de Marketing, esta herramienta de gestión se encarga de la identificación sistemática de las oportunidades y peligros, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para la toma de decisiones para alcanzar objetivos.
- Se recomienda la aplicación y uso de este Plan Estratégico de Marketing como guía y direccionamiento a soluciones de problemas encontrados. Mediante el desarrollo de estrategias organizacionales, desarrollo de imagen corporativa, esfuerzos publicitarios, diseño e innovación del servicio y adecuaciones de infraestructura
- Se recomienda que dentro de la Planeación Estratégica de Marketing se contemple la metodología de investigación que delinea métodos, técnica e instrumentos para la obtención y análisis de información pertinente a la tendencia de los mercados y grupos de interés. Con la finalidad de conocer el comportamiento de la oferta y demanda y atender óptimamente las necesidades.
- Se recomienda trabajar en la “Gestión del Servicio” puesto que es el primer eje donde radica la oferta de este negocio, misma que garantiza la sostenibilidad, rentabilidad y permanencia en el mercado. Esta Gestión del Servicio debe constar de objetivos, políticas y estrategias como parte del plan de acción.
- Establecida las referencias del precio, es recomendable laborar políticas de precio, mismas que deben hallarse dentro de la Gestión del Servicio. El intervalo del precio a establecer puede estar en función tanto de la competencia como de la característica del servicio permitiendo alinear el precio por encima o por debajo de la competencia.
- Se recomienda trabajar para contrarrestar la competencia, con innovación de ofertas artesanales con valor agregado, vanguardistas que aporten un valor socio económico,

BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). *RELACIONES PÚBLICAS 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

Escuela de Administración de Negocios. (2009). *Editrial*, 52-55.

Estallo, M. &. (2013).

Estallo, M. D. L. G. & De la Fuente, F.G. (2013). *Cómo crea y hacer funcionar una empresa*.

Ferrell, O.C & Hartline, M. D. . (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning .

Hernández. G.R & Godínez. A.M . (2014). *Planeación Estratégica Total* . México: Ignius Media Innovation.

K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson. (2011). *Marketing de Servicios* . Cengage Learning.

Kotler Philip & Keller Kevin . (2012). *Dirección de Marketing Doudécima Edición*. México: Pearson Educación .

Kotler Philip, Prentice Hall. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*. Mèxico: Pearsn Educaciòn .

Lamb, C.W. Hair, J.F & McDaniel, C. (2011). *Marketing* . México : Lengage Leaming .

María, S. d. (2015). *El Plan estratégico en la práctica*. España: ESIC.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. Mèxico : Pearson Edition .

Ruiz, E & Parreño, J. . (2013). *Dirección del Marketing: Variables Comerciales*. España: Club Universitario.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*.

Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico del Marketing* . Costa Rica .

Vieira, L. Schaack, A.C. Lengler, J. Chauvin, L. (2012). *Marketing de Servicios* . Uruguay: IMUR.

Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing* . PROFIT.

Wheelen, Thomas & Hunger, J. David. (2007). *Administración Estratégica y política de Negocios Décima Edición*. México: Pearson Educación de Mexico S.A.

LINKOGRAFÍA

Ciclo de Vida del servicio. (2017). Recuperado el 09 de 06 de 2017, de w3ii.com:
http://www.w3ii.com/es/itil/service_lifecycle.html

Ecuadorinmediato.com. (09 de 01 de 2012). *Evaluaciones para ingreso a universidades determinarán con qué niveles de aptitud salen estudiantes de los colegios.* Recuperado el 14 de 05 de 2016, de Ecuadorinmediato.com:
http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=164941

Enríquez, C. (10 de 09 de 2015). *Rafael Correa llega a Tulcán para definir plan de reactivación económica del Carchi.* Recuperado el 02 de 06 de 2016, de El Comercio :
<http://www.elcomercio.com/actualidad/rafaelcorrea-tulcan-reactivacion-economia-carchi.html>

Experto, G. (08 de 07 de 2001). *¿Qué es la cadena de valor?* Recuperado el 17 de 04 de 2016, de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

Gobierno Provincial del Carchi. (20 de 09 de 2015). *Población Carchi dividida por Cantones y grupos de edad.* Recuperado el 15 de 04 de 2016, de Datos Abiertos para todos:
<https://datosabiertos.carchi.gob.ec/>

ISO. (s.f.). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario.* Recuperado el 16 de 04 de 2016, de ISO: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

JNDA. (07 de 10 de 2010). *Reglamento_Formacion_Titulacion_LDA.* Recuperado el 10 de 05 de 2016, de issuu.com:
https://issuu.com/jnda/docs/reglamento_formacion_titulacion_lda

- Los Editores de Enciclopedia Culturalia. (23 de 01 de 2013). *Cuál es el Significado de Marketing de Servicios. Concepto, Definición, Qué es Marketing de Servicios.* Recuperado el 16 de 04 de 2016, de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-marketing-de-servicios.html>
- Meca2.0, R. (09 de 01 de 2014). *¿QUÉ ES EL MARKETING DIRECTO? 3 DEFINICIONES.* Recuperado el 17 de 04 de 2016, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mera, J. (21 de 04 de 2014). *Formación y Titulación.* Recuperado el 10 de 05 de 2016, de artesanos.gob.ec: <http://www.artesanos.gob.ec/?p=1942>
- Nacional, B. V. (2013-2017). *Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.* Recuperado el 01 de 06 de 2016, de Buen Vivir Plan Nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Negocios, C. (01 de 06 de 2012). *La mezcla promocional.* Recuperado el 17 de 04 de 2016, de Crece Negocios : <http://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>
- Orozco, M. (15 de 04 de 2016). *El desempleo en Ecuador aumentó .* Recuperado el 03 de 06 de 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>
- Orozco, M. (2015). *El Gobierno busca que el artesano pague utilidades.* Recuperado el 01 de 06 de 2016, de El Comercio : <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-artesano-pague.html>

Rouse, M. (06 de 2016). *Gestión del Servicios*. Recuperado el 09 de 06 de 2017, de Tech Target : <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/ITSM-gestion-de-servicios-de-TI>

Salazar, A. V. (13 de Abril de 2015). *CONCEPTO Y ESTRATEGIAS DEL PRECIO*. Recuperado el Jueves de Abril de 2016, de Prezi.com: <https://prezi.com/vcjvvp38xk1/concepto-y-estrategias-del-precio/>

UIN, H. (26 de 02 de 2017). *Canales de Comunicación* . Recuperado el 15 de 04 de 2016, de Club Ensayos : <https://www.clubensayos.com/Negocios/Canales-de-comunicacion/3839799.html>

unesco.org. (24 de 06 de 2015). *Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano*. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de unesco.org: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_decreto_1061_B_26_01_1998_spa_orof.pdf

Vargas, G. V. (19 de 09 de 2015). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de Marketing Puro : <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Vicuña, C. C. (18 de 08 de 2015). *Reglamento de formación y titulación artesanal para las y los maestros de taller de los centros de formación artesanal* . Recuperado el 01 de 06 de 2016, de Normativa Jurídica de Ecuador: <http://www.oficial.ec/acuerdo-mdt-2015-0174-expidese-reglamento-formacion-titulacion-artesanal-maestros-taller-centros>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista**ENCUESTA DIRIGIDA A LA GERENTE- PROPIETARIA**

Objetivo: Determinar la situación interna actual del Centro de Belleza Técnico Internacional

1. ¿Cuenta con planificación estratégica que establezca misión, visión, objetivos directrices y reglamentos para una mejor organización dentro en su empresa?
2. ¿Tiene delineado los procesos de entrega del servicio sea un mapa de procesos respaldado en documentación?
3. ¿Maneja medidas para controlar a sus trabajadores, clientes y a los procesos organizacionales?
4. ¿Cómo está estructurado su equipo de trabajo y cuáles son las funciones que desempeña?
5. ¿Quién es su competencia? ¿Cómo se encuentra con respecto a la competencia?
6. Describa como maneja la empresa el precio, plaza, promoción y producto (servicio)
7. ¿Qué factores externos cree que han atentado con la rentabilidad de su negocio?

Anexo 2: Encuesta a los trabajadores

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo: Conocer la situación actual de los trabajadores que conforman la nómina del Centro de Belleza Técnico Internacional

1. Aproximadamente cuanto lleva trabajando para el centro
Menos de un año
 A. 1 a 4 años
 B. 5 a 9 años
 C. 10 años y más
2. ¿Cómo considera el ambiente laboral del Centro de formación artesanal Técnico Internacional?
 A. Muy Bueno
 B. Bueno
 C. Regular
 D. Malo
 E. Muy malo
3. Se siente a gusto con el trabajo que desempeña
 A. Me gusta mucho
 B. Me gusta
 C. No me gusta ni me disgusta
 D. Me gusta un poco
 E. No me gusta
4. Considera que su salarios es
 A. Bajo
 B. Bueno
 C. Sobre el promedio
 D. Muy bueno
5. ¿Qué tan bien le mantiene informado su jefe sobre políticas, planes y desarrollo la organización?
 A. Nunca comunica
 B. Al parecer él tampoco está bien informado
 C. Me comunica a veces
 D. Siempre me comunica
6. ¿Considera Ud. que su jefe está comprometido con el Centro?
 A. Totalmente comprometido
 B. Medianamente comprometida
 C. Nada comprometido
7. La coordinación general del Centro es:
 A. Muy buena
 B. Buena
 C. Regular
 D. Mala
 E. Muy Mala
8. ¿Recibe capacitaciones y entrenamiento que le permita fortalecer sus conocimientos?
 Si..... NO.....
9. Cree Ud. que en el centro Técnico Internacional Siempre se cumple lo establecido
 Si..... NO.....

Anexo 3: Ficha de Observación

| UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACAE ESCUELA DE MERCADOTECNIA CENTRO DE FORMACION ARTESANAL INTERNACIONAL FICHA DE OBSERVACION Fecha: 14-04-2016 | | | | | 1...Nada 2...Bajo 3...Medio 4...Nada | Valoración |
|--|----------------------|---------|---|---|---|---|
| | Indicadores | VALORES | | | | Observación |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Ubicación | | | | x | Tiene punto de referencia, accesible de llegar |
| 2 | Instalaciones | | | X | | Distribución de planta mal realizada |
| 3 | Mobiliario | | x | | | No se encuentra en óptimas condiciones |
| 4 | Aulas | | x | | | Son espaciosas pero sin mayor presentación o adecuación |
| 5 | Baños | | x | | | Necesitan ser mejor tratados |
| 6 | Organización | | x | | | Falencias en la organización administrativa, operativa, controles |
| 7 | Estudiantes | | x | | | Cuentan con uniformes, pero el comportamiento y trato a los muebles no son óptimos |
| 8 | Gerente | | x | | | Debido a que no reside en la ciudad de Tulcán no se encuentra involucrada a profundidad, muestra mucha confianza en el personal |
| 9 | Directora | | | x | | Predispuesta, al cambio a favor del desarrollo y progreso de su Centro |
| 10 | Maestras Artesanales | | | x | | Cordiales, cuentan con la formación necesaria para desarrollar sus labores |

Anexo 4: Encuesta Estudio de Mercado

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

1. **De los siguientes enunciados con cuál de estos tipos de formación profesional Ud. cuenta.**
 - a. Técnico o tecnológico superior
 - b. Artesanal
 - c. Otros
 - d. Ninguno
 - d. Cursos de belleza
 - e. Otros
 - f. No aplica
2. **¿Ha tomado cursos alternos de cualquier índole recientemente?**
 - a. Si
 - b. No
3. **¿Con que frecuencia toma Ud. cursos o capacitaciones?**
 - a. Cada 3 meses
 - b. Cada 4 meses
 - c. Cada 6 meses
 - d. Una vez al año
 - e. No aplica
4. **¿Qué tipo de curso ha realizado?**
 - a. Tecnológico
 - b. Complementarios a su profesión
 - c. Cursos de alta costura
5. **¿En qué centros de formación o capacitación a tomado Ud. sus cursos?**
 - a. Instituto Tecnológico Tulcán
 - b. Personas Naturales Autónomas
 - c. Unidad Primero de Mayo
 - d. Mas que Belleza
 - e. No aplica
6. **¿Con que frecuencia toma Ud. cursos o capacitaciones anteriormente mencionados para su autoformación?**
 - a. Cada 3 meses
 - b. Cada 4 meses
 - c. Cada 6 meses
 - d. Una vez al año
 - e. No aplica
7. **¿Cuánto paga Ud. por el servicio de la empresa antes mencionado?**
 - a. 15 a 20
 - b. 21 a 26
 - c. 27 a 32

- d. 32 en adelante
- e. No aplica

8. ¿A su criterio que le parecen los centros e institutos que ofrecen formación y especialización artesanal?

- a. Muy interesante
- b. Interesantes
- c. Poco interesante
- d. Nada interesante

9. Puede mencionar al menos 4 Institutos o centros artesanales especializados en belleza que recuerde

.....

10. ¿Conoce o ha escuchado acerca del centro de formación artesanal particular técnico Internacional?

- a. Si
- b. No

11. ¿Qué opina sobre el tipo de formación personal y especializada que brinda este centro a la comunidad?

- a. Muy Buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. No aplica

12. ¿Conoce el programa de estudio, así como las oportunidades para estudiar que brinda el centro?

- a. Si
- b. No
- c. No aplica

13. Ud. estaría interesada en inscribirse y formar parte del programa artesanal que se dicta en el Centro de formación Artesanal Técnico Particular en el área de Belleza Integral y Peluquería

- a. Muy Interesada
- b. Interesada
- c. Poco Interesada
- d. Nada Interesada

14. En caso de estar interesada que preferiría seguir

- a. Cursos intensivos (durabilidad 3meses)
- b. Sistema educativo modular (durabilidad 1año)
- c. No aplica

15. ¿Qué programa artesanal le gustaría que se impartiera?

- a. Cosmetología y Estética
- b. Asesoría de Imagen
- c. Cosmiatria
- d. Terapias Alternativas

16. ¿En qué horario considera apropiado dictar clases?

- a. Diurno
- b. Vespertino
- c. Nocturno

17. ¿Qué precio considera razonable pagar mensualmente por el nuevo programa artesanal antes seleccionado?

- a. 30-32\$
- b. 33-35\$
- c. 36-38\$
- d. 39-41\$

18. Ha escuchado publicidad del Centro Artesanal Técnico Particular

- a. Si
- b. No

19. ¿Qué estrategias promocionales le interesaría más?

- a. Descuento Institucional
- b. Convenios Institucionales que gestione trabajo para estudiantes con buen desempeño académico
- c. Descuentos por recomendaciones a nuevos clientes

20. ¿Cuenta con un Smartphone?

- a. Si
- b. No

21. De las siguientes App cual usa con más frecuencia

- a. Google Maps
- b. Facebook

- c. Facebook Messenger
- d. Youtube
- e. Twitter
- f. Skype
- g. Whatsapp
- h. Instagram
- i. No se pronuncia

22. ¿Qué canal de tv sintoniza Ud.?

- a. Gama
- b. Teleamazonas
- c. Ecuavisa
- d. Tc
- e. RTS
- f. Nortevisión

23. ¿Qué radio escucha Ud.?

- a. La otra
- b. Radio Tulcán
- c. Ondas Carchenses
- d. La integración

24. ¿Qué periódico compra Ud.?

- a. El Norte
- b. La Hora
- c. La Prensa

Edad:

() 17-21

() 22-26

() 27-31

() 32-36

37-41

Otros

42-46

Nivel de Estudio:

Género: M H

Primaria

Ocupación:

Secundaria Educación Básica

Ama de casa

Secundaria Bachillerato

Estudiante

Tercer Nivel Educación Superior

Servidor Privado

Otros

Servidor Público

Anexo 5 Instalaciones del CBTI

Instalaciones Externas Edificio IESS



Fachada de Oficinas



Mobiliario



Rotulación Actual



Anexo 6 Mobiliario Cotizado

Mesa de manicure



Modulo de Peluquería



Cama Cera

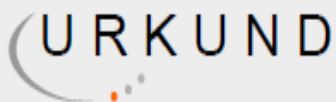


Sillón de Peluquería



Anexo 7 Urkund

Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Paola Bravo S..pdf (D21212726)
Submitted: 2016-07-26 16:03:00
Submitted By: jennifer.paoli.bs@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

FORMATO TESIS ALMACEN AGRICOLA.docx (D11524897)
 PRELIMINARES ARESANIAS PIEDRA JADE.doc (D18927426)
 DESARROLLO PROYECTO ÁNGEL MONCAYO SEPTIEMBRE20 DEL 2014 FINAL - copia.docx
 (D11689444)
 TESIS FINAL MES FEBRERO.docx (D17762377)
 tesis sabana anti estática capítulo I.docx (D19958477)
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1738/1/02%20IME%2059%20TESIS.pdf>
<http://promente.edu.glogster.com/administracin-de-la-informacin-de-marketing>
<http://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>
<http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

Instances where selected sources appear: