



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**

CARRERA TECNOLÓGICA EN ADMINISTRACIÓN

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA LA
EMPRESA CEC-EDUKRE CENTRO DE CAPACITACIÓN Y
SOLUCIONES E-LEARNING, PARA POSICIONAR LA MARCA A
NIVEL NACIONAL EN EL AÑO 2023.**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración

AUTOR: CAMACHO BUCHELI JUAN SEBASTIÁN

TUTOR: MSc. KEYERMAN MODESTO TOAPANTA CISNEROS

Quito, 30 de Abril 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Camacho Bucheli Juan Sebastián** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Camacho Bucheli Juan Sebastián

C.C:



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Camacho Bucheli Juan Sebastián** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1724260219** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA CEC-EDUKRE CENTRO DE CAPACITACION Y SOLUCIONES ELEARNING, PARA POSICIONAR LA MARCA A NIVEL NACIONAL AÑO 2023”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

(firma)

Camacho Bucheli Juan Sebastián

C.C: **1724260219**

Quito, 30/04/2023



DEDICATORIA

Dedico este plan de tesis a mis padres, quienes han sido mi ejemplo de perseverancia y dedicación, les dedico este trabajo como muestra de gratitud por todo el esfuerzo que han realizado para brindarme una educación de calidad.

También dedico este plan de tesis a la institución educativa que me ha brindado la oportunidad de crecer y desarrollarme como estudiante. A mis profesores y mentores, cuya guía y conocimientos han sido fundamentales en mi formación académica, les dedico este trabajo como reconocimiento a su labor y compromiso con la educación.

Finalmente, dedico este plan de tesis a todos aquellos que creen en mí y me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este camino. Sus palabras de aliento y confianza en mis habilidades han sido un motor para alcanzar mis metas. A cada uno de ustedes, les agradezco de corazón por ser parte de este viaje y por su invaluable contribución a mi crecimiento personal y académico.



AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en el desarrollo de este plan de tesis de tecnología. En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de este arduo camino. Su amor, paciencia y constante aliento han sido mi fuente de inspiración y motivación para llevar a cabo este proyecto. Agradezco especialmente a mis padres, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su apoyo inquebrantable.

Asimismo, quiero agradecer a la institución educativa que me ha brindado la oportunidad de llevar a cabo esta investigación. Agradezco a mis profesores y mentores, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias, guiándome en cada paso del proceso. Su dedicación y compromiso con la formación académica han sido fundamentales en mi desarrollo como estudiante de administración.

Contenido

1. ANTECEDENTES	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.01. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	5
EN LA EMPRESA “EDUKRE” SE PLANIFICA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING MIX PARA OFERTAR SUS CURSOS DE CAPACITACIÓN.	5
1.02.01 ANALISIS MATRIZ T	6
CAPITULO II.....	7
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	7
2.02.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
CAPITULO III	10
3.01. ARBOL DE PROBLEMAS	10
3.02.01 FIGURA NO. 3 ARBOL DE OBJETIVOS.....	13
CAPÍTULO IV	15
4.01 FIGURA NO. 3 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS	15
4.02 TABLA NO. 3 MATRIZ MARCO LÓGICO	16
CAPÍTULO V	17
5. PROPUESTA	17
5.01 ANTECEDENTES	17
5.02 OBJETIVOS.....	17
5.02.01 Objetivo general	17
5.02.01 Objetivos específicos.....	18
5.03 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING	18
¿QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING?	21
PROVEEDORES.....	21
MERCADO	22
COMPETENCIA.....	22
ESTUDIO DE MERCADO	22
5.06 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5.06.02 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	24

5.06.03 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
5.07.01 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
5.08 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	26
5.09 MODELO DE ENCUESTA A REALIZAR	27
5.3.4 TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	29
5.10 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	
37	
5.10.01 OBJETIVO GENERAL.....	37
5.10.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
5.10.03 ALCANCE DE LA PROPUESTA	37
5.10.05 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	37
5.11.01 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMERCIAL	38
5.11.02 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	40
5.12. MATRIZ FODA	41
5.13.01 PRODUCTO	44
5.13.05 PROMOCIÓN	52
CAPÍTULO VI.....	53
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	53
6.01 RECURSOS	53
6.02 PRESUPUESTO	54
6.03 CRONOGRAMA	56
CAPÍTULO VII.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
7.01 CONCLUSIONES.....	57
7.02 RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
NETGRAFÍA	60

Índice de tablas

1.02 Tabla 1 Matriz T	5
2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados Tabla 2 Matriz del análisis de involucrados ...	9
4.02 Tabla 3 Marco Lógico	16
Tabla 4 Tamaño de la población Tabla 5 Pregunta 1	25
Tabla 6 pregunta 2	30
Tabla 7 pregunta 3	31
Tabla 8 pregunta 4	32
Tabla 9 pregunta 5	33
Tabla 10 pregunta 6	34
Tabla 11 pregunta 7	35
Tabla 12 pregunta 8	36
Tabla 13 Matriz FODA	42
Tabla 14 Presupuesto	55
Tabla 15 Cronograma	56

Índice de figuras

Figura 1 Mapeo de Involucrados	7
Figura 2 Árbol de problemas	11
Figura 3 Árbol de objetivos	13
Figura 4 Diagrama de Estrategias	15
Figura 5 Organigrama	19
Figura 6 Factores de producción	47

Índice de gráficos

Gráfico 1 pregunta 1	29
Gráfico 2 pregunta 2	30
Gráfico 3 pregunta 3	31
Gráfico 4 pregunta 4	32
Gráfico 5 pregunta 5	33
Gráfico 6 pregunta 6	34
Gráfico 7 pregunta 7	35
Gráfico 8 pregunta 8	36
Gráfico 9 Espacio Físico	45
Gráfico 10 material de apoyo	46
Gráfico 11 material Tecnológico	46
Gráfico 12 Expositor	47
Gráfico 13 Logotipo	49
Gráfico 14 Material POP	53



INTRODUCCION

El presente proyecto es elaborar un plan de marketing mix para la empresa CEC-EDUKRE centro de capacitacion y soluciones elearning, para posicionar la marca a nivel nacional año 2023 esta es una empresa legalmente registrada en la Superintendencia de Compañías como una compañía limitada, constituida desde el 16 de octubre del 2016 para elaborar el plan de marketing mix se ha considerado las siguientes estrategias, de las 4 Ps como es el **Producto** investigado cuales son las nuevas tendencias del conocimiento empresarial para diseñar un plan de capacitación y poder ofertar en el mercado, la segunda P es el **Precio** que va de acuerdo a las características del mercado, en lo que se refiere a la respuesta de los demandantes y de la competencia, la tercera P es la **Plaza** se establecerá estrategias para llegar con los cursos donde el cliente requiera, y por ultimo tenemos la **Publicidad** y promoción se diseñara una pagina web para tener presencia en las redes sociales. Con todas estas estrategias se espera ser reconocida en el mercado y tener mejores oportunidades de laborales.

ABSTRACT

The present project is to develop a marketing mix plan for the company CEC-EDUKRE training center and elearning solutions, to position the brand nationwide in 2023. This is a company legally registered in the Superintendency of Companies as a limited company, constituted since On October 16, 2016, to prepare the marketing mix plan, the following strategies have been considered, of the 4 Ps, such as the Product investigated, which are the new trends in business knowledge to design a training plan and be able to offer in the market, The second P is the Price that goes according to the characteristics of the market, in what refers to the response of the plaintiffs and the competition, the third P is the Place, strategies will be established to arrive with the courses where the client requires , and finally we have Advertising and promotion, a web page will be designed to have a presence in social networks. With all these strategies, it is expected to be recognized in the market and have better job opportunities.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. CONTEXTO

Desde una perspectiva global, la distinción entre capacitación y desarrollo se hace sumamente imprecisa (Werther y Davis, 1995). Sin embargo, puede afirmarse que capacitar -en términos generales- significa ayudar a los adultos a aprender, mientras que desarrollar significa apoyar, a esos mismos adultos, en el proceso de gestión del crecimiento de sus propias capacidades (Margolis y Bell, 1986).

La capacitación brinda a los miembros de la empresa la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades nuevas (Bohlander, 12 edición). La capacitación depende de la organización o de la empresa y de las necesidades que tiene para desarrollarse en el campo del conocimiento.

EDUKRE CENTRO DE CAPACITACIÓN Y SOLUCIONES ELEARNING CIA. LTDA. es una empresa legalmente registrada en la Superintendencia de Compañías como una compañía limitada, constituida desde el 16 de octubre del 2016; inscrita en el Servicio de Rentas Internas desde el 11 de noviembre del 2016, hasta la actualidad, la misma que dentro de las actividades económicas aprobadas por las entidades antes mencionadas tiene la ENSEÑANZA en diferentes ámbitos, Así como también poseemos un registro en el portal de Compras Públicas autorizados para ser proveedores de las instituciones del estado.

Actualmente NO dispone de un servicio de oferta de cursos de educación continua que se brinden mensualmente, por lo le impide contar con un equipo de trabajo permanente, todos los docentes y personal administrativo se contratan temporalmente para la ejecución de cada proyecto, tampoco tiene un plan de marketing digital para tener visibilidad en las redes sociales.

1.02 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es realizar un plan de marketing mix para la empresa **CEC-EDUKRE CENTRO DE CAPACITACION Y SOLUCIONES ELEARNING, PARA POSICIONAR LA MARCA A NIVEL NACIONAL AÑO 2023**”, ya que en la actualidad no existe un plan de marketing mix que ayude a posicionar la marca en el mercado nacional, por lo que se pierde muchas oportunidades de negocios con organizaciones e instituciones que desean capacitar a sus colaboradores y con la sociedad potencialmente activa, con este proyecto se establecerá estrategias del marketing mix utilizando las 4 Ps como es el **Producto** investigado cuales son las nuevas tendencias del conocimiento empresarial para diseñar un plan de capacitación y poder ofertar en el mercado, la segunda P es el **Precio** que va de acuerdo a las características del mercado, en lo que se refiere a la respuesta de los demandantes y de la competencia, la tercera P es la **Plaza** se establecerá estrategias para llegar con los cursos donde el cliente requiera, y por ultimo tenemos la **Publicidad** y promoción se diseñara una página web para tener presencia en las redes sociales. Con todas estas estrategias se espera ser reconocida en el mercado y tener mejores oportunidades de laborales.

1.03 Definición del Problema Central

En la empresa “EDUKRE” se planifica realizar un Plan de Marketing Mix para ofertar sus cursos de capacitación.

1.03 Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
No ser contratada para realizar cursos lo que puede ocasionar el cierre de la empresa	No ser reconocida en el mercado. por tener una carencia de un plan de marketing				Ser reconocida en el mercado e incremento de contratos para dictar cursos tanto en el sector público como privado
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Desarrollar un plan de marketing mix para el incremento de ventas	1	5	4	1	Carencia de colaboración de la administración.
Realizar un estudio de mercado	2	5	4	1	No identificar con claridad su nicho de negocio
Poner un presupuesto para el plan de marketing mix	2	4	5	1	Presupuesto insuficiente para poder realizar el plan de marketing
Capacitar a todos los colaboradores	2	5	5	2	inasistencia de los colaboradores a las convocatorias de capacitación

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Investigación propia

1.02.01 ANALISIS MATRIZ T

La Matriz T se realiza para identificar la situación actual de la microempresa sobre todo el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan de marketing mix esto ayudara a que la empresa **EDUKRE** pueda ser reconocida en el mercado y lograr conseguir más contratos para realizar cursos tanto en las instituciones públicas como privadas, teniendo como fuerza bloqueadora la carencia de colaboración de la administración

La segunda fuerza impulsadora es realizar un estudio de mercado para poder establecer el plan de marketing mix generando un supuesto como fuerza bloqueadora que puede ser la mala identificación del nicho de mercado que la empresa busca y no tener impacto en la publicidad.

La tercera fuerza impulsadora es poner un presupuesto suficiente para poder realizar de manera permanente el plan de marketing, Como fuerza bloqueadora se mencionó que es insuficiente el presupuesto aprobado

La cuarta fuerza impulsadora es realizar procesos de capacitación permanente al personal par que oferten los cursos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Como fuerza bloqueadora tenemos el desinterés que pueden tener los colaboradores en asistir a las capacitaciones.

CAPITULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones, (Jiménez, 2012)

2.01.01 Figura No. 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

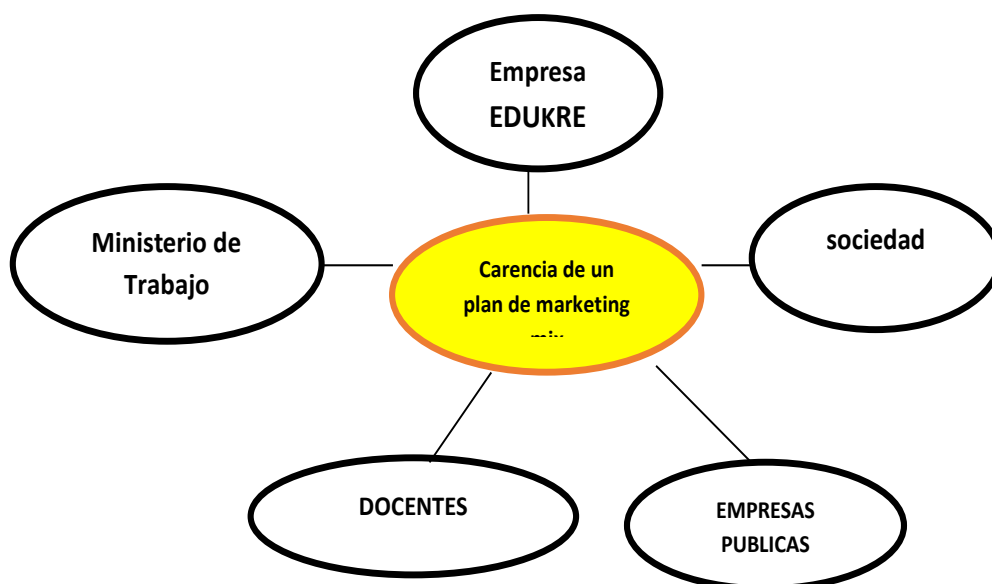


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Investigación propia



2.02 Matriz De Análisis De Involucrados

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas.

Los involucrados en el proyecto son todas las personas que conforman la empresa en la cual se está desarrollando el proyecto, hablamos del equipo de trabajo, clientes, propietario.

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados Tabla 2 Matriz del análisis de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA EDUKRE	Posicionamiento de la marca en el mercado para conseguir más Convenios de capacitación.	Carencia de un plan de marketing mix y no ser reconocido en el mercado	Ley del Código de Trabajo Ley de la Superintendencia de compañías Capacitaciones	Contar con estrategias de marketing para ser una empresa reconocida en el mercado	No aplicar el plan de marketing del proyecto.
SOCIEDAD	Tener más oportunidades de capacitaciones con una empresa de prestigio	No poder capacitarse de manera permanente	Ley del Código de Trabajo	Contar con una empresa de capacitación de calidad a menor precio	Que los precios de los cursos no sean accesibles.
DOCENTES	Trabajar en una empresa que les de estabilidad laboral	Carencia de contratos con la empresa EDUKRE	Ley del Código de Trabajo Ley de la Superintendencia de compañías Capacitaciones	Que se aplique de la mejor manera las estrategias de marketing mix	Que no tenga impacto las estrategias de marketing mix
MINISTERIO DE TRABAJO	Que las empresas capaciten a sus colaboradores de manera permanente.	Desinterés de las empresas en capacitar a sus empleados	Ley de la Constitución Ley del Código de Trabajo	Que existan empresas que brinden capacitaciones de calidad	Que las empresas de capacitaciones no cumplan con las expectativas de las empresas
EMPRESAS PUBLICAS	Contar con mas empresas que brinde el servicio de capacitación	Alto costo para poder capacitar a sus colaboradores	Ley de la Constitución Ley del Código de Trabajo	Que existan empresas posicionadas en el mercado nacional con servicios de calidad a precios accesibles	Que los clientes cambien de proveedores

Elaborado por: Juan Camacho

Fuente: Propia de investigación

CAPITULO III

3.01. ARBOL DE PROBLEMAS

Se puede definir al árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la empresa EDUKRE en el cual se identificarán las principales causas que generan efectos negativos que afectan de manera directa a la empresa.

El árbol de problemas es una técnica de análisis que puede ser utilizada en la planificación con un marco lógico, en el diagnóstico participativo o como punto de partida para la asesoría participativa” (Grundemann & Stahl, 2003, pág. 17).

3.01.01 Figura No. 2 Árbol de problemas

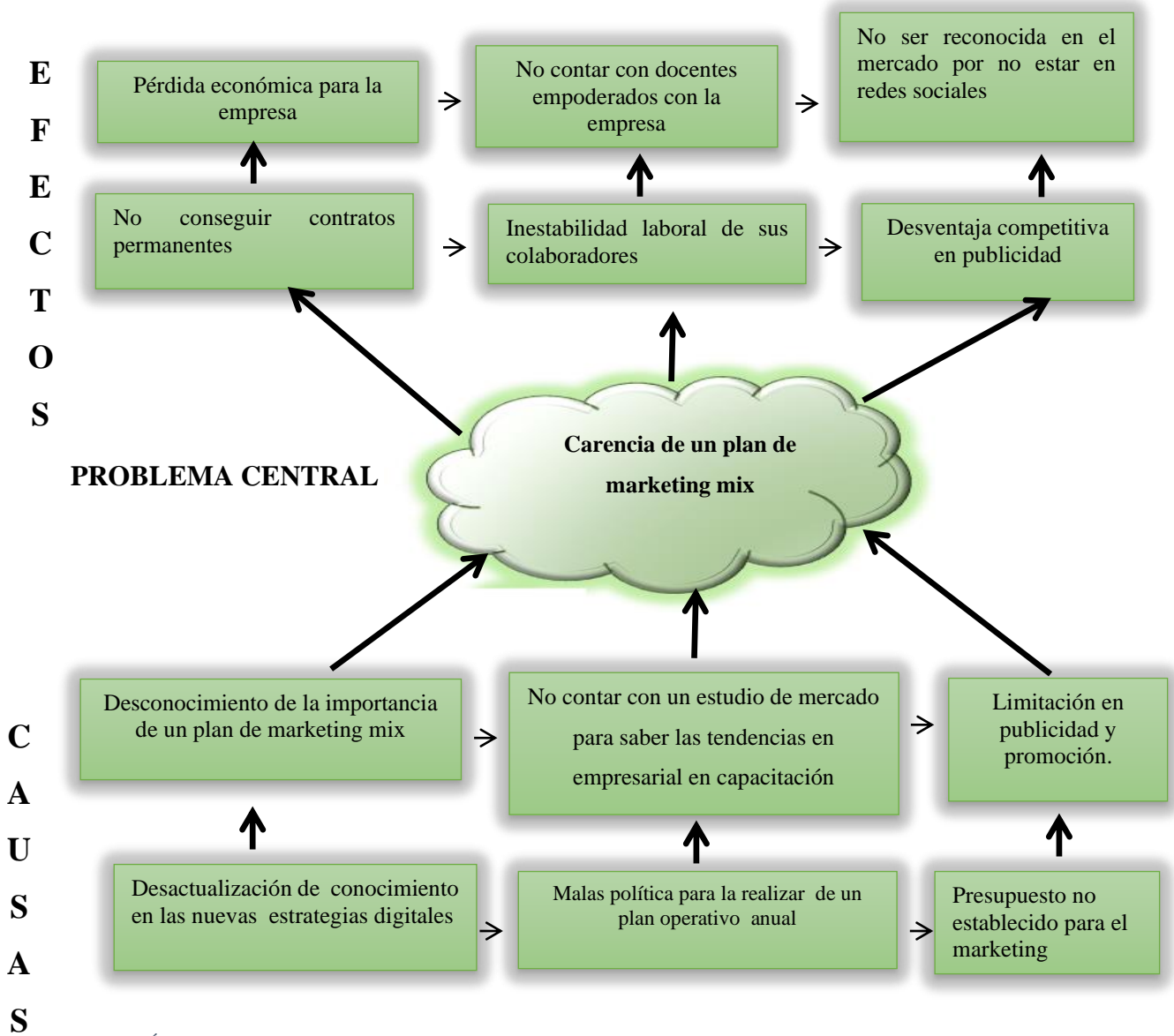


Figura 2 Árbol de problemas

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Propia de investigación

3.01.02. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS.

Mediante la realización del análisis del árbol de problemas entre las principales causas encontramos que existe desactualización de conocimiento en las nuevas estrategias digitales, por esta razón sus estrategias no son las más adecuadas para poder posicionar la empresa en el mercado, el no tener un plan de acción anual hace que no estén organizados y no existan lineamientos claros sobre los objetivos de la empresa, no le dan importancia al marketing por esta razón no se considera un presupuesto para publicidad, de igual manera no se a realizado un estudio de mercado para investigar cuales son las nuevas tendencias del conocimiento que requieren las empresas.

Como efectos se puede determinar que la carencia de publicidad hace que no se pueda conseguir más clientes lo que ocasiona un alto riesgo para la empresa que puede tender a fracasar en un futuro, esto hace que tampoco exista estabilidad laboral de todos sus colaboradores, por lo que desmotiva en la productividad y se daña la imagen empresarial.

3.02. ARBOL DE OBJETIVOS

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierten en fines y las causas en medios (Martínez & Fernández, 2010).

“El árbol de objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez que se han resuelto los problemas” (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005, pág. 17). Una vez construido el árbol de objetivos es necesario analizar las relaciones de medios y fines que se han establecido para garantizar que la aplicación de la propuesta del proyecto y poder cumplir con el propósito.

3.02.01 FIGURA No. 3 ARBOL DE OBJETIVOS

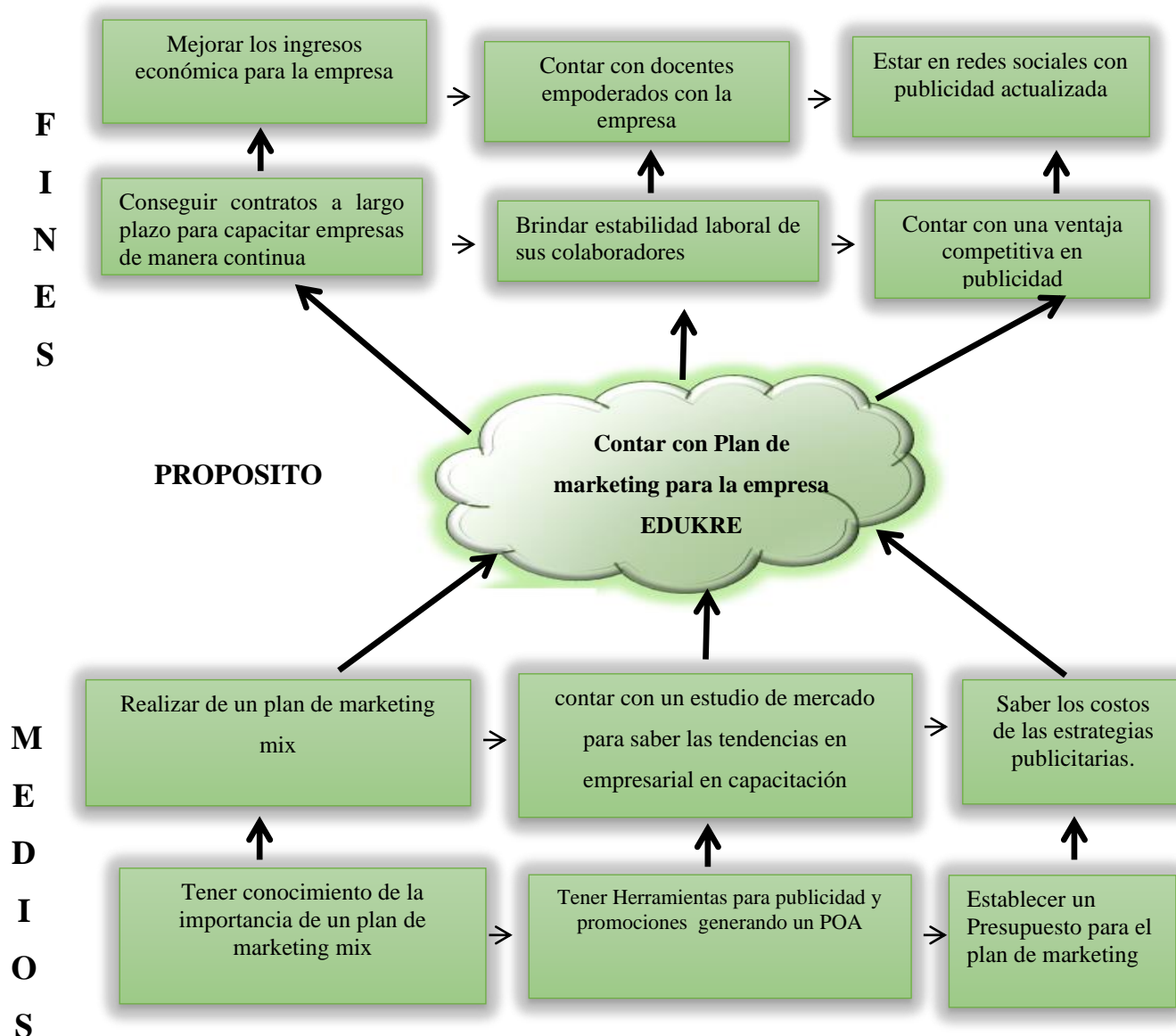


Figura 3 Arbol de objetivos

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Propia de investigación

3.02.03. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

Mediante la estructura del árbol de objetivos nos permite indicar los medios que nos puede ayudar a cumplir el propósito del proyecto y así ayudar a la microempresa a cumplir sus finalidades, por lo que se han establecido algunos medios como realizar el plan de marketing mix dando énfasis en las 4 Ps y de esa manera tener estrategias claras que ayudaran a mejorar las ventas y a posicionar a la microempresa de igual manera realizar un estudio de mercado para saber que herramientas publicitarias se pueden utilizar para que tenga impacto los contenidos publicitarios otro de los medios es establecer un presupuesto para poder aplicar de manera eficiente el plan de marketing.

Como finalidades se puede mencionar lo más importen que es de lograr posicionar la microempresa en el mercado para conseguir nuevos clientes, de esa manera mejorar la situación económica de la microempresa para esto se tiene que realizar publicidades en redes sociales, tener productos innovadores con precios competitivos y de esa manera poder tener una ventaja competitiva con la competencia.

CAPÍTULO IV

4.01 Figura No. 3 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS

Dentro del diagrama de estrategias se puede evidenciar cada uno del proceso para obtener una mejor toma de decisiones en actividades designadas a los colaboradores de manera que facilite el cumplimiento de objetivos y metas propuestos por la organización.

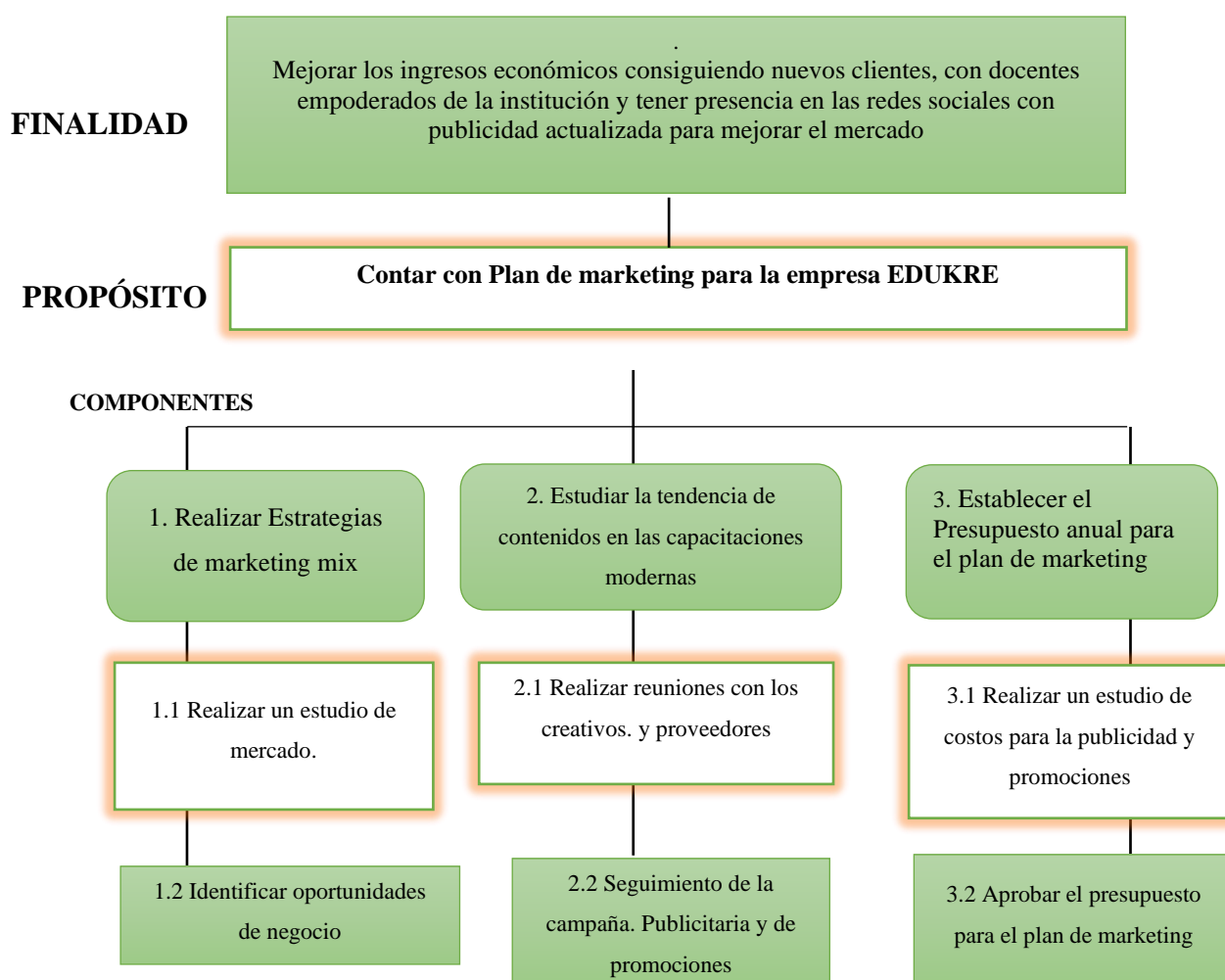


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Propia de investigación

4.02 Tabla 3 Marco Lógico

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD			
Mejorar los ingresos económicos consiguiendo nuevos clientes, con docentes empoderados de la institución y tener presencia en las redes sociales con publicidad actualizada para mejorar el mercado	INDICADORES Para el año 2025 incrementar en un 50% el número de clientes frecuentes para educación continua,	MEDIOS DE VERIFICACIÓN Contratos, reporte, declaración al . Estudio de mercado	SUPUESTOS Los clientes cambian de proveedor en capacitación en el próximo año
PROPOSITO			
Contar con Plan de marketing para la empresa EDUKRE	Incremento del 15% en el posicionamiento de la microempresa para el año 2024	Informe estadístico y encuesta a clientes	No se cumple con las expectativas del plan de marketing digital
COMPONENTES			
1. Realizar estrategias de marketing mix 2. Estudiar la tendencia de contenidos en las capacitaciones modernas 3. Establecer el presupuesto anual para el plan de marketing.	Para el año 2024 cumplir al 100% del plan de marketing Publicidad subida en los contenidos para las redes sociales de manera secuencial con presupuesto fijo Sabiendo lo que necesitan las empresas	Facturas de ventas- reporte de inversión. Estudio de mercado	Las nuevas estrategias del plan de marketing con los contenidos no generan nuevas expectativas en los clientes
ACTIVIDADES			
1.1 Realizar un estudio de mercado. 1.2 Identificar oportunidades de negocios 2.1 Realizar reuniones con los creativos y proveedores 2.2 Seguimiento de la campaña. Publicitaria y de promociones 3.1 Realizar un estudio de costos para la publicidad y promociones 3.2 Aprobar el presupuesto	PRESUPUESTO 1.1 \$ 200 3.2 \$ 800 TOTAL \$1000	Contratos facturas de compra y facturas de ventas - listas de clientes y proveedores	No poder lograr el plan de marketing mix por carencia de presupuesto

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

EDUKRE CENTRO DE CAPACITACIÓN Y SOLUCIONES ELEARNING CIA. LTDA. es una empresa legalmente registrada en la Superintendencia de Compañías como una compañía limitada, constituida desde el 16 de octubre del 2016; inscrita en el Servicio de Rentas Internas desde el 11 de noviembre del 2016, hasta la actualidad, la misma que dentro de las actividades económicas aprobadas por las entidades antes mencionadas tiene la ENSEÑANZA en diferentes ámbitos, Así como también poseemos un registro en el portal de Compras Públicas autorizados para ser proveedores de las instituciones del estado.

En vista de las necesidades que se han presentado en estos años y sobre todo a partir de la pandemia, donde se hizo tendencia utilizar la tecnología en todos los ámbitos sobre todo en el sistema educativo ya que la educación no puede paralizarse y se lo realizo mediante algunas las plataformas como Zoom y Teams.

Muchos docentes y estudiantes no estuvieron preparados para utilizar las plataformas lo que ocasiono retardos y mal servicio, de igual manera en la actualidad se ofertan casi todos los servicios y productos por redes sociales y la empresa EDUKRE no tiene presencia de igual manera no tienen un plan de acción en marketing lo que genera perdida de oportunidades en posicionar la empresa.

5.02 Objetivos

5.02.01 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing mix para posicionar la empresa EDUKRE en el mercado y lograr conseguir más clientes.

5.02.01 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa por medio de una matriz FODA.
- Realizar un adecuado manejo de material publicitario
- Proponer estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

5.03 Contenido del Plan de Marketing

Al elaborar un plan de marketing no existe un marco definido ni un formato único, ya que depende de la actividad a la va dirigida, puede ser este el lanzamiento de un producto o servicio o promocionar la marca de la empresa.

Un plan de marketing debe contener los siguientes aspectos fundamentales que le permitirán su acertada aplicación y lograr el éxito deseado para la empresa.

- Análisis Situacional de la empresa, su status dentro del mercado y su situación actual de la competencia.
- Análisis FODA, el mismo que contiene fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, que permitirán en lo posterior definir las alternativas de mejora que contendrá el plan de marketing mix para el beneficio de la empresa.
- Objetivos financieros y mercadotécnicos, los cuales permitirán en el primer caso obtener un mayor nivel de rentabilidad y en el segundo un posicionamiento de la marca dentro del mercado.
- Estrategias de marketing, en las cuales se hacen un plan amplio de las acciones a seguir para el mejoramiento de la microempresa dentro del mercado.
- Dentro de las estrategias se considera la Joya que se va a vender a los clientes para un mayor nivel de satisfacción, el precio que se va a cobrar por el producto y mejorar el cómo va a llegar el producto al cliente, las promociones que se van a utilizar para lograr el mayor nivel de impacto y preferencia frente a la competencia.
- Tácticas de marketing, las mismas que entran en un plan de acción de las estrategias antes mencionadas, para determinar el tiempo en el que se van a

realizar, el lugar, las personas que estarán a cargo del mismo y el presupuesto que conllevará dichas actividades.

- Programa financiero, en el cual se podrá determinar los ingresos que percibe la empresa por los servicios realizados y los egresos que la empresa como son los gastos fijos y gastos corrientes, lo cual permitirá conocer de forma acertada la utilidad neta de la empresa.
- Cronograma, el cual viene a ser un calendario de las actividades a realizar por parte de la empresa, las mismas que pueden ser semanales o mensuales acorde a las necesidades del mercado.
- Monitoreo, el cual permitirá dar un seguimiento a las actividades realizadas y logros alcanzados para una futura evaluación.

5.04 Figura No. 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA EDUKRE CENTRO DE CAPACITACIÓN Y SOLUCIONES ELEARNING CIA. LTDA

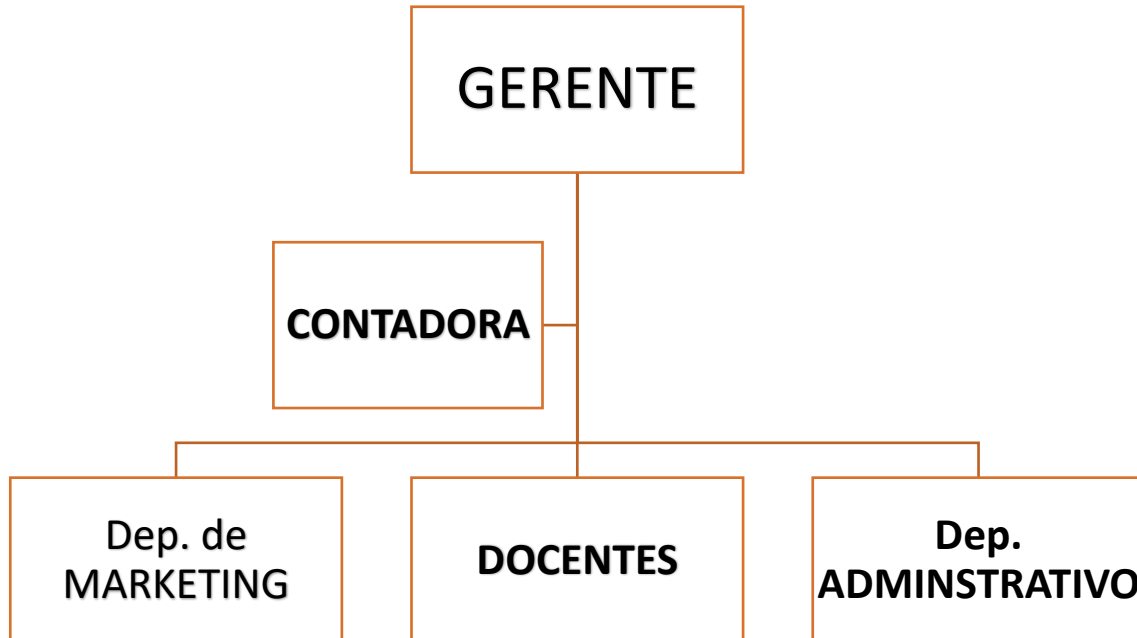


Figura 5 Organigrama

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Propia de investigación

Dentro de la empresa “**EDUKRE**” está la Gerente, la misma que tiene las siguientes funciones:

- Planificar los objetivos que busca la empresa, para poder posicionar la marca en el mercado. Dichos objetivos no solo son económicos sino también de brindar una calidad en el servicio.
- Organizar y dirigir como poder llegar a las metas a corto plazo a fin de garantizar la consecución de los objetivos. Para ello deberá definir procesos y estrategias que todo el equipo de trabajo deberá cumplir.
- Controlar y evaluar las actividades sugeridas con los resultados obtenidos a fin de determinar cambios y tener un mejoramiento continuo de la empresa.
- También está la contadora que es externa ya que no pertenece a la empresa la misma que se encarga de registrar los ingresos y egresos de la empresa, así como también realizar todos los pagos a proveedores y al personal de la empresa, pagar los impuestos realizar la gestión para tener todos los permisos de funcionamiento al día.
- El departamento de marketing su función principal es conseguir clientes y posicionar la marca, también realizar estudios de mercado continuamente para buscar nuevas estrategias y que la empresa sea competitiva de acuerdo a las nuevas tendencias.
- Los docentes son quienes brindan el servicio de forma directa, tienen que planificar el curso y las horas clases, hacer un seguimiento de los participantes y presentar informes de acuerdo a lo requerido.
- Departamento administrativo este encargo de la logística, la limpieza, el cuidado de los bienes, y del apoyo administrativo.

5.05 MARCO TEORICO

¿Qué es el Plan de Marketing?

Los autores (Kerin, 2009) señalan que “es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado” (p.174).

¿Qué es Marketing?

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión, internet). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

¿Marketing Digital es?

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media manager. Las redes sociales como Facebook, Twiter, Linkedin, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Pablo Segovia, 2011)

Proveedores

El autor (Nunes, 2012) define a los proveedores como “una entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio” (p.15).

Existen varios tipos de proveedores, tanto de bienes como de servicios, por ejemplo, de energía, de servicios médicos, jurídicos, de bienes de consumo, etcétera, en

la medida que las empresas lo necesiten para entregar a los consumidores o usuarios productos o servicios de óptima calidad.

Mercado

El autor del libro Marketing (Kotler, 2010) define, “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.5).

Competencia

Según el autor (Galbraith, 2008) afirma “es la situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda” (p.3).

La competencia entonces es cuando existe un bien y a su alrededor están varios ofertante, así como demandantes dentro de un mercado específico.

Análisis FODA

El autor (Porter, 1998) nos dice “las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc)” (p.11).

Estudio de Mercado

Concepto.- El autor (Malhotra, 2008) en su libro El Estudio de Mercado clasifica al estudio de mercado como “un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, etc” (p.11).

Página web. - Se entiende al conjunto de información que un sitio web muestra en una

pantalla, incluyendo a la totalidad de sus elementos (textos, imágenes, contenidos multimedia, entre otros).

Capacitación. - Es definida como una actividad que debe ser sistémica, planeada, continua y permanente que tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento necesario, y desarrollar las habilidades (aptitudes y actitudes) necesarias para que las personas que ocupan un puesto en las organizaciones puedan desarrollar sus funciones y cumplir con sus responsabilidades de manera eficiente y efectiva. Esto es, en tiempo y en forma (García, 2014, p. 4).

5.06 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.06.01 Tipos de investigación

5.06.01.01 Método Cuantitativo: se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos bien sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010)

5.06.01.02 Método Cualitativo: el método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (Taylor, 1986)

5.06.01.03 Método Descriptivo: la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino

que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, 1944).

5.06.02 Etapas de la Investigación

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa “**EDUKRE**”, realizando un análisis de las causas más representativas que generan el realizar un plan de marketing mix, a través de encuestas aleatorias a clientes que compran joyas.

- ✓ Desarrollar la propuesta del plan de marketing mix para la empresa “**EDUKRE** ” con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Para aplicar el plan de marketing mix para la empresa “**EDUKRE**”, para posicionar la marca a nivel local se utilizarán publicidad virtual en todas las redes sociales.

5.06.03 Población y Muestra

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri, 2003)

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997).

5.06.04 Fórmula para calcular la muestra

5.06.04.01 Población: La presente investigación se aplicará a un diseño de plan de marketing mix para la empresa “EDUKRE”, teniendo como sujetos de investigación a las empresas públicas y privadas.

Tabla 4 Tamaño de la población Tabla 5 Pregunta 1

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	No.
Empresas privadas a nivel nacional	867.106
Empresas públicas a nivel nacional	4.006
TOTAL DE LA POBLACION	871.112

Para realizar el cálculo de la muestra debemos aplicar la siguiente fórmula basados en la PEA y sus datos anteriormente mencionados.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad, que será 1,96

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Margen de error que será 0,4

$$n = \frac{(1,96) (0,50) (0,50) 871.112}{(0,16) (871.112-1) + (1,96) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{426.844}{139.377.76 + 0,49}$$

n= 306

La muestra a encuestar es de 306

5.07 Herramientas de la investigación

5.07.01 Técnica de recolección de datos

5.07.01.01 Entrevista: La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (Sabino, 1992, pág. 27).

5.07.01.02 Encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 15).

5.08 Justificación de la metodología de investigación

Para la realización de este proyecto en la empresa **EDUKRE** utilizará la encuesta que es una herramienta de gran utilidad para poder obtener datos reales y saber cuáles son las expectativas de los clientes potenciales se utilizan un cuestionario de 7 preguntas.

5.09 Modelo de encuesta a realizar

MODELO DE ENCUESTA

- **Sírvase contestar la siguiente encuesta que ayudara a realizar un estudio de mercado para la empresa “EDUKRE” la misma que busca conocer la necesidad que tienen las empresas en capacitación.**

Tipo de empresa

A) Publica B) Privada C) Mixta

Nombre de la empresa: _____

Actividad de la empresa

a) Servicio b) Producción c) Comercio

1.- ¿Sabe usted que la capacitación es un derecho que está en la ley?

SI NO

2.- ¿Sabe usted que la empresa “EDUKRE” es un centro de capacitación y soluciones e-learning?

SI NO

3.- ¿Cuántas veces al año capacita a sus colaboradores?

1 2 3 o más nunca

4.- ¿Qué tipo de cursos se dictan en su empresa?

Técnicos Especialización valores No se dictan

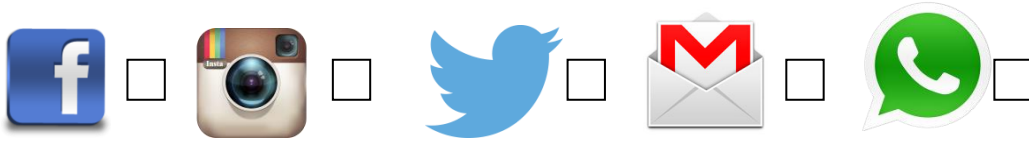
5.- ¿Su empresa tiene presupuesto para capacitación?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

6.- ¿Contrataría usted a una empresa especializada en capacitación?

Si Tal Vez No

7.- ¿Por cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre los cursos que ofertamos?



8.- ¿En qué modalidad le gustaría recibir los cursos?

- En su propia empresa
- En las aulas de **EDUKRE**
- De manera virtual

Gracias por su colaboración.

5.3.4 Tabulación de las preguntas de la encuesta

1.- ¿Sabe usted que la capacitación es un derecho que está en la ley?

Tabla No. 5 Pregunta No. 1

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	285	93%
No	21	7%

Elaborado por: Juan Camacho

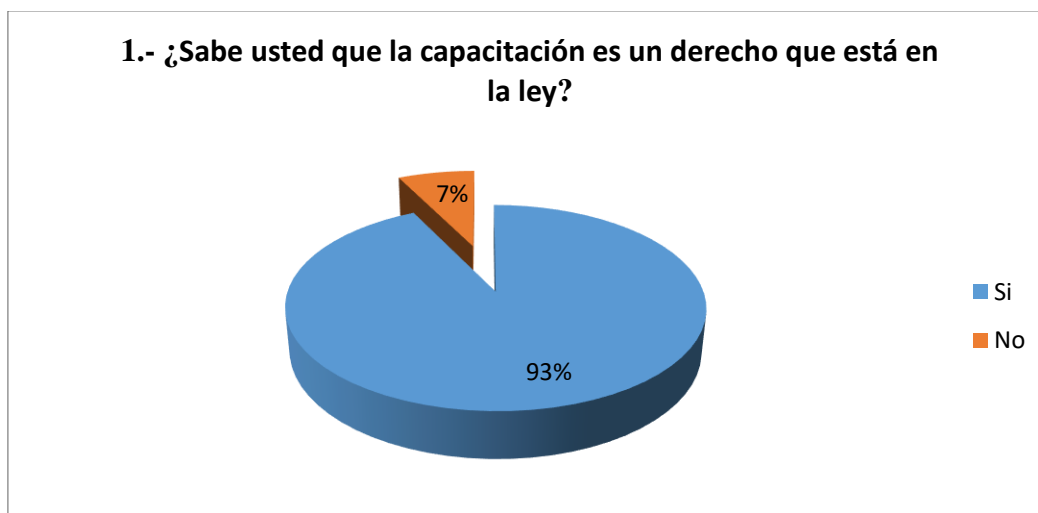


Gráfico 1pregunta 1

Elaborado por: Juan Camacho

Análisis

En la primera respuesta podemos constatar que el 93% de los encuestados conocen que es un derecho la capacitación, lo cual resulta OPORTUNIDAD para la empresa.

2.- ¿Sabe usted que la empresa “EDUKRE” es un centro de capacitación y soluciones e-learning?

Tabla 6 pregunta 2

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	21	7%
No	285	93%

Elaborado por: Juan Camacho

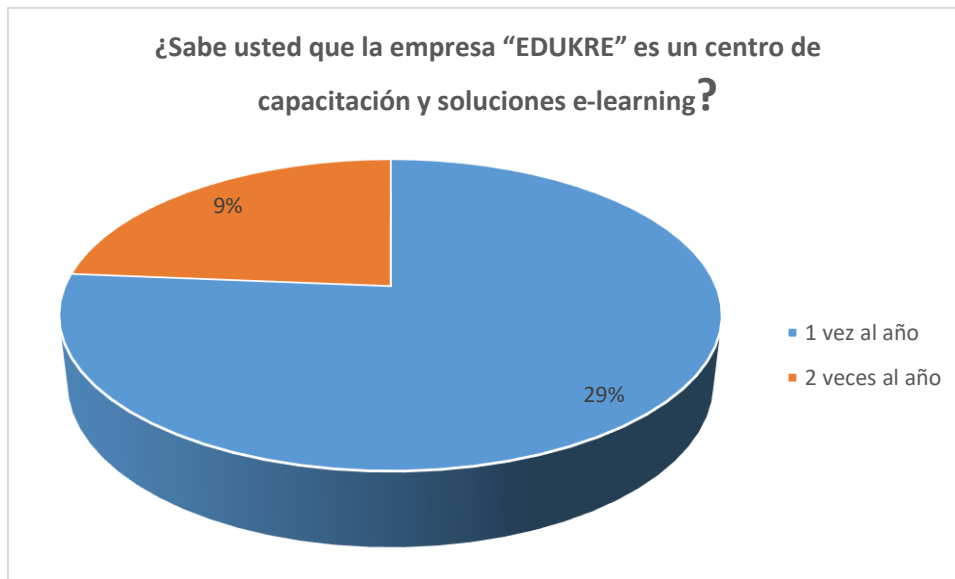


Gráfico 2pregunta 2

Elaborado por: Juan Camacho

Análisis

En la segunda respuesta podemos constatar que el 93% de los encuestados NO conocen a la empresa “EDUKRE” lo que es una AMENAZA pero nos determina que es importante realizar un plan de marketing para lograr ser reconocida en el mercado

3.- ¿Cuántas veces al año capacita a sus colaboradores?

Tabla 7 pregunta 3

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 vez al año	90	29%
2 veces al año	26	9%
Mas de 3 veces al año	7	2%
Nunca	183	60%

Elaborado por: Juan Camacho

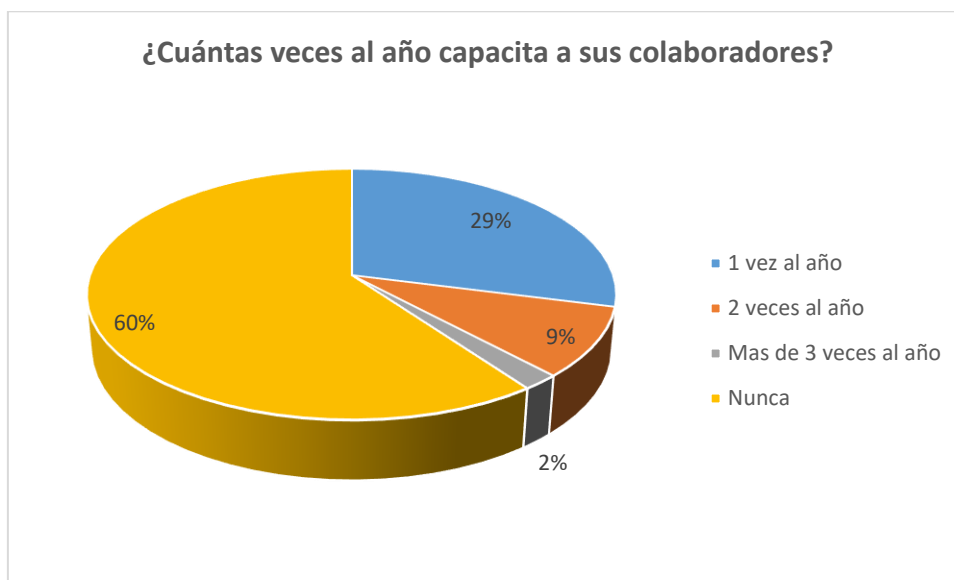


Gráfico 3pregunta 3

Elaborado por: Juan Camacho

Análisis

En la cuarta interrogante planteada podemos identificar que el 60% de las empresas no les capacitan a sus colaboradores lo que es una OPORTUNIDAD para la empresa.

4.- ¿Qué tipo de cursos se dictan en su empresa?

Tabla 8 pregunta 4

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Técnicos	18	6 %
Especialización	56	18 %
Valores	49	16 %
No dictan cursos	183	60 %

Elaborado por: Juan Camacho

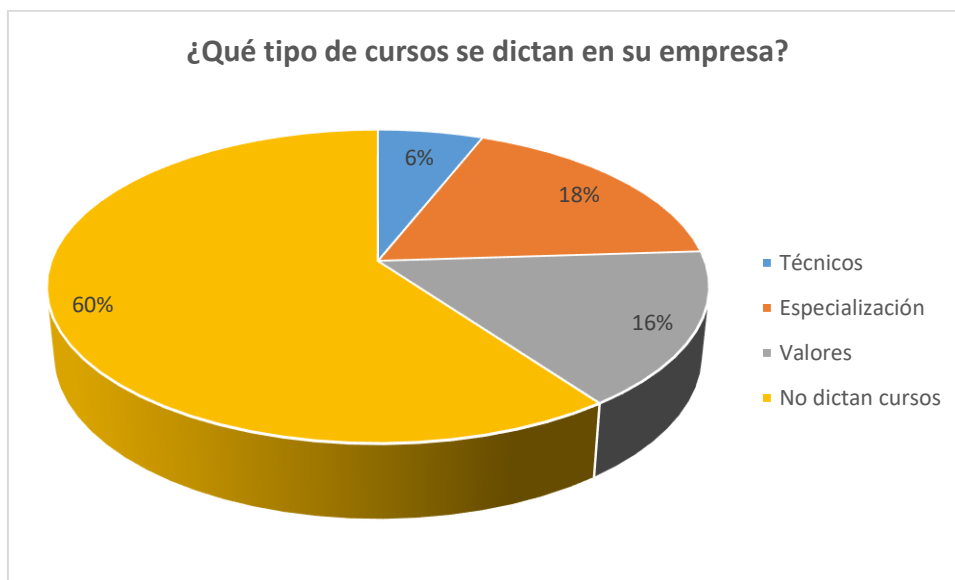


Gráfico 4 pregunta 4

Elaborado por: Juna Camacho

Análisis

Dentro del análisis de la cuarta pregunta podemos deducir que el 60% de las empresas encuestadas no invierten en capacitación esto es una OPORTUNIDAD porque se les puede inculcar la importancia de capacitar a su personal.

5.- ¿Su empresa tiene presupuesto para capacitación?

Tabla 9 pregunta 5

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	90	29 %
Casi siempre	23	8 %
A veces	10	3 %
Nunca	183	60 %

Elaborado por: Juan Camacho

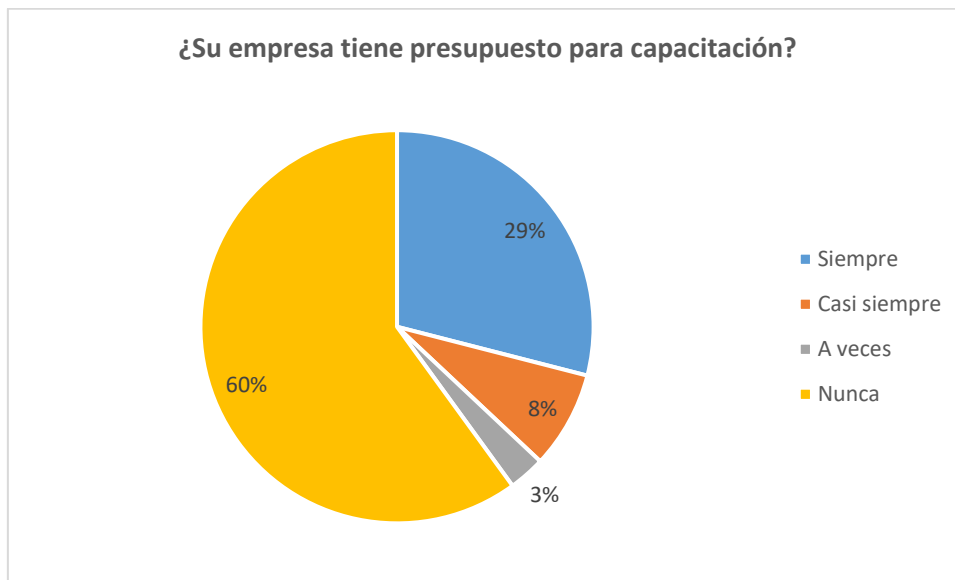


Gráfico 5pregunta 5

Elaborado por: Juan Camacho

Análisis

De los encuestados el 29% si tiene un presupuesto fijo para capacitación lo que es una OPORTUNIDAD para la empresa, pero el 60% dice que no tiene presupuesto lo que le genera un reto para la empresa **EDUKRE** el motivar a esas empresas para que inviertan en sus colaboradores.

6.- ¿Contrataría usted a una empresa especializada en capacitación?

Tabla 10 pregunta 6

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si contrataría	189	62%
Tal vez contrataría	101	33%
No contrataría	16	5%

Elaborado por: Juan Camacho

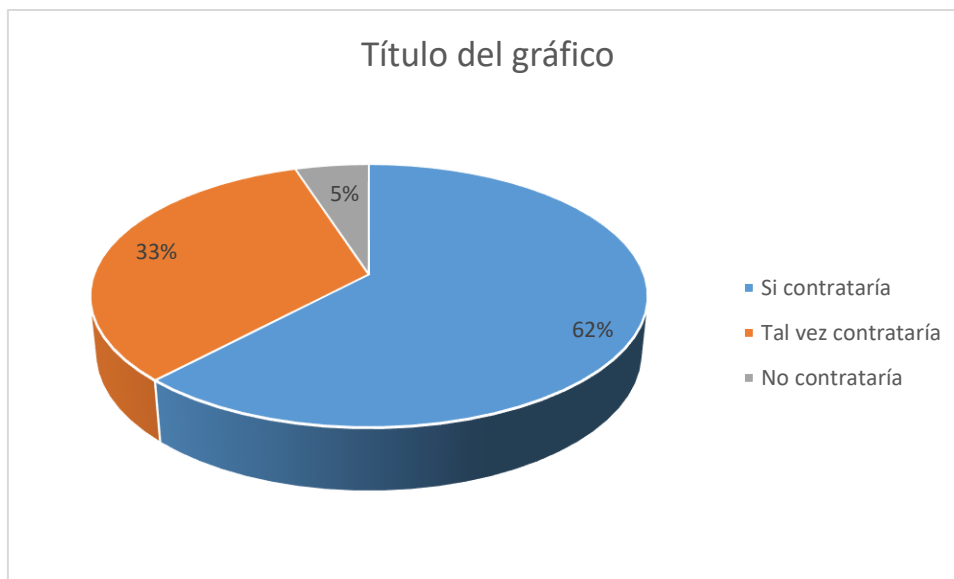


Gráfico 6 pregunta 6

Elaborado por: Juan Camacho

Análisis

En el análisis de las preguntas 1 y 2 nos dan la probabilidad del 95% de que si pueden contratar a la empresa **EDUKRE** para prestar sus servicios de capacitación siendo esta una OPORTUNIDAD.

7.- ¿Por cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre los cursos que ofertamos la empresa “EDUKRE”?

Tabla 11 pregunta 7

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook	190	62%
Instagram	34	11%
Twitter	24	8%
Email	21	7%
WhatsApp	36	12%

Elaborado por: Juan Camacho



Gráfico 7 pregunta 7

Elaborado por: Juna Camacho

Análisis

En la tercera pregunta podemos identificar el 62% de los encuestados utiliza Facebook como también por WhatsApp que es el 12% para poder conocer sobre los servicios que presta la empresa “EDUKRE” Por lo cual este medio digital será el más apto para difundir toda la información.

8.- ¿En qué modalidad le gustaría recibir los cursos?

Tabla 12 pregunta 8

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
En su propia empresa	50	16%
En las aulas de EDUKRE	16	5%
En modalidad virtual	240	78%

Elaborado por: Juan Camacho

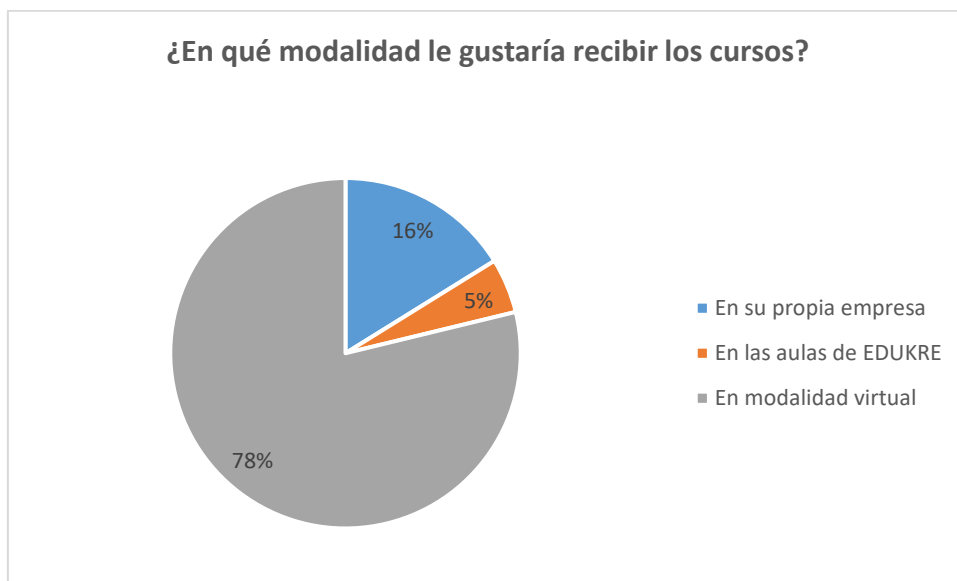


Gráfico 8 pregunta 8

Elaborado por: Juan Camacho

Análisis

En la interrogante sobre la forma donde le gustaría recibir los cursos el 78% de las empresas encuestadas mencionan que les gustaría de manera virtual, lo que ayuda a que la empresa pueda planificar las ofertas de los cursos de esa manera.

5.10 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.10.01 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing mix para la empresa “**EDUKRE**” para lograr un reconocimiento de marca dentro del mercado de la educación continua.

5.10.02 Objetivos específicos

- Elaborar las estrategias de marketing con todo el personal de la empresa
- Fortalecer la publicidad en redes sociales.
- Contar con un presupuesto anual para publicidad.

5.10.03 Alcance de la propuesta

- El presente plan de marketing mix está dirigido a nivel de todo el país, con el fin de obtener un mayor posicionamiento en el mercado, mediante la difusión en redes sociales como medios alternativos de comunicación, las cuales permitirán una mayor sociabilización de la marca

5.10.05 Importancia de la propuesta

El plan de marketing mix en la actualidad es vital para todas las empresas porque se constituye en el eje fundamental del mercadeo, que permitirá tener unas bases sólidas en el futuro comercial de la empresa. Entonces la aplicación del plan de marketing en la empresa “**EDUKRE**” permitirá llevar a cabo planes y estrategias comerciales tanto para el cliente interno como para el cliente externo, lo cual contribuirá con el reconocimiento de la marca y de esta forma se incrementarán las oportunidades de negocios.

5.11 Plan de Marketing mix

El plan de marketing mix es una herramienta necesaria para las empresas en la actualidad dado el entorno competitivo, el cual se puede definir que se convertirá en un documento donde se describe la situación actual de la empresa “**EDUKRE**” sus planes, sus estrategias y las acciones a seguir para llegar a su objetivo.

5.11.01 Análisis del Entorno Comercial

EDUKRE CENTRO DE CAPACITACIÓN Y SOLUCIONES ELEARNING CIA. LTDA. es una empresa legalmente registrada en la Superintendencia de Compañías como una compañía limitada, constituida desde el 16 de octubre del 2016; inscrita en el Servicio de Rentas Internas desde el 11 de noviembre del 2016, hasta la actualidad, la misma que dentro de las actividades económicas aprobadas por las entidades antes mencionadas tiene la ENSEÑANZA en diferentes ámbitos, Así como también poseemos un registro en el portal de Compras Públicas autorizados para ser proveedores del estado. EDUKRE CIA. LTDA., es una empresa calificada actualmente en el Ministerio de Trabajo en la Subsecretaría Técnica de Cualificaciones Profesionales con el Número. Resolución Nro. MDT-SCP-2022-0050 en calidad de Operador de Capacitación, y como Organismo Evaluador de la Conformidad con el Número: Resolución Nro. MDT-SCP-2021-0233.

EDUKRE, está ubicada en Quito en la Av. General Rumiñahui e Isla San Cristóbal Edificio sol del Valle oficina 401.

Las soluciones que nuestra empresa ofrece, está estructurada en un proceso continuo de enseñanza – aprendizaje, mediante el cual se desarrollan conocimientos, habilidades, destrezas y actitud que permiten un mejor desempeño profesional, la metodología que utilizamos es implementada mediante nuestras líneas de acción:

1. CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

Cursos avanzados, talleres, seminarios con ponentes nacionales e internacionales, programas planificados de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente o a su vez elaboradas de acuerdo a tendencias actuales en las diferentes áreas.

2. CERTIFICACIONES NACIONALES

Certificaciones en Competencias Laborales avaladas por la SETEC y con registro en la SENECYT.

3. SOLUCIONES ELEARNING

Somos representantes en Ecuador de la Plataforma virtual educativa de origen argentino y brindamos una gama completa de servicios:

- Ejecutiva Formación
Plataforma de Gestión de la Formación por puestos y perfiles

- Ejecutiva Desempeño
Herramienta para Sistematiza la Gestión del Desempeño

- Ejecutiva Competencias
Gestión de la formación a partir de Competencias Técnicas

- Campus Virtual
Plataforma LMS para dictado de cursos

- Escuela Suite
Plataforma de Comunicación y Gestión de material Educativo

- Biblioteca online
Repositorio de Contenidos Educativos

- Videoconferencia
Clases en vivo a través de internet a asistentes remotos.

- Contenidos
Desarrollo de cursos a medida para potenciar y enriquecer la capacidad educativa de una institución.

- Hosting
La tranquilidad de disponer en un solo proveedor, todo lo necesario para impulsar su proyecto de formación

EDUKRE, es una empresa comprometida con el desarrollo del conocimiento en diferentes áreas, buscamos cerrar la brecha entre la teoría y la práctica mediante metodologías adaptadas al mundo altamente competitivo bajo el esquema de “aprender haciendo”, así como las herramientas tecnológicas actuales de educación.

En EDUKRE creemos firmemente que el capital humano de nuestros clientes es el motor principal que nos impulsa al éxito dentro de un ciclo virtuoso de colaboración y experiencia. Para ello, creamos soluciones personalizadas y en base a las falencias desarrollamos proyectos de formación óptimos para cada institución.

Una vez expresadas las características principales de nuestra empresa quedamos a la espera de ser considerados como una alternativa para brindarles un servicio de calidad en las áreas antes mencionadas.

5.11.02 Análisis del Consumidor

El personal de la empresa es el recurso más importante de una organización, es el motor de la productividad empresa, considerando que su desempeño va a marcar la diferencia entre conseguir los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. Y sabiendo que es quien marcará la diferencia en ante la competencia ya el ser humano es único y no puede haber otro igual. Es así que invertir en formación profesional o capacitándoles con cursos para fortalecer sus conocimientos es el valor agregado más importante para la empresa ya que será un colaborador más motivado y productivo entonces la capacitación es para el personal es una tarea fundamental, porque le permite al recurso humano dotarse de herramientas, para cumplir con sus funciones en diferentes contextos y adaptarse a las necesidades correspondientes, así como alcanzar sus aspiraciones personales. Al implementar procesos continuos de instrucción se apuesta por un desarrollo integral.

Como análisis final se puede determinar que si el personal no va actualizando sus conocimientos la empresa no podrá ser competitiva y perderá espacios en el mercado.

5.12. MATRIZ FODA

Las siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opporunities, threats); que en español significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades que diagnostican la situación interna de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que son parte de la situación externa de una organización. La matriz FODA constituye una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener un diagnóstico general de una empresa.

Los autores (Strikland, 1998) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (p.112).

la empresa “EDUKRE” para realizar el FODA, una vez identificadas las fortalezas y debilidades de una empresa se debe proceder a la evaluación de ambos, para ellos es importante resaltar que aspectos sobresalen y prevalecen. Así los aspectos fuertes le permitirán a la empresa ser altamente competitiva y los débiles le mostraran los escenarios que avizoran su futuro de no existir un cambio.

Las oportunidades son las fuerzas externas que no son controlables por la empresa u organización, pero que representan elementos importantes y de potencial para el crecimiento de la misma. Mediante las oportunidades que se presentan la empresa opta por transformarlas en estrategias que beneficiarán en un futuro.

Las amenazas son lo contrario, estas se constituyen en las fuerzas externas no controlables por la empresa, las mismas que son de carácter negativo y pueden influenciar de manera tal que la empresa se vea en escenarios de riesgo para su continuidad.

La matriz o análisis FODA en conclusión nos permite evaluar fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones para toma de decisiones que beneficiarán a la empresa.

5.12.01 Matriz FODA

Tabla 13 Matriz FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitación en recursos financieros para inversión	Competencia desleal que dictan cursos gratuitos o muy bajo precio
No contar con un local físico amplio	Desconfianza en la venta de cursos de manera online.
Poco reconocimiento de la marca en el mercado	Las empresas no inviertan en capacitación para sus colaboradores.
No poder dar estabilidad laboral a los docentes ni al personal administrativo	Cambio de políticas en las instituciones públicas.
Poca difusión de publicidad en Redes Sociales	Cambio de autoridades de las instituciones públicas por inestabilidad del gobierno.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Contar con Certificaciones en Competencias Laborales avaladas por la SETEC y con registro en la SENECYT.	Cambio de cultura empresarial para apoyar al crecimiento de sus colaboradores
Tener calificada actualmente en el Ministerio de Trabajo en la Subsecretaría Técnica de Cualificaciones Profesionales.	El Ministerio de Trabajo exige se cumpla lo establecido en la ley que las empresas tienen la obligación de capacitar a sus colaboradores
Tener experiencia en capacitaciones empresariales.	El Marketing digital va siendo cada vez más efectivo
Contar con docentes con experiencia académica con títulos de cuarto nivel.	Las nuevas generaciones están bien relacionadas con las tendencias digitales, así como de las redes sociales

Elaborado por: Juan Camacho

Fuente: Estudio propio

Análisis Matriz FODA

Una vez realizada la matriz FODA se determinan las FORTALEZAS de la microempresa basadas en la competitividad de los precios, la proactiva colaboración del equipo de trabajo, así como la originalidad de la variedad de diseños a comercializar, esto apoyado en una movilización propia, generan ventajas competitivas en cuanto a variedad de costos y créditos directos a los clientes frecuentes.

Respecto al análisis de las DEBILIDADES es notoria la limitación de los recursos financieros a más de ello la falta de un local físico para tener atención permanente y poder exhibir las joyas al igual que el poco reconocimiento de la marca en el mercado por tener limitación en la publicidad de redes sociales.

Las OPORTUNIDADES que la microempresa “Joyería Jess” ha encontrado en el mercado de venta de joyas son; un creciente desarrollo del marketing digital basado en las redes sociales, que permitirá una mayor difusión de la marca, generando nuevos canales de distribución, que se convierta en una ventaja competitiva, lo que permitirá fidelizar a los clientes.

Dentro de las AMENAZAS La microempresa “Joyería Jess” se encuentra en un mercado donde existen varios competidores a más de las grandes empresas ya establecidas y posicionadas, lo que se convierte en una amenaza para la microempresa “Joyería Jess”, también la falta de credibilidad sobre la venta online por el alto índice de estafas que realizan algunas empresas fantasmas , que genera desconfianza a una los potenciales clientes por último el incremento de precios que han ido realizando los proveedores hace que la empresa reduzca sus utilidad lo que es peligro porque tiende a quebrar.

5.13. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA MICROEMPRESA “EDUKRE”

5.13.01 PRODUCTO

El producto tiene un conjunto de atributos los cuales son tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores en el caso de la empresa “EDUKRE” los productos son intangibles.

Características Intangibles: La educación es un producto intangible, no se puede tocar ni cuantificar, llega directamente a la mente del estudiante quien al final es el que decide evaluar de acuerdo a su perspectiva de aprendizaje o a la relación que experimenta con los exponentes o docentes, como también si le gusta o no las instalaciones y los materiales que se utilizan para las capacitaciones.

Vender intangibles es muy difícil todo depende como percibe el cliente.

Por lo que es muy importante considerar algunas estrategias como:

Planeación: Es un proceso que permite decidir, con anterioridad, qué hacer, para cambiar una situación problemática, modificar situaciones insatisfactorias o evitar que una situación dada empeore (UICN, 1999).

Planificar con antelación todos los recursos que se necesitan para los cursos de capacitación (talento humano - financiero – material y tecnológico). Ya que este es el producto que se va vender.

Evaluación de necesidades: Evaluar las necesidades de las empresas que requieren de los servicios de la empresa EDUKRE para estructurar el curso y cumpla con los requerimientos y expectativas deseadas.

Plan de trabajo: Realizar un plan de acción con todos los involucrados estos son la parte administrativa, los docentes y los contratantes.

Calendarización: Estructurar las fechas para que puedan asistir al curso todos los participantes.

Infraestructura: Que las instalaciones tengan todas las comodidades necesarias para poder realizar el curso (espacio físico – sillas – mesas - baños – bar – área de descanso etc.).



Gráfico 9Espacio Físico

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcadenaaser.com%](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcadenaaser.com%2F)

Producción de materiales didáctico de apoyo: Tener todo el material de apoyo académico necesario para que facilite el aprendizaje (guía pedagógica – diapositivas – videos de apoyo, etc.).



Gráfico 10 material de apoyo

[https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.birolibreria.com%](https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.birolibreria.com%2F)

Tecnología: Contar con equipos tecnológicos como: laptop, proyector, internet, zoom y/o Teams, plataforma académica etc.).



Gráfico 11 material Tecnológico

<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Ftecnologiaeducativayuniversidad.blogspot.com>

Un producto intangible en general está constituido por muchos factores relevantes los que ayudan a posicionarlo en el mercado y generan una imagen de rápida familiarización para el cliente.

La empresa “**EDUKRE**” se va enfocar en ofrecer un producto lleno de cualidades tangibles e intangibles que permiten a los clientes conectar sus sentimientos y conocimientos con el aprendizaje de calidad y calidez.

Los factores más importantes que se debe tomar en cuenta en un producto son los siguientes.

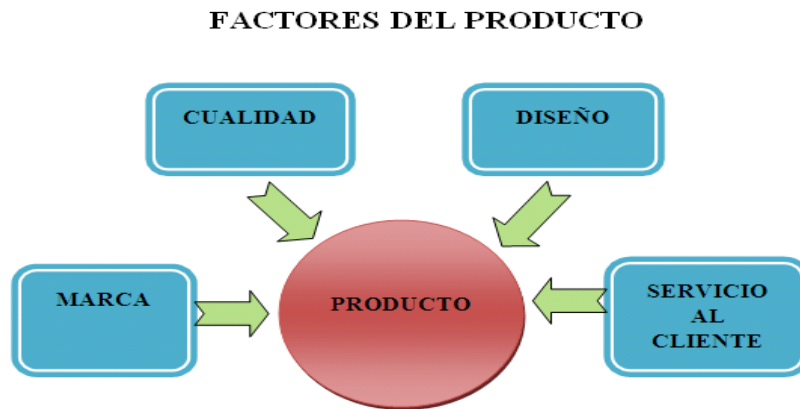


Figura 6 Factores de producción

- **Cualidad.** - Sabiendo que la cualidad es un intangible muy valorado en la docencia la empresa EDUKRE contratara docentes calificados, de acuerdo a las necesidades de cada curso que se va a dictar con esto se podrá garantizar que las capacitaciones tenga mucha aceptación de los participantes.



Gráfico 12Expositor

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsutep.org%2Ftag%2Fcapacitacion-docente>

- **Diseño.** - En la empresa EDUKRE realizara una exclusividad ante la competencia en diseñar cursos innovadores que van a la vanguardia del conocimiento para que las empresas tengan colaboradores competitivos y productivos.

- **Marca.** -La marca de la empresa EDUKRE va a servir para ser identificada y diferenciada ante la competencia y los clientes, para eso brindara servicios de calidad.
- **Atención al cliente.** – Sabiendo que el cliente es la persona mas importante para la empresa EDUKRE todos los integrantes de la organización van estar enfocados para rebasar las expectativas de los clientes cumplimiento con todo lo planificado al cien por ciento.

5.13.02 PRECIO

Existen tres estrategias con el precio:

- a) Tener el precio debajo de la competencia hasta que la empresa EDUKRE sea reconocida en el mercado o de acuerdo al número de cursos que se vayan a realizar con la empresa que requiera los servicios.
- b) Tener el precio igual al de la competencia esto se va a realizar cuando las empresas contratantes tengan la referencia del precio de capacitaciones anteriores y ese sea su presupuesto.
- c) Tener el precio mayor al de la competencia esta estrategia se aplicará cuando las empresas contratantes necesiten cursos más técnicos y específicos únicos para esa organización.

5.13.03 PLAZA

La plaza es donde se va brindar el servicio de las capacitaciones para lo cual se van aplicar tres estrategias:

- a) Si la empresa contratante tiene sus propias instalaciones para capacitar la empresa EDUKRE llevara toda su logística a ese lugar para brindar sus servicios.

- b) Si la empresa contratante requiere que los cursos sean presenciales la empresa EDUKRE presta los servicios en instalaciones de calidad que cumplan con todas las condiciones para poder capacitar y que el lugar sea lo mas cercano a la empresa contratante.
- c) La empresa EDUKRE cuenta con sus propias aulas virtuales para poder brindar cursos de calidad de manera virtual a todos en horarios de acuerdo a la disponibilidad de la empresa contratante.

5.13.04 PUBLICIDAD

La empresa EDUKRE se enfoca en un nombre que sea de fácil de recordar y pueda convertirse en una ventaja competitiva en el mercado, además debe ser distintivo y que proporcione connotaciones agradables basadas en la atracción visual inicial.

Logotipo. - el logotipo está constituido por una figura de engranaje que significa el crecimiento del conocimiento y en un diseño de letras que transmite sencillez y claridad hacia el cliente.



Gráfico 13 Logotipo

Cromática. - La combinación de colores que representan a la empresa EDUKRE van incluidos en el logotipo para generar un poder de comunicación con el cliente, el color negro representa elegancia. El color durazno activa los impulsos creativos e induce a mejorar las relaciones. Cuando se usa junto con colores oscuros, se estimula a la creatividad. Está asociada al cariño, al relajamiento, y la afectividad.

Slogan.- Permite identificar a la marca y trasladarle al cliente el valor sentimental que tiene el servicio, basados en una frase que representa lo que el cliente siente que en español es “**soluciones y aprendizaje**” para las empresas.

Soluciones e - learning

Comunicación para el cliente. - El servicio al cliente es un factor primordial que tiene que estar bien informado de todos los servicios que brinda la empresa EDUKRE para que se pueda generar una afinidad, con ello la fidelización con la empresa EDUKRE proporcionando un beneficio mutuo. Para lo cual se deben aplicar las siguientes estrategias:

- Publicar todos los cursos que brinda la empresa
- Asesorar de manera rápida y personalizada a los clientes que soliciten información sobre los cursos que se difunden en la publicidad.
- Realizar constantes actualizaciones de contenidos que se publican en las redes sociales como: fotografías, videos, testimonios de clientes, con el fin de difundir los cursos, los precios, promociones y actividades de la empresa para poder generar mayor interés y expectativas en los clientes.
- Ofrecer al cliente la información del proceso de los cursos online para su conocimiento y disolver inquietudes.
- Atender con respeto, tolerancia y empatía ser cordial y oportuno en los mensajes y llamadas telefónicas que se tenga con los clientes.

Publicidad en redes sociales

La empresa “EDUKRE” va contar permanentemente con interacción en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, así como un correo electrónico directo.



Facebook

La empresa “EDUKRE” contará con una fan page y un perfil de amigos en Facebook, lo cual permitirá difundir toda la publicidad de las ofertas académicas como

también las actividades realizadas, promociones, descuentos y eventos a los clientes y al público en general.



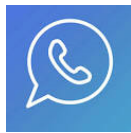
Instagram

Una de las redes sociales que en la actualidad se utiliza para mostrar fotos de productos o servicios es Instagram, la cual La empresa “EDUKRE” utiliza para mostrar a sus clientes y al público en general todas



Twitter

Los clientes y empresas en general que busquen cursos de educación continua podrán acceder en la red social de Twitter con el fin de obtener información así como ver fotografías, eventos, ofertas de cursos etc.



Whatsapp

Una de los medios de comunicación en la actualidad más utilizados por parte de las personas es Whatsapp, ya que todos cuentan con un teléfono celular, lo que facilita ponerse en contacto con los clientes de forma directa, rápida y oportuna. Para eso bastará con agregar el número de celular, el mismo que se detalla a continuación.



0987165975



Correo Electronico

El correo electrónico de la empresa “EDUKRE” es edukre@gmail.com el mismo que servirá para proporcionar un mayor nivel de información de manera mas formal a los clientes, enviando propuestas, guías pedagógicas, presentaciones, contratos, etc.

5.13.05 PROMOCIÓN

La promoción es una base del posicionamiento de la empresa “EDUKRE” la misma que permitirá un posicionamiento de la marca en los potenciales clientes, para eso se utilizarán ciertas estrategias y actividades que se detallan a continuación:

Estrategias de Promoción

- Actividad BTL por parte de la empresa “EDUKRE”, la misma que consistirá en repartir flyers, para dar a conocer la marca y las promociones de forma rápida. Esta actividad se realizará en lugares estratégicos como instituciones del estado y en grandes empresas privadas.
- En las redes sociales se realizará descuentos por número de participantes como también por número de cursos a dictarse.
- Creación de base de datos de los clientes, con nombres y profesión, a fin de mantener una relación más personalizada con el cliente, buscando su fidelización.
- Posicionar a la marca en la mente de los clientes mediante los símbolos de la empresa, tales como el slogan y el logotipo, para ello se establecerá el branding empresarial y difusión en las redes sociales.

5.13.06 PLAN DE COMUNICACIÓN

Publicidad

Los medios tradicionales de comunicación, como radio televisión y revistas tienen un costo muy elevado y ya no generan mayor impacto en las ventas por lo que la empresa “EDUKRE” realiza una estrategia por medio de las redes sociales que es más económica y tiene mayor alcance, lo más importante es que se puede interactuar con los posibles clientes.

A más de aquello se busca posicionar a la marca en la mente de los clientes con un tipo de publicidad boca a boca o llamada publicidad blanca, la cual se difunde a través de la experiencia y satisfacción de los clientes, los cuales de forma positiva transmiten hacia otras personas o clientes potenciales.

Para fortalecer estas actividades se aplicarán estrategias basadas en el material POP, los cuales incluyen esferográficos, carpetas, tarjetas de presentación, stickers, gafetes, identificación a los colaboradores, banners y demás elementos que promocionen la marca de la empresa “EDUKRE”.



Gráfico 14 Material POP

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 RECURSOS

6.01.01 Recursos Humanos

- ✓ Capacitadores
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal Directivo y administrativo

6.01.02 Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Impresora
- ✓ Encuestas
- ✓ Material POP

6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

Recursos Técnicos

- Aplicación de técnicas de comunicación y encuestas
- Aplicación de técnicas grupales

Recursos Tecnológicos

- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación
- ✓ Internet

6.01.04 Recursos Financieros

Los materiales publicitarios, personal de volanteo y otros gastos referentes al diseño del plan de marketing son asumidos por parte de la empresa EDUKRE

6.02 PRESUPUESTO

Concepto.- El autor (Lozano, 2006) nos dice “el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (p.23).

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de la empresa EDUKRE

Es un proyecto dirigido a la empresa EDUKRE y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de marketing mix correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total 760 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

Presupuesto elaboración del plan de mejora

PRESUPUESTOS ELABORACIÓN EL PROYECTO Y EL PLAN DE MARKETING

Tabla 14 Presupuesto

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
Proceso de Plan de marketing	
Pactos con redes sociales mensualmente	100.00
Material POP	350.00
Varios	100.00
Imprevistos	100.00
TOTAL	760

Elaborado por: Juan Camacho
Fuente: Investigación propia

6.03 Cronograma

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de Enero del 2023 hasta Marzo del 2023 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara

.Tabla 15 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE TITULACION 2022-2023										
TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	16-22 ENE	23-29 ENE	30-ENE-5 FEB	6 - 12 FEB	13 - 19 FEB	20 - 26 FEB	27 FEB - 5 MAR	6 - 12 MAR	13 - 19 MAR	20 - 26 MAR
1. Antecedentes										
2. Justificación										
3. Objetivo General										
4. Objetivos Específicos (3)										
5. Idea a defender										
CAPITULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA										
CAPITULO 2.- Marco metodológico										
CAPÍTULO 4: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO										
4.1 Definición Del Problema Central (Matriz T)										
4.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS										
4.2.1 Mapeo De Involucrados										
4.2.2 Matriz De Análisis De Involucrados										
4.3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
4.3.1 Árbol De Problemas										
4.3.2 Árbol De Objetivos										
4.4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS										
4.4.1 Diagrama De Estrategias										
4.4.2 Matriz de Marco Lógico										
CAPÍTULO 5: PROPUESTA										
5.1 Esquema de la propuesta										
5.2 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta										
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										
6.1 Conclusiones										
6.2 Recomendaciones										
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS										

Elaborado por: ITSEP

Fuente: ITSEP

Capítulo VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Mediante la investigación en la elaboración del presente proyecto se ha demostrado la importancia de contar con un plan de marketing ya que si no se hace conocer a la empresa mediante la publicidad difícilmente podrá posicionarse en el mercado.
- El diseño del plan de marketing permitirá fortalecer el reconocimiento de la marca lo que ayudara a tener más oportunidades de negocios, mediante estrategias como; cursos innovadores, calidad de servicio, precios accesibles, cursos virtuales, estos cursos facilitará a los posibles clientes capacitarse en tiempos que no afecten a su labor diaria.
- La utilización de medios digitales como las redes sociales, permitirá competir en el mismo nivel de las grandes empresas, estas herramientas permitirán una interacción con los usuarios, captar potenciales clientes, mejorar la fidelización de los mismos, de esta forma generará un reconocimiento de la marca dentro de la segmentación de mercado establecida.

7.02 RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias de marketing elaboradas en este proyecto, esto ayudara a posicionar a la empresa, cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a la mejora continua de conocimientos, precios y calidad de servicio.
- Las estrategias planteadas en el presente plan de marketing mix se deberán evaluar y actualizar permanentemente, debido a que el mercado se encuentra en constante cambio y requiere respuestas rápidas, así como acciones que ayuden al crecimiento empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Camcol. (27 de 12 de 2018). *www.camacol.co*. Obtenido de *www.camacol.co*:
https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%2002017-2018.pdf
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de
<http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). *Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa*. México: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web* (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildefonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos Y Tecnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia De Markenting*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Martínez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, *Análisis de entorno* (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- GRADOS ESPINOSA, Jaime A; Capacitación y Desarrollo de personal. Técnicas de enseñanza-aprendizaje, Apoyos didácticos, Evaluación y seguimiento de la capacitación. Editorial TRILLAS, 2009.
- TRAINING CLUB. Colección Formación y desarrollo. Necesidades de formación en la empresa. Gestión 2000. Editorial EPISE
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing*. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). *En Obra*. Obtenido de *En Obra*:
<https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/> Sangri, A. (2014). *Introducción A La Mercadotecnia*. México: Editorial Patria.

Siviera Bello, S. (2015). *Marketing Viral*. Catalunya: UOC.

NETGRAFÍA

- <http://www.notuslink.com/>
- <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
- <http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/2741827/5-estrategias-para-vender-mas-a-corto-plazo.html>
- https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1SAVM_enEC549EC662&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=merchandising+visual&tbm=bks
- https://books.google.com.ec/books?id=YQofM2t82HIC&printsec=frontcover&dq=merchandising+visual&hl=es-419&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAmoVChMIwJqpnIq-yAIVyo6QCh1w_wBC#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false

Ancin, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.

- Camacol. (27 de 12 de 2018). *www.camacol.co*. Obtenido de *www.camacol.co*:
https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%2017-2018.pdf
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de
<http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). *Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa*. México: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web* (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildfonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos Y Tecnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia De Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Martínez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, *Análisis de entorno* (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- GRADOS ESPINOSA, Jaime A; Capacitación y Desarrollo de personal. Técnicas de enseñanza- aprendizaje, Apoyos didácticos, Evaluación y seguimiento de la capacitación. Editorial TRILLAS, 2009.
- TRAINING CLUB. Colección Formación y desarrollo. Necesidades de formación en la empresa. Gestión 2000. Editorial EPISE
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. O. C.
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing*. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). *En Obra*. Obtenido de En Obra:
<https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar->

negocio/ Sangri, A. (2014). *Introducción A La Mercadotecnia*. México: Editorial Patria.

Siviera Bello, S. (2015). *Marketing Viral*. Catalunya: UOC.

NETGRAFÍA

- <http://www.notuslink.com/>
- <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
- <http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/2741827/5-estrategias-para-vender-mas-a-corto-plazo.html>
- https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1SAVM_enEC549EC662&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=merchandising+visual&tbm=bks
- https://books.google.com.ec/books?id=YQofM2t82HIC&printsec=frontcover&q=merchandising+visual&hl=es-419&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAmoVChMIwJqpnIq-yAIVyo6QCh1w_wBC#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false

ANEXOS

CURSOS DICTADOS EN EL SECTOR PÚBLICO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



EMPRESA ELÉCTRICA IBARRA - EMELNORTE



EMPRESA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN ELÉCTRICA DEL
ECUADOR CELEC EP

