



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

TÍTULO DE LA TESIS:

“Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE”

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Gerencia de Marketing

ELABORADO POR:

LUIS ENRIQUE LINCH COLOMA

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero LUIS ENRIQUE LINCH COLOMA como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Marketing

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre año 2014

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta, MBA

REVISORES:

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Eco. Servio Tulio Correa Macías, MGS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, LUIS ENRIQUE LINCH COLOMA

DECLARO QUE:

La Tesis “**Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE**” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre año 2014

EL AUTOR

Luis Enrique Linch Coloma



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, LUIS ENRIQUE LINCH COLOMA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: **“Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Septiembre año 2014

EL AUTOR

Luis Enrique Linch Coloma

Agradecimiento:

Agradezco primero a Dios, luego a mi familia: mi esposa, mi hija, mis padres, mis hermanos, mis suegros y cuñados; todos han sido una ayuda invaluable en este reto académico.

También fue muy valiosa la colaboración de mis compañeras y compañeros de estudio, para ellos mi agradecimiento y amistad.

De forma especial quiero agradecer a dos grandes amigos en la UCSG, Servio Correa y Patricia Torres, han sido un gran apoyo para mi carrera profesional.

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado a mi esposa Denisse y mi hija Isabella María, ellas han sido quienes me han dado soporte y aliento en los momentos en que más los necesitaba, hemos sacrificado muchas horas por este objetivo, para ellas mi esfuerzo.

También se lo dedico a mis padres, su apoyo incondicional a lo largo de mi vida ha sido fundamental.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CALIFICACIÓN

Ing. Angel Aurelio Castro Peñarreta, MBA

DIRECTOR DE TESIS

ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo	1
Título de la tesis.....	4
Antecedentes.....	4
Problemática.....	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
General.....	8
Específicos	9
Resultados esperados	9
Capítulo 1	11
1. Marco Teórico – Conceptual	11
1.1 Investigación:.....	11
1.2 Formación profesional:	11
1.3 Aprendizaje:.....	12
1.4 Administración:	13
1.5 Análisis PEST:.....	14
1.6 Análisis FODA:	14
1.7 Cadena de valor:	16
1.8 Investigación de mercados:	17
1.9 Diseño no experimental:	18
1.10 Marketing:.....	19
1.11 Marketing Mix:	20
1.12 Segunda ley inmutable del marketing: la ley de la categoría:.....	21
1.13 Marketing digital ó 2.0.....	22
1.14 Blended marketing.....	23
1.15 Las 4 P en el marketing digital:.....	23

1.16 Marketing por Motores de Búsqueda - SEM:.....	25
1.17 Posicionamiento en Buscadores – SEO:.....	26
Capítulo 2	28
2. Análisis Situacional	28
2.1 Análisis Externo.....	28
2.1.1 Análisis Político	28
2.1.2 Análisis Económico	34
2.1.3 Análisis Social	38
2.1.4 Análisis Técnico	40
2.1.5 Análisis de la Competencia	44
2.1.6 Análisis de Porter	49
2.2 Análisis Interno	52
2.2.1 Misión. Visión. Valores	52
2.2.2 Objetivos empresariales	53
2.2.3 Declaración de ética empresarial	53
2.2.4 Nombre y Logotipo	53
2.2.5 Situación actual	54
2.2.6 Perspectiva basada en los recursos.....	63
2.2.7 Análisis FODA	65
2.2.8 Ciclo de vida del producto	67
2.2.9 Matriz del Boston Consulting Group.....	69
2.2.10 Matriz Foote, Cone y Belding (FCB).....	70
2.2.11 Matriz General Electric	71
2.2.12 Cadena de valor	76
Capítulo 3	77
3. Estudio de Mercado	77
3.1 Segmentación del mercado	77

3.2	Diseño de la investigación	80
3.3	Investigación cuantitativa.....	81
3.3.1	Conclusión de la investigación cuantitativa	96
3.4	Investigación cualitativa.....	97
3.4.1	Informe de focus group de “LINCE. Capacitación Empresarial”	97
3.4.2	Informe de entrevistas a profundidad de “LINCE. Capacitación Empresarial”	105
3.5	Conclusiones generales del estudio de mercado	114
Capítulo 4	115
4.	Estrategias comerciales.....	115
4.1	Objetivo general.....	115
4.2	Objetivos específicos.....	115
4.3	Mercado meta.....	115
4.4	Posicionamiento	115
4.5	Marketing mix	116
4.5.1	Consumidor satisfecho.....	116
4.5.2	Costo para el consumidor.....	117
4.5.3	Conveniencia.....	118
4.5.4	Comunicación.....	118
4.6	Estrategia de marketing para Lince	118
4.6.1	Estrategia del Océano Azul	119
4.6.2	Estrategia para especialista en nicho de mercado	122
4.6.3	Desarrollo de la estrategia para Lince	122
4.6.3.1	Los cuatro pilares de la estrategia para Lince	123
4.6.3.2	Comunicación direccionada:	125
4.6.3.3	Estrategias digitales dentro de la comunic. direccionada... ..	132
4.3.6.4	Contenido Específico:.....	135

4.3.6.5 Servicio adecuado:.....	136
4.3.6.6 Post-Venta vinculante:.....	139
4.7 Gestión de relaciones públicas.....	143
4.8 Plan de medios.....	146
4.9 Auditoría de la gestión de marketing.....	146
Capítulo 5.....	151
5. Estudio Técnico.....	151
5.1 Organización del personal y capacitadores.....	151
5.2 Cursos que se ofertarán.....	154
5.3 Capacidad instalada.....	155
5.3.1 Capacidad en sede 1.....	156
5.3.2 Capacidad en sede 2.....	157
5.4 Capacidad de Lince para evento de actualización profesional....	157
Capítulo 6.....	158
6 Análisis financiero.....	158
6.1 Histórico de ventas.....	158
6.2 Inversión Inicial.....	158
6.3 Equipos y depreciación.....	158
6.4 Sueldos y Salarios.....	161
6.5 Inversión en publicidad digital y tradicional.....	161
6.6 Propuesta para fijar la duración y los costos de los cursos.....	161
6.7 Costos fijos.....	165
6.8 Proyección de ventas.....	166
6.9 Costos variables.....	168
6.10 Pago de préstamo.....	169
6.11 Flujo de efectivo proyectado para el período 2014.....	170
6.12 Evaluación del proyecto.....	172

6.13 Marketing ROI.....	173
6.14 Balance inicial.....	173
6.15 Estado de resultados	174
6.16 Razones financieras	176
6.17 Escenario económico proyectado sin aceptar la propuesta.....	177
6.18 Comparación de escenarios financieros.....	183
Capítulo 7	185
7 Conclusiones y recomendaciones	185
7.1 Conclusiones	185
7.2 Recomendaciones	187
Bibliografía	188
Anexos.....	193
Anexo 1. Imágenes de las instalaciones.....	193
Anexo 2. Formato de la encuesta.	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing Mix, 4P vs 4C	20
Tabla 2. Desempeño del PIB, Ingreso Per Cápita, PIB relativa	34
Tabla 3. Inflación acumulada en febrero de cada año (porcentajes 2008 - 2013).....	35
Tabla 4. Evolución de las tasas activas referenciales y máximas.....	37
Tabla 5. Tasa bruta de matrícula en la región costa al año 2010	38
Tabla 6. Población ocupada con instrucción universitaria	39
Tabla 7. Acceso a internet a nivel nacional.....	41
Tabla 8. Tenencia de computadoras a nivel nacional.....	42
Tabla 9. Oferta de cursos LINCE al 2012	55
Tabla 10. Contenido del curso “Marketing digital & social media” (1 de 2)	55
Tabla 11. Contenido del curso "Marketing digital & social media" (2 de 2)	56
Tabla 12. Contenido del curso “Elaboración de páginas web con Joomla!” (1 de 2)	57
Tabla 13. Elaboración de páginas web con Joomla! (2 de 2)	58
Tabla 14. Contenido del curso “Diseño gráfico con Illustrator”	58
Tabla 15. Contenido del curso “Fotografía y retoque digital con Photoshop” (1 de 2)	59
Tabla 16. Contenido del curso “Fotografía y retoque digital con Photoshop” (2 de 2)	60
Tabla 17. Contenido del curso “Creación de blogs con WordPress”.....	61
Tabla 18. Contenido del curso “Declaración de impuestos por internet”..	62
Tabla 19. Cadena de valor.....	76
Tabla 20. Análisis de los segmentos de mercado (1 de 2)	77
Tabla 21. Análisis de los segmentos de mercado (2 de 2)	78
Tabla 22. Población total de la ciudad de Guayaquil (área urbana).....	79
Tabla 23. Tamaño del mercado objetivo en personas y dólares.....	80
Tabla 24. Distribución para uso de las herramientas de investigación	82
Tabla 25. ¿Le interesa el marketing digital?	83

Tabla 26. Temas de mayor interés	84
Tabla 27. Lugar de preferencia para recibir capacitaciones	85
Tabla 28. Preferencia en Horarios	86
Tabla 29. Rangos que puede pagar.....	87
Tabla 30. Asiste a eventos de capacitación.....	88
Tabla 31. Variable de mayor importancia en un evento.....	89
Tabla 32. Otros temas de interés.....	90
Tabla 33. Relación entre la Ocupación y la preferencia horaria	92
Tabla 34. Relación entre los precios aceptados y la ocupación	93
Tabla 35. Relación entre los precios aceptados y el lugar de preferencia para recibir las capacitaciones.....	94
Tabla 36. Relación entre otros temas de interés y lugar de preferencia para recibir capacitaciones	95
Tabla 37. De la competencia frontal a la creación de océanos azules ..	121
Tabla 38. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (1 de 4)	126
Tabla 39. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (2 de 4)	127
Tabla 40. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (3 de 4)	128
Tabla 41. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (4 de 4)	129
Tabla 42. Presupuesto de plan de medios consolidado.....	146
Tabla 43. Plan de medios escritos	148
Tabla 44. Plan de medios on line.....	149
Tabla 45. Plan de medios – Gestión directa	150
Tabla 46. Capacidad instalada en horas mensuales	156
Tabla 47. Histórico de ventas (asistentes)	159
Tabla 48. Histórico de ventas (dólares)	159
Tabla 49. Inversión inicial	160
Tabla 50. Equipos	160
Tabla 51. Depreciación de activos fijos.....	161
Tabla 52. Provisión de sueldo & salarios	162
Tabla 53. Presupuesto de publicidad.....	163
Tabla 54. Capacidad instalada (dólares)	163
Tabla 55. Plantilla sobre duración de cursos	164
Tabla 56. Proyección de ventas 2014 (asistentes)	166

Tabla 57. Proyección de ventas 2014 (dólares).....	166
Tabla 58. Resumen de sueldos & salarios.....	167
Tabla 59. Servicios básicos	167
Tabla 60. Resumen de los costos fijos	167
Tabla 61. Costos variables para los cursos	168
Tabla 62. Costos variables por la organización del evento.....	169
Tabla 63. Costos variables totales.....	169
Tabla 64. Pago préstamo bancario	169
Tabla 65. Flujo de efectivo proyectado año 2014	170
Tabla 66. Indicadores de evaluación	172
Tabla 67. Cálculo del VAN.....	172
Tabla 68. Cálculo del Payback.....	173
Tabla 69. Balance inicial	174
Tabla 70. Estado de resultados proyectado.....	175
Tabla 71. Razones financieras.....	176
Tabla 72. Proyección de ventas (asistentes) - Sin proyecto	177
Tabla 73. Proyección de ventas (dólares) - Sin proyecto.....	177
Tabla 74. Tabla comparativa de la proyección de las ventas en el año 2014, aplicando el proyecto y sin aplicar el proyecto.....	178
Tabla 75. Costos Variables Sin Proyecto.....	179
Tabla 76. Muebles & Equipos Sin Proyecto.....	180
Tabla 77. Flujo de caja sin proyecto	181
Tabla 78. Indicadores sin proyecto	183
Tabla 79. Comparación de índices financieros	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cadena de valor, concepto.....	16
Gráfico 2. Desempeño del PIB y del Ingreso Per Cápita	35
Gráfico 3. Inflación acumulada en febrero de cada año (porcentajes 2008 – 2013).....	36
Gráfico 4. Población ocupada con instrucción universitaria.....	40
Gráfico 5. Acceso a internet a nivel nacional	42
Gráfico 6. Tenencia de computadoras a nivel nacional	43
Gráfico 7. Análisis de fuerzas del mercado.....	50
Gráfico 8. Logotipo LINCE	54
Gráfico 9. Organigrama Actual.....	63
Gráfico 10. Perspectiva de Lince basada en los recursos	64
Gráfico 11. Ciclo de vida del producto	67
Gráfico 12. Ciclo de vida del mercado de capacitaciones en Ecuador	68
Gráfico 13. Gráfico de la matriz GE	75
Gráfico 14. ¿Le interesa el marketing digital?.....	83
Gráfico 15. Temas de mayor interés.....	84
Gráfico 16. Lugar de preferencia para recibir capacitaciones.....	85
Gráfico 17. Preferencia en Horarios.....	87
Gráfico 18. Rangos que puede pagar	88
Gráfico 19. Asiste a eventos de capacitación	89
Gráfico 20. Variable de mayor importancia en un evento	90
Gráfico 21. Otros temas de interés	91
Gráfico 22. Relación entre la Ocupación y la preferencia horaria.....	92
Gráfico 23. Relación entre los precios aceptados y la ocupación.....	93
Gráfico 24. Relación entre los precios aceptados y el lugar de preferencia para recibir las capacitaciones.....	95
Gráfico 25. Relación entre otros temas de interés y lugar de preferencia para recibir capacitaciones	96
Gráfico 26. Estrategia para Lince.....	124
Gráfico 27. Diseño de mailing.....	129
Gráfico 28. Diseño de anuncio para facebook.....	130

Gráfico 29. Diseño de rich media ads	130
Gráfico 30. Diseño de volante.....	130
Gráfico 31. Diseño de afiche.....	131
Gráfico 32. Diseño de anuncio para medios impresos.....	132
Gráfico 33. Ubicación geográfica de sede 1	137
Gráfico 34. Ubicación geográfica de sede 2	138
Gráfico 35. Diseño de boletín electrónico	141
Gráfico 36. Diseño de blog	142
Gráfico 37. Diseño de bolsa de trabajo on line	143
Gráfico 38. Propuesta de nuevo organigrama	151
Gráfico 39. Tabla comparativa de la proyección de las ventas en el año 2014, aplicando el proyecto y sin aplicar el proyecto.....	178

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz 1. FODA	66
Matriz 2. Matriz BCG	69
Matriz 3. Matriz FCB	70
Matriz 4. Matriz de impacto FODA	71
Matriz 5. Evaluación de factores internos	73
Matriz 6. Evaluación de factores externos	74
Matriz 7. Oferta de cursos/horas de duración	154

Resumen ejecutivo

El proyecto de titulación consiste en un plan de mercadeo para comercializar cursos relacionados al marketing digital y manejo de software de aplicación empresarial, el proyecto está enfocado en la ciudad de Guayaquil y como target primario tiene a estudiantes universitarios de los últimos ciclos de las carreras de negocio, también se plantea trabajar un target secundario, para este caso se apunta a jóvenes profesionales de empresas comerciales y a profesionales de ejercicio independiente.

El Ecuador es un país que está en crecimiento con respecto al tema del acceso a la tecnología, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información – MINTEL; ha desarrollado desde el 2009 la Estrategia Ecuador Digital 2.0; la misma ha pasado por varias etapas y en la actualidad uno de los objetivos más importantes es llegar al 2017 generando un acceso del 75% de la población al internet de banda ancha.

Este cambio positivo en la forma de comunicarse e interactuar entre las personas, afecta la forma en que las empresas se comunican con sus clientes; de allí que la formación de los universitarios que están próximos a ingresar al mercado laboral y de los profesionales jóvenes, en relación de dependencia o como trabajadores independientes, sean targets muy interesantes para la empresa.

Las fuentes de ingreso para esta iniciativa son las inscripciones para participar en los diversos cursos que se plantean organizar; y la asistencia a un evento grande de actualización profesional, que se propone sea realizado una vez al año.

La empresa ya cuenta con varios recursos para su operación, de tal forma, para la implementación de este proyecto es necesario invertir 35.800 dólares; los propietarios del negocio pueden aportar con 10.800

dólares, y la diferencia, los 25.000 dólares restantes deben ser gestionados a través de alguna institución financiera.

La inversión que se estima realizar para este plan de mercadeo, se podría recuperar casi al tercer año de iniciado el proyecto, es importante mencionar también que al final de ese mismo año se presupuesta tener un nivel anual de ventas por encima de los 200.000 dólares.

Los indicadores de evaluación financiera proyectados brindan una información importante para avanzar con el plan, el VAN es positivo y la TIR es del 37,46%; datos que son una referencia del beneficio que otorgaría la ejecución de estas ideas para la empresa LINCE.

Para poder conseguir los resultados que se plantean, se ha realizado una investigación de mercado utilizando como herramientas las encuestas, grupos focales y entrevistas a profundidad; se ha considerado una muestra representativa del target principal para realizar las encuestas, de tal forma que se puedan sacar conclusiones útiles para el desarrollo de la propuesta.

Al ser un plan de mercadeo, otro objetivo muy importante es el posicionamiento que se busca para LINCE; lo que se busca comunicar al mercado es a una PYME especializada en la capacitación en herramientas tecnológicas de aplicación empresarial; que trabaja sobre todo bajo la metodología de talleres, con contenidos de alta aplicabilidad y de una oferta accesible en cuanto a precios y horarios. Este lugar que se busca en la mente de los posibles consumidores es derivada del conocimiento del mercado de los fundadores, y soportada por los resultados obtenidos en los grupos focales y entrevistas a profundidad, donde uno de los resultados obtenidos fue que no hay una empresa de capacitación claramente identificada con los temas que busca promover LINCE.

Para poder comercializar los cursos de manera efectiva y a la vez trabajar en conseguir el posicionamiento propuesto; la estrategia que se sugiere utilizar es la de especialista en Nicho de Mercado, también se propone tomar algunas ideas de la estrategia del Océano Azul, para de esta forma construir la diferenciación con los competidores en el mercado de las capacitaciones y formación continua.

Considerando las estrategias mencionadas y el aporte del estudio a la gestión de la empresa, se plantea un plan de acción específico, el mismo se sostiene en cuatro pilares: una Comunicación Direccionada, desarrollo de Contenidos Específicos, un trabajo para tener un Servicio Adecuado y finalmente desarrollar una Post-Venta Vinculante.

Título de la tesis

Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE.

Antecedentes

En la actualidad se habla constantemente de una sociedad 2.0, es decir, conectada casi todo el tiempo a internet; el auge de los blogs, redes sociales, micro bloggings y otros sitios web con finalidades sociales está cambiando la forma en que las personas se relacionan, por ejemplo, según el INEC en el año 2008 el acceso a internet, en los hogares ecuatorianos era 242.816; y en el 2011 era de 653.232 hogares, esta información nos da una pauta para comprender cuál es la tendencia en el mercado, en 3 años se registró un crecimiento de más de 2,5 veces. Junto con este cambio en el comportamiento de las personas, viene también la evolución en las relaciones de las empresas con sus clientes.

José María Sanabria en el prólogo del libro El Plan de Marketing Digital (2008) señala lo siguiente:

Cuando “lo digital” toca un sector de actividad determinado, éste cambia de forma radical. Cambian los productos y cómo se venden, los servicios y cómo se entregan, cambian los modelos de relación con clientes y proveedores y hasta puede cambiar el propio modelo de negocio y, por supuesto, los perfiles de los profesionales de ese sector. Al mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad, ya le ha tocado su turno. Ya no basta ver qué pasó en otras áreas de actividad cuando el poder transformador de las tecnologías de la información (“lo digital” que decía) tocó esa actividad, ya hay que actuar, empieza a ser tarde. (pág. xiii).

La empresa LINCE, es un emprendimiento que se enfoca en la capacitación; su principal campo de acción, será el mercado de las

personas/empresas interesadas en el marketing digital y las herramientas informáticas de aplicación empresarial más utilizadas; la empresa escoge el campo de la capacitación, principalmente debido a la experiencia de sus socios fundadores en el campo de la educación; otro motivo para incursionar en este mercado, es la necesidad de capacitación en estos temas de marketing digital, expresada en varias ocasiones por gente de empresas atendidas por los socios en otro negocio.

Al ser una empresa relativamente nueva, se piensa que el escoger adecuadamente los primeros temas, ayudará para que se pueda ofrecer a los potenciales clientes, los conocimientos de mayor interés; esto, es de vital importancia para atraer otros referidos en la temática, y de esta manera, fomentar un crecimiento sostenido en los primeros años de operación.

Hay que conocer mejor el mercado al que se quiere llegar, y por ello con el estudio se pretende determinar el tamaño del mismo, los valores que los potenciales clientes están dispuestos a pagar, sus prioridades a la hora de escoger un programa de capacitación y otros parámetros que pueden ayudar a un avance más firme de este emprendimiento.

Se ve como una oportunidad el hecho de que en las primeras observaciones realizadas por la empresa, no se ha encontrado una empresa de capacitación, fuertemente posicionada en el área que se quiere tratar, ya existen varias empresas de capacitación sobre muchos temas relacionados al quehacer empresarial, pero no una claramente identificada con el marketing digital.

Problemática

En el Ecuador todavía es alto el porcentaje de personas que no tienen acceso a las tecnologías. El INEC (2011) indica que eran 3.211.050 hogares los que no tenían acceso a internet, pero también existen casos

de personas que tienen acceso a las mismas, pero que no saben aprovecharlas al máximo.

Un estudio denominado “La tecnología como factor de crecimiento de la PyMes” realizado en conjunto por la RGX – Red Global de Exportación y la empresa HP – Hewlett Packard, realizado en el Ecuador en el año 2011, presenta unos resultados que clarifican el panorama de muchas PyMes en el país con respecto a este tema, algunos elementos a resaltar de este estudio son:

- 1 de cada 3 PYMES no tienen Web.
- El 60% de las organizaciones entrevistadas actualiza su web en períodos superiores a los 30 días.
- 2 de cada 3 PYMES no promociona su negocio por internet.
- 87% no posee una estrategia de marketing digital clara, por lo tanto no realiza actividades de apoyo promocional en internet. (RGX - Red Global de Exportación/ HP - Hewlett-Packard, 2011)

La información del estudio indica que las PYMES en el Ecuador aún no están aprovechando las tecnologías de la información, en una economía que busca entrar en crecimiento, y de emprendedores o PYMES que buscan la expansión en el mercado nacional e inclusión en el ámbito internacional, se puede entender como una desventaja competitiva la poca utilización de las tecnologías de la comunicación.

Actualmente, el mercado relacionado con la educación continua de todo tipo, ha crecido en el Ecuador; según información del INEC, las empresas dedicadas a todo tipo de enseñanza continua no universitaria en el 2010 eran 410, entre Quito y Guayaquil; para inicios del año 2013 la cifra se ha incrementado alrededor del 10%, teniendo más de 450 empresas dedicadas a esta actividad.

La ciudad de Guayaquil, al ser la más poblada del país, con más de tres millones de habitantes, ofrece una oportunidad interesante a las

instituciones educativas superiores, y a las empresas que se dedican a la capacitación, ya sea empresarial o a un público más extendido, principalmente porque es la ciudad más poblada del país y porque es una ciudad que vive del comercio fundamentalmente. Sin embargo, en este crecimiento no se está satisfaciendo la alta demanda de personas y PYMES interesadas en el mercadeo digital ni en el e-business; en muchos casos, este segmento de mercado no atendido localmente, tiene que buscar educación en línea, brindada por empresas extranjeras y unas pocas empresas locales; esto ocasiona costos elevados en algunos casos, y en otros, la dificultad de tener que buscar una computadora en buen estado, y con acceso a internet de alta velocidad, para poder recibir la capacitación en línea de forma satisfactoria.

No existe un posicionamiento relevante, para empresas de capacitación que aborden el marketing digital, esta situación le otorga un alto grado de factibilidad a este proyecto.

Justificación

El plan de mercadeo que se busca llevar a cabo, tendrá como finalidad dirigir con más claridad los esfuerzos comerciales que realice la empresa LINCE, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Además de beneficiar económicamente a la empresa, el proyecto busca cumplir otro de los objetivos de la empresa, como es satisfacer la necesidad que tiene cierto segmento del mercado de conocer acerca de marketing digital y las herramientas relacionadas con el mismo, en un horario flexible y a un costo más conveniente que una institución de educación superior.

Se busca también, con la investigación, conocer cuáles son los requerimientos de aquellas personas mayores de edad que están interesadas en la educación continua, pero que por diversas razones no pueden acceder a los estudios en instituciones de educación superior.

El mercado de las empresas que invierten en capacitación es otro de los justificativos de este proyecto, si bien el mercado primario propuesto por la empresa son los consumidores individuales, también LINCE puede trabajar en el mercado empresarial; hay numerosas empresas que invierten recursos en la capacitación de su personal, ya sea en programas in-house o en capacitaciones fuera de sus instalaciones; existen también jefes y gerentes de área, que aprovechan eventos de actualización profesional, para ponerse al día en las tendencias del mercado.

La capacitación en los temas de marketing digital será de una gran ayuda para el desarrollo comercial de los distintos participantes, el mercadeo se está desarrollando en un campo blended, es decir, una mezcla, entre lo tradicional y lo digital; tanto las personas, como las empresas que puedan desarrollar sus estrategias de comunicación y comercialización, en ambas áreas, tendrán una ventaja sobre aquellas que no se adapten a estas nuevas condiciones.

Las cursos que ofrece LINCE, más los temas que se pueden plantear al finalizar este proyecto, delimitan un segmento de mercado amplio, no saturado, en el cual se puede posicionar la empresa de forma efectiva. El conocimiento y la experiencia, que puede ofrecer LINCE a sus potenciales clientes, es un aporte para el desarrollo de la sociedad de la información.

Objetivos

General

Establecer una estrategia de marketing adecuada al mercado objetivo para la comercialización de cursos de capacitación sobre marketing digital y herramientas informáticas de utilidad en el ámbito empresarial para la empresa LINCE.

Específicos

- Analizar el mercado relacionado con las capacitaciones en marketing digital dentro de la ciudad de Guayaquil y la situación que tiene la empresa LINCE dentro del mismo.
- Realizar un estudio de mercado para establecer con claridad el mercado meta de LINCE y analizar la información obtenida del estudio de mercado, para establecer los principales intereses del target, en relación al marketing mix que debe aplicar la empresa LINCE en la ciudad de Guayaquil.
- Plantear estrategias de comercialización, acordes al público objetivo interesado en la temática del marketing digital y establecer un plan de acción adecuado a las posibilidades de la empresa para la implementación de las estrategias de comercialización.
- Demostrar la viabilidad operativa y técnica para la ejecución del proyecto.
- Elaborar el plan financiero correspondiente al proyecto para determinar su rentabilidad.

Resultados esperados

- Se quiere obtener un análisis objetivo de la situación del mercado de las capacitaciones en marketing digital dentro de la ciudad de Guayaquil, ubicando competidores, perfil de los consumidores y demás variables del mercado en forma general.
- Se busca conseguir un estudio de mercado completo acerca de las capacitaciones en marketing digital en la ciudad de Guayaquil. El estudio de mercado ayudará a conocer en detalle la oferta de la competencia, los segmentos de mercado a los cuales apuntar y

demás variables del marketing mix que ayuden al crecimiento de la empresa.

- Se dejarán planteadas estrategias comerciales adecuadas a los segmentos de mercado a los cuales se quiere acceder, también se sugerirá de manera objetiva, y justificada en base a los resultados de la investigación de mercado, los principales temas de capacitación que la empresa puede ofertar a su mercado meta; además de un plan de acción basado en las estrategias comerciales planteadas y las posibilidades de la empresa, para que pueda ser llevado a la práctica en el plazo de un año.
- Se busca demostrar con claridad, la viabilidad tanto operativa como técnica para llevar a cabo este proyecto.
- Se quiere realizar el plan financiero para justificar económicamente la inversión a realizar por parte de la empresa LINCE.

Capítulo 1

1. Marco Teórico – Conceptual

Este trabajo se basará en teorías sobre la educación, haciendo referencia a técnicas creativas para el desarrollo de la misma y teorías de marketing; sobre todo las metodologías relacionadas con la investigación de mercado, comportamiento del consumidor, marketing digital y branding; estos temas se desarrollarán con el afán de dar un soporte teórico adecuado al proceso de investigación y posteriores propuestas.

1.1 Investigación:

La investigación es ante todo, un acto de conocimiento, y como tal exige la adopción de estrategias cognoscitivas y cognitivas de las que se derivan los aspectos procedimentales. (Gómez, 2006)

Las investigaciones se originan en ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente el estudio ni el enfoque que se habrá de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea. (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2007)

La investigación es penetrante y realizadora, es interior, es vital. El mundo necesita de lo interior, en el sujeto y en el medio, en hombres y edificaciones. (Albareda, 2011)

Se puede entender la investigación como la acción encaminada a resolver cuestionamientos, utilizando herramientas objetivas que permitan otorgar base científica a los resultados que se hallen, además de aproximarse a la investigación como un acto esencial para el desarrollo humano.

1.2 Formación profesional:

La formación profesional dentro del sistema educativo comprende el conjunto de enseñanzas que preparan y capacitan a las personas para el

desempeño cualificado de las distintas profesiones. (Albert Gómez & Ortega Sánchez, 2009)

Formarse no es sólo ir a seguir cursos; es aprender, cambiar, a partir de distintos métodos personales y colectivos de autoformación. De entre estos métodos, se puede mencionar la lectura, la experimentación, la innovación, el trabajo en equipo, la participación en un proyecto institucional, la reflexión personal regular, la escritura de un diario o la simple discusión con los compañeros. (Perrenoud, 2004)

La metodología de la formación continua debe estar centrada en el participante, en su función de participante, en las actividades que va a realizar y en los procesos intelectuales que va a ejercitar. Sólo así, el saber adquirido se podrá transformar en un saber hacer o en un saber actuar. (Casamayor, 2008)

Considerando los conceptos desarrollados, se puede decir que la formación profesional es un conjunto de actividades encaminadas al desarrollo permanente de las personas, busca un espacio de reflexión y aprendizaje continuo, adaptado a la realidad de un ritmo más exigente.

1.3 Aprendizaje:

El aprendizaje se facilita con apoyos que conduzcan a la construcción de puentes cognitivos entre lo nuevo y lo familiar, y con materiales de aprendizaje potencialmente significativos. (Sánchez Carlessi, 2007)

El aprendizaje convierte el asunto central del curso, pero en vez de conformarse con asignarlo, los profesores podrían desmenuzarlo en partes pequeñas que seguían siendo interesantes y teniendo sentido, y atendían constantemente a los estudiantes ayudándolos a seguir centrados en los objetivos más generales de este aprendizaje. (Bain, 2007)

En español, y en los demás idiomas, el término “aprendizaje” es bastante equívoco e implica dos significados diferentes, aunque íntimamente relacionados: la adquisición de información o de habilidades motrices, por ejemplo aprender matemáticas o aprender a conducir un auto; y aprendizaje como modificación del comportamiento por la experiencia previa, que es el significado que los psicólogos prefieren. (Ardila, 2004)

El aprendizaje y el entorno para lograrlo, no sólo es cuestión de quien realiza el proceso como reactivo; la disposición de quien genera los estímulos es clave para que se genere esta acción de aprender.

1.4 Administración:

La administración consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a las organizaciones. Es un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la empresa para alcanzar las metas establecidas. (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2006)

La administración es un conjunto de decisiones y acciones que determinan el rendimiento a largo plazo de una organización; incluye análisis internos y externos, evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de la empresa. (Hunger & Wheelen, 2007)

El proceso de la administración es la búsqueda de una solución inteligente, al planteamiento de varios desafíos, este proceso de gestión se sostiene principalmente en cuatro pilares: planificación, organización, dirección y control. (Baca Urbino, 2005)

Se puede entender la administración como un proceso, el mismo tiene por finalidad organizar las acciones necesarias para gestionar cualquier tipo de empresa; las bases para este proceso, de forma general son la planificación, organización, dirección y control.

1.5 Análisis PEST:

El objetivo fundamental de este análisis es determinar la situación actual y el potencial futuro de un determinado mercado. Con esto, la empresa puede conocer si le interesa acceder al mismo, o abandonarlo. En definitiva, este tipo de análisis permite detectar las amenazas y las oportunidades existentes en el macroentorno. (Villacorta Tilve, 2011)

Un buen método para analizar el macroentorno es el análisis PEST (político, económico, social, tecnológico). Este análisis PEST da las claves de las posibles dimensiones a analizar, agrupando los factores en cuatro tipos según sean de índole político-legislativo, económico, socio-cultural o tecnológico. También ayuda en primer lugar para agrupar los factores a analizar; facilitará cierta metodología para confeccionar un primer elenco y evitar que se queden aspectos sin considerar. (García Sánchez, 2008)

El análisis PEST valora los fenómenos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Trata de establecer si en el futuro las variables podrán volver a influir de la misma forma; se basa en la experiencia acumulada. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)

Se puede utilizar el análisis PEST como una de las herramientas básicas para enmarcarse en cualquier proyecto, ayuda a tener consideraciones en varias importantes áreas, como la política, la económica, la social y tecnológica; un análisis que empieza con estas variables, tiene más posibilidades de brindar información certera y útil.

1.6 Análisis FODA:

FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no sólo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que

una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis FODA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica. (Hunger & Wheelen, 2007)

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. Consta de dos partes: un análisis de la situación interna (fortalezas y debilidades) y un análisis de la situación exterior (oportunidades y amenazas). (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación, 2007)

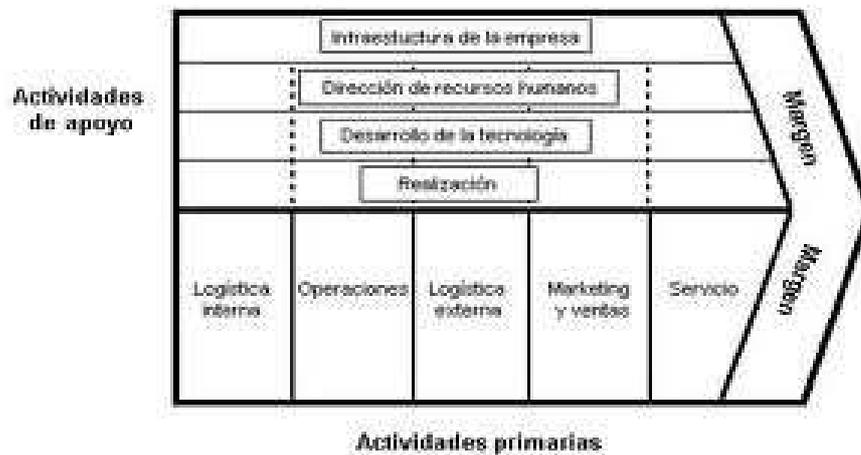
Tanto individuos como organizaciones necesitan recibir retroalimentación regularmente para hacer los ajustes necesarios en su camino hacia su visión, misión y objetivos. Para ello hay una técnica llamada análisis FODA, que “es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; la cual ayuda en el análisis de la situación interna y externa” esta técnica es muy común en las compañías, pero también es muy útil tanto para individuos y organizaciones no lucrativas. (Olmos, 2007)

El análisis FODA es una técnica que permite observar el panorama de la organización de una manera más objetiva; el análisis interior que ayuda a realizar, es base para aprovechar las fortalezas y reducir debilidades; en tanto que la observación exterior, permite un correcto relacionamiento con el entorno.

1.7 Cadena de valor:

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor en un negocio específico. Estas nueve actividades creadoras de valor se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. (Kotler & Keller, 2006)

Gráfico 1. Cadena de valor, concepto



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

Una cadena de valor es una serie relacionada de actividades que crean valor, que se inicia con las materias primas básicas que proporcionan los proveedores, continúa con una serie de actividades de valor agregado involucradas en la producción y marketing de un producto o servicio y termina con los distribuidores que entregan los bienes terminados en las manos del consumidor final. El enfoque del análisis de la cadena de valor se concentra en examinar la corporación en el contexto de la cadena general de actividades que crean valor, de la que la empresa puede ser sólo una pequeña parte. (Hunger & Wheelen, 2007)

La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Porter para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor”. La idea es que cada una de las actividades identificadas aporta una parte del valor final y represente una parte del coste. (Carrión, 2007)

Esta herramienta estratégica es utilizada con la visión de organizar las actividades de la empresa, con la finalidad de producir valor para el cliente y por consiguiente valor para la empresa, se divide en nueve actividades medulares en la gestión de las organizaciones; cada parte representa un costo y tiene el potencial de generar el valor que se busca.

1.8 Investigación de mercados:

La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa. (Kotler & Keller, 2006)

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010)

La American Marketing Association, redefine la investigación de mercados como la función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las

oportunidades de marketing; supervisar el desempeño de marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados, y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2004)

La importancia de la investigación de mercados se refleja en todo momento dentro de cualquier proyecto, de manera particular en los temas referentes al mercadeo; hay que tomar en cuenta el cumplimiento de cada etapa de la investigación, seguir una metodología adecuada, escoger los segmentos apropiados, realizar un levantamiento de información minucioso y tener la capacidad crítica para analizar correctamente los datos recogidos.

1.9 Diseño no experimental:

En algunas ocasiones la investigación se centra en: a) analizar cuál es el nivel, estado o la presencia de una o diversas variables en un momento dado; b) evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo, y c) determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional.

Otras veces, en cambio, la investigación se centra en: a) estudiar cómo evolucionan una o más variables o las relaciones entre ellas, y b) analizar los cambios a través del tiempo de un evento, una comunidad, un fenómeno, una situación o un contexto. En situaciones como ésta el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el longitudinal.

Dicho de otro modo, los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales. (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2007)

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por decirlo de alguna manera, en un experimento se “construye” una realidad. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006)

Puede definirse la investigación no experimental como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. En un estudio no experimental los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección. (Gómez, 2006)

En la investigación no experimental no se interviene sobre las variables, se observa la realidad tal cual es, este tipo de investigación es adecuada para trabajos que buscan hacer una foto de la realidad; en los que no hay que influir sobre las variables a investigar.

1.10 Marketing:

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler & Keller, 2006)

“El marketing puede definirse como un conjunto integrado de acciones que tiene como finalidad lograr la aceptación del producto por parte de su mercado objetivo”. (Correa, 2007)

“El concepto de marketing enseña que es necesario dirigirse a los propios consumidores, para así obtener la información que les permitirá a las organizaciones y personas, tomar las decisiones estratégicas respecto de los productos que comercializarán, dónde los comercializarán y cómo los harán llegar al mercado, a qué precio, y cómo se comunicarán con los consumidores acerca de los productos”. (Johnston & Marshall, 2004)

Según estos conceptos, se puede entender el marketing como un proceso que busca la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo, que generalmente empieza con un estudio de mercado, prosigue con el desarrollo de un producto, se comunica de una forma adecuada, logra una venta y busca una retroalimentación constante con los consumidores.

1.11 Marketing Mix:

La mezcla de marketing formada por las cuatro P, refleja la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecerle beneficios. Robert Lauterborn ha sugerido que las cuatro P del vendedor tienen correspondencia con las cuatro C del comprador:

Tabla 1. Marketing Mix, 4P vs 4C

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Consumidor: solución de problemas
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

Las cuatro “p” o mezcla de marketing, ayudan en el proceso comercial a alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones de comunicación (promoción). (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

El producto, el precio, la distribución y la comunicación forman el programa de marketing mix de una empresa; estas variables estratégicas son las que van a configurar la política comercial de la organización, son los elementos constitutivos que dan origen a la gestión de marketing. (Parreño, Ruíz, & Casado, 2005)

El marketing mix con sus cuatro “p” o con las cuatro “c”, está compuesto por las herramientas con las cuales el experto en marketing puede disponer en su accionar, sea enfocado en un producto tangible o un servicio, esta mezcla de marketing permite establecer una estrategia de acción.

1.12 Segunda ley inmutable del marketing: la ley de la categoría:

Según Al Ries y Jack Trout si una marca no ha podido entrar primero en la mente del consumidor, no hay que desanimarse, hay que encontrar una categoría en la que se pueda ser el primero. Ellos indican que cuando se lance un nuevo producto, la primera pregunta que debe hacerse no es: “¿En qué es mejor este producto que los de la competencia?”; sino: “¿el primero en qué?”. En otras palabras, ¿en qué categoría este nuevo producto es el primero?.

Hay que olvidar la marca y pensar en categorías, los prospectos se ponen a la defensiva al hablar de marcas. Todo el mundo habla de por qué su marca es mejor, pero los prospectos tienen la mente abierta al hablar de categorías. Todos se interesan en lo que es nuevo. Poca gente está interesada en lo que es mejor. (Ries, Trout, & Peralba, 2007)

La segunda ley inmutable del marketing es la base para aquella popular que se refiere a que “El que pega primero, pega dos veces”, con esto, el concepto habla de la importancia que tiene ser el primero en algo, el pensar en categorías y no en marcas. Esta ley describe la importancia de buscar el factor diferenciador, pero priorizando el factor de la novedad u oportunidad de comunicar antes que los competidores.

1.13 Marketing digital ó 2.0

Es el marketing aplicado a través de nuevas herramientas informáticas. (Alonso, 2010)

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Editorial Vértice, 2010)

El marketing moderno, es el marketing directo en forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en interactivo de verdad, inmediato, “en tiempo real” con todo el encanto de un entorno audiovisual, y en el marco de unas comunidades emergentes donde la recomendación positiva o negativa serán instantáneas y determinarán el futuro de tu marca o empresa. (Fleming, 2004)

Conforme la tecnología avanza, también cambian muchos procesos a todo nivel; uno de estos procesos es del marketing, que evoluciona a un marketing digital, en el cual los conceptos y herramientas del marketing convencional son adaptados a esta nueva plataforma. Una ventaja importante del marketing digital es la posibilidad de medir de una manera inmediata, en muchos casos los resultados de las gestiones que se realizan.

1.14 Blended marketing

La mezcla adecuada de formatos marketinianos digitales y tradicionales que permiten alcanzar la excelencia no sólo en las campañas sino en el desarrollo de completas estrategias de comercialización. (Alonso, 2010)

El blended marketing es un concepto interesante en marketing para el desarrollo del negocio digital. Blended marketing une las acciones de marketing tradicionales, con las acciones de marketing online; se le conoce también como marketing mixto, combinando las técnicas de marketing en la web, en internet, con las técnicas de marketing tradicionales. (Rivera Camino & de Garcillán López-Rúa, 2012)

Internet, efectivamente, es un medio con sus propias reglas, pero la estrategia de Marketing sólo puede ser una, que refleje acciones específicas para cada medio que desarrolle, entre ellos, el medio online. No se puede pensar en internet como un medio aislado, al margen del resto de herramientas utilizadas. Así, surge el concepto de Blended Marketing, que une las acciones de marketing tradicionales con las acciones de marketing online. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)

En la actualidad, la llamada sociedad de la información, se considera aquella que está todo el tiempo expuesta y en la búsqueda de contenidos; de allí que las acciones tradicionales de marketing deban mezclarse con acciones en el área digital. Esta “mezcla” se denomina blended marketing, que se refiere a la coordinación de actividades tanto de marketing directo, como de marketing digital, para poder llegar con un mensaje completo al target.

1.15 Las 4 P en el marketing digital:

La irrupción de las herramientas de Marketing Digital, dan lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation, Participation, Peer to

Peer y Predictive Modelling (Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modeladas).

La Personalización hace referencia a diseñar producto/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes. Por Participación hacemos referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix. Par a Par, siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales. Proyecciones modelizadas, con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, se puede desarrollar mejor un marketing relevante para el consumidor. (Alonso, 2010)

Idris Mootee es el creador de las 4 P's del marketing interactivo o digital, estas se refieren a: Personalización, Participación, Par a Par en comunidades y Predicciones modelizadas.

La Personalización se da gracias a la capacidad de poder rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento. La Participación es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. El Par a Par en comunidades se da porque solemos confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas, de allí la importancia del marketing en redes sociales. Finalmente la naturaleza actual de internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere, de allí que sea importante considerar las Predicciones modelizadas. (Rivera Camino & de Garcillán López-Rúa, 2012)

El marketing se desarrolla con el tiempo y con las nuevas plataformas, es importante considerar que los consumidores en la era digital, están buscando experiencias, y que esta experiencia debe ser cada vez más personalizada. Las 4 p's del marketing digital buscan eso, tanto la Personalización, como la Participación, la experiencia Par a Par y las Predicciones Modelizadas, son herramientas que buscan que la empresa

se acerque cada vez más y de una manera más certera, a sus consumidores y potenciales consumidores.

1.16 Marketing por Motores de Búsqueda - SEM:

El marketing por motores de búsqueda o SEM (Search engine marketing) se encarga de los enlaces patrocinados, un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. el enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y localizador de recursos uniforme o URL (Uniform resource locator). Aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante.

El SEM tiene como principales beneficios:

- Alta segmentación, puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios. Y es más, incluso nos permiten evitar que éstos se muestren a usuarios no orientados, poco susceptibles de convertirse en clientes.
- Flexibilidad y control, podemos editar un anuncio y ver las modificaciones online en unos minutos. Esto ayuda a una gestión dinámica y abierta a cualquier modificación que se dé tanto a nivel de producto como de mercado, adaptando así nuestra publicidad a cada cambio.
- Efectividad, podemos obtener el máximo retorno de nuestra inversión publicitaria. Empezando con que no existe un gasto mínimo obligatorio (lo que hace de este formato una publicidad rentable para empresas de cualquier tamaño). Asimismo, cada anunciante puede decir lo que va a invertir diariamente, si el importe se hará en base al Coste Por Clic (CPC) o al Coste Por Impresión (CPM), y cuándo se

desea pagar cada vez que un usuario haga clic en nuestro anuncio o lo visualice. (Alonso, 2010)

El Marketing de motores de búsqueda es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones como pueden ser: Estrategias publicitarias, Actividades y técnicas de promoción y posicionamiento, Marketing interactivo y directo online. El SEM es un marketing de resultados, ya que todo es fácilmente medible dentro de campañas de este tipo, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno sobre la inversión. (Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2008)

El SEM es una forma de de marketing en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. (Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De La Rica, 2012)

Las posibilidades que genera el marketing digital con todas las herramientas que presenta, se pueden explicar de una forma clara cuando se analizan las oportunidades que genera el Marketing por Motores de Búsqueda (SEM); el poder segmentar y medir resultados, es una de las grandes ventajas de las estrategias de comunicación digitales.

1.17 Posicionamiento en Buscadores – SEO:

La tarea de ajustar la información de las páginas web que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de resultados en la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de búsqueda de Internet a través de sus algoritmos de búsqueda es conocida como SEO. Consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. (Alonso, 2010)

El SEO, es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet, por el uso de algoritmos de búsqueda en el software, esta herramienta tiene por tarea ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones en los resultados de búsqueda. (Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti De La Rica, 2012)

La versión en castellano más acertada para describir lo que implica el SEO u Optimización para Motores de Búsqueda, indica que son todos aquellos procesos y técnicas que tengan como objetivo mejorar la posición de un sitio web en la lista de resultados de los buscadores. Se considera una herramienta englobada dentro del SEM. (Gálvez, 2010)

Se podría explicar lo que es el SEO, cuando se hace referencia a las diversas técnicas para desarrollo web, que tienen como finalidad mejorar la posición del sitio web sobre el que se está trabajando, al buscar colocarlo en la lista de los primeros resultados de los Motores de Búsqueda.

Capítulo 2

2. Análisis Situacional

2.1 Análisis Externo

2.1.1 Análisis Político

Para empezar el análisis externo del estudio a desarrollarse, ayuda tener como marco de referencia dos de los objetivos del “Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013”. Este Plan Nacional de Desarrollo, es el instrumento que el Gobierno Nacional plantea para alcanzar los retos orientados hacia la ejecución del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana; busca la construcción de un Estado Plurinacional e Intercultural.

El Plan cuenta con doce estrategias con sus respectivos objetivos, dentro de estos planteamientos, existen dos que se vinculan directamente como marco de referencia para comprender el potencial de desarrollo que tiene este proyecto, a manera de dimensionar todo el Plan se mencionarán las doce estrategias y se hará énfasis sólo en los objetivos relacionados a las estrategias en las que se ubica el trabajo que lleva a cabo “Lince, Capacitación Profesional”.

Las 12 estrategias que conforman el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, son:

1. Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y de organización.
2. Transformación del patrón de especialización de la economía a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir.
3. Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales.
4. Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana.

5. Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.
6. Conectividad y telecomunicaciones para construir la sociedad de la información.
7. Cambio de la matriz energética.
8. Inversión para el Buen Vivir, en el marco de una macroeconomía sostenible.
9. Inclusión, protección social solidaria y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia.
10. Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento al turismo comunitario.
11. Desarrollo y ordenamiento territorial, desconcentración y descentralización.
12. Poder ciudadano y protagonismo social.

Las estrategias 5 y 6 son las que proveen un marco de referencia política para el proyecto que se está llevando a cabo, para tener un poco más de claridad del alcance que tienen estas estrategias es necesario conocer los objetivos más vinculados a ellas, estos son:

1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial, en la diversidad. Este proyecto está comprometido en superar las condiciones de desigualdad y exclusión, con una adecuada distribución de la riqueza sin discriminación de sexo, etnia, nivel social, religión, orientación sexual ni lugar de origen.
2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Se trabaja por el desarrollo integral de los y las ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentidos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos, gracias a las becas que se otorgan a los mejores bachilleres del país, estos se irán a las mejores Universidades del mundo logrando así mejores profesionales para el Ecuador.

Dentro de este segundo objetivo se puede encontrar una mayor especificidad en las siguientes políticas:

- Política 2.4. Generar procesos de capacitación y formación continua para la vida, con enfoque de género, generacional e intercultural articulados a los objetivos del Buen Vivir.
 - D) Capacitar a la población en el uso de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.
 - Política 2.7. Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicar para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.
 - A) Democratizar el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación, especialmente a Internet, a través de la dotación planificada de infraestructura y servicios necesarios a los establecimientos educativos públicos de todos los niveles y la implantación de telecentros en las áreas rurales.
 - B) Promover las capacidades generales de la población para el uso y fomento de plataformas, sistemas, bancos de información, aplicaciones y contenidos que posibiliten a todos y todas obtener provecho de las Tecnologías de Información y Comunicación.
 - C) Establecer mecanismos que faciliten la adquisición de ordenadores personales y programas de capacitación.
11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. Un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía.
- Política 11.5. Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos de agua potable, riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones y vialidad para la producción, buscando mecanismos de cofinanciamiento cuando sea necesario.
 - Política 11.9. Promover el acceso a conocimientos y tecnologías y a su generación endógena como bienes públicos.
 - B) Impulsar la creación de redes nacionales de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, que articule centros de investigación universitarios públicos y privados, entidades particulares

y comunitarias y unidades productivas, que recuperen, integren y generen conocimientos y tecnologías con una perspectiva de fortalecimiento de la diversidad.

Tomando en cuenta lo expuesto en algunas de las estrategias, objetivos y políticas de este “Plan de Desarrollo” se puede considerar muy viable la gestión que pretende realizar la empresa Lince, ya que la misma apunta a satisfacer varios de los objetivos que el Gobierno Nacional busca apoyar tanto para el sector público como para el sector privado.

El énfasis del Gobierno Nacional en mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía en herramientas tecnológicas, genera interés social en los temas concernientes a la informática y a la comunicación a través de los nuevos canales; en sectores populares se impulsarán centros adecuados para la enseñanza y práctica de los usuarios en las tecnologías de la información, estos lugares son llamados “Telecentros”, además existen organismos con apoyo estatal que facilitarán la adquisición de equipos de cómputo personales.

El mercado al que puede apuntar Lince no se encuentra entre las personas que recibirán el apoyo del Gobierno, pero esta presión social de actualizar los conocimientos informáticos, obliga en cierta manera a la clase media a prepararse aún más; la competencia para una plaza laboral tanto en el sector público, como privado y en los emprendimientos, tiende a ser más reñida, de allí que la diferenciación a través del conocimiento es un bien intangible que se encuentra en alza.

En el mes de octubre del año 2010, se hizo pública la Ley Orgánica de Educación Superior o LOES; dicha ley es otro aspecto importante a considerar para este proyecto. En la LOES se tratan los aspectos referentes a las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, además de los conservatorios superiores.

Uno de los artículos de esta ley establece algunos filtros para el ingreso a las Universidades públicas:

- Art. 82.- Requisito para el ingreso a las instituciones del Sistema de Educación Superior.- Para el ingreso a las instituciones de educación superior se requiere:
 - Poseer título de bachiller o su equivalente, de conformidad con la Ley; y.
 - En el caso de las instituciones de educación superior públicas, haber cumplido los requisitos normados por el Sistema de Nivelación y Admisión, el mismo que observará los principios de igualdad de oportunidades, mérito y capacidad.

Las instituciones del Sistema de Educación Superior aceptarán los títulos de bachilleres obtenidos en el extranjero, reconocidos o equiparados por el Ministerio de Educación.

Para el ingreso de las y los estudiantes a los conservatorios superiores e institutos de artes, se requiere además del título de bachiller, poseer título de las instituciones de música o artes, que no correspondan al nivel superior. En el caso de bachilleres que no tengan título de alguna institución de música o artes, se establecerán exámenes libres de suficiencia, para el ingreso (Consejo de Educación Superior, 2010).

A partir de la aprobación de la LOES, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología o Senescyt, dispuso que los bachilleres que buscan ingresar a las Instituciones de Educación Superior públicas, deben rendir el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES); quienes obtienen una nota superior a 500 puntos aprueban el examen y se les asigna un cupo en alguna Institución de Educación Superior, según las carreras en las que postule el candidato y considerando el puntaje total que obtenga.

El Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), administra los cupos disponibles en las diversas Instituciones de Educación Superior; los alumnos que aprueban el ENES deben participar de un curso de nivelación de 20 semanas previo al inicio del primer año de carrera universitaria, también existe la posibilidad de optar por un examen de exoneración para el ingreso al primer año sin realizar el curso de nivelación.

Esta serie de requisitos previos para ingresar a la universidad pública o escuelas politécnicas, buscan ayudar a mejorar la calidad de los estudios superiores en el Ecuador; sin embargo, para muchas personas estos cambios significan un obstáculo en su camino por obtener una carrera de tercer nivel. Ya sea por la falta de preparación en el colegio, ya sea por la falta de tiempo o ya sea por los horarios planteados para los curso de nivelación, existe un segmento del mercado educativo que no podrá ingresar en la universidad, y que buscará alternativas para no descuidar su preparación profesional.

Otra consideración que se debe tener en cuenta es el tiempo que a las universidades y otros institutos de educación superior, les va a tomar organizarse para cubrir las nuevas exigencias académicas y a su vez cubrir el mercado de la educación continua, para este segundo campo de acción es útil considerar el siguiente artículo de la LOES:

- Art. 39.- Prohibición de competencia desleal.- Las instituciones de Educación Superior que realicen actividades económicas, productivas o comerciales, deberán crear para el efecto personas jurídicas distintas e independientes de la institución educativa. En estas actividades no se beneficiarán de exoneraciones o exenciones tributarias exclusivas de las instituciones educativas, ni utilizarán los servicios gratuitos de sus estudiantes, docentes o personal administrativo. Los servicios o trabajo prestados por estas personas será remunerado de conformidad con las disposiciones legales que

corresponden. La relación entre estas actividades comerciales y las prácticas académicas serán reglamentadas por el Consejo de Educación Superior. (Consejo de Educación Superior, 2010)

A mediano plazo, las instituciones de educación superior van a incrementar su oferta de cursos para formación continua o para formación complementaria, en ese lapso de tiempo, aquellas empresas de capacitación que logren posicionarse bien, podrán ir construyendo una imagen de marca sólida.

2.1.2 Análisis Económico

El PIB representa la suma de los bienes y servicios finales que produce un país durante un año; el PIB del Ecuador desde el año 2008 hasta el año 2013 ha venido creciendo; el efecto de ese crecimiento es directamente proporcional al aumento del PIB per cápita; esto indica que el poder adquisitivo tanto de las empresas como de los ciudadanos va en aumento, el crecimiento en estos indicadores favorece la inversión en negocios relacionados con la formación y preparación profesional.

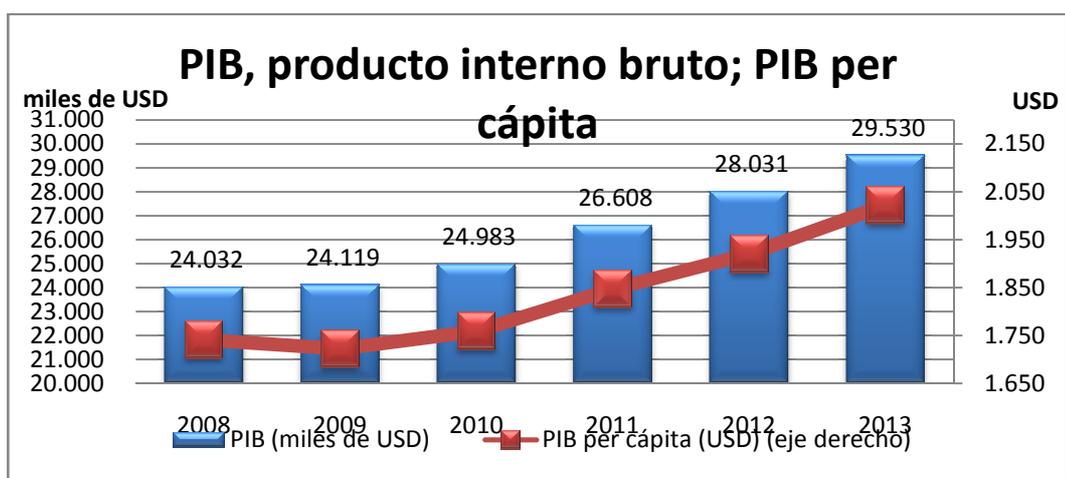
Tabla 2. Desempeño del PIB, Ingreso Per Cápita, PIB relativa

Año	PIB (miles de USD)	PIB per cápita (USD) (eje derecho)	PIB relativa
2008	24.032	1.741	23.527,328
2009	24.119	1.722	23.684,858
2010	24.983	1.759	24.558,289
2011	26.608	1.847	26.278,061
2012	28.031	1.920	27.652,582
2013	29.530	2.022	29.057,520

Fuente: (Dirección de Estadística Económica Banco Central del Ecuador, 2013)

La inflación, que se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un período de tiempo, los últimos años ha mantenido una estabilidad relativa, la variación ha sido muy baja, esto ayuda a que los consumidores pueden sacar mayor provecho al valor de su dinero, estas condiciones también favorecen la posibilidad de que las personas inviertan su dinero en productos y servicios más allá de los básicos.

Gráfico 2. Desempeño del PIB y del Ingreso Per Cápita



Fuente: (Dirección de Estadística Económica Banco Central del Ecuador, 2013)

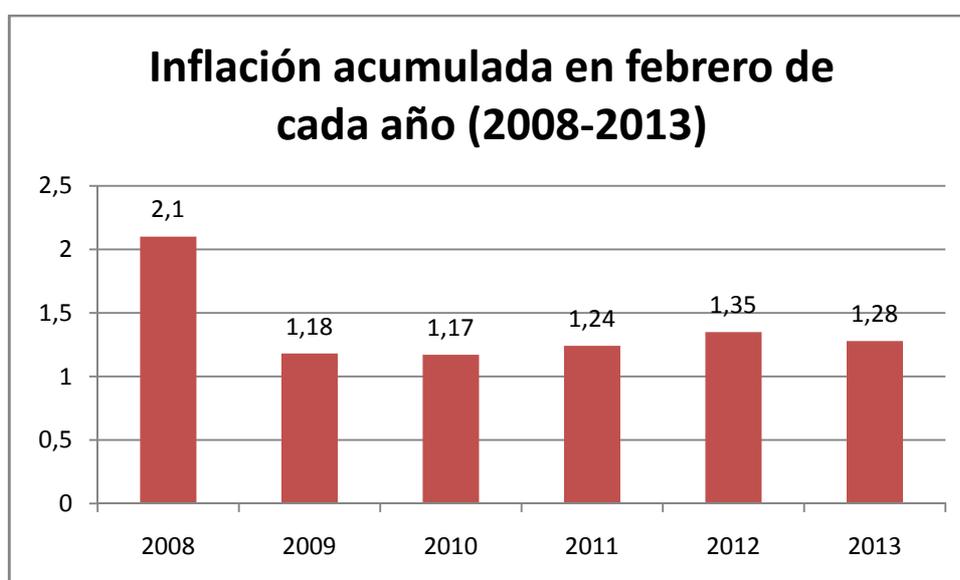
Tabla 3. Inflación acumulada en febrero de cada año (porcentajes 2008 - 2013)

Año	Porcentaje
2008	2,1
2009	1,18
2010	1,17
2011	1,24
2012	1,35
2013	1,28

Fuente: (Dirección de Estadística Económica Banco Central del Ecuador, 2013)

Otro dato de interés para el estudio, es la tasa de interés activa referencial productiva PYMES, que se encuentra en 11,20% a mayo del 2013 (Banco Central del Ecuador, 2013). Este valor, que tiene cierta estabilidad en una economía dolarizada, permite que las PYMES puedan planificar sus estrategias de crecimiento a través de préstamos a instituciones financieras, el poder contar con un crédito, en los primeros meses o años de funcionamiento, es vital para que las iniciativas empresariales puedan surgir. Para realizar un análisis más completo referente a las tasas de interés, es de mucha utilidad revisar las estadísticas de los últimos años con respecto a esta variable.

Gráfico 3. Inflación acumulada en febrero de cada año (porcentajes 2008 – 2013)



Fuente: (Dirección de Estadística Económica Banco Central del Ecuador, 2013)

El salario unificado nominal, a fines del primer semestre del 2013, se sitúa en 318,00 dólares; mientras que la tasa de desocupación total en la ciudad de Guayaquil fue de 5,54% y la tasa de subocupación total en la misma ciudad fue de 39,98% (Banco Central del Ecuador, 2013). Esta información (Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2011) muestra que menos del 60% de la

población económicamente activa (PEA), se desempeña en un empleo formal, con los beneficios que la ley estipula; estos indicadores ayudan a estar atentos a la segmentación que se debe realizar en el proyecto, al ser un estudio para una pyme, los recursos que se deben proponer invertir, deben ser optimizados y bien dirigidos.

Tabla 4. Evolución de las tasas activas referenciales y máximas

Segmento	Tasa activa efectiva máxima				Tasa referencial		Diferencia sep-07 feb-13	
	Sep 2007	Oct 2008	Jun 2009	Feb 2013	Sep 2007	Feb 2013	Máx.	Ref.
Productivo corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.2	10.2	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.8	11.8	11.8	14.17	11.2	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	16.3	18.9	16.3	17.82	15.9	- 8.26	- 1.91
Consumo minorista (3)	37.27	21.2	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.3	11.3	11.3	11.50	10.6	- 3.44	- 0.86
Microcrédito minorista (4)	45.93	33.9	33.9	30.5	40.69	28.8	15.43	- 11.87
Microcrédito acum. Simple (5)	43.85	33.3	33.3	27.5	31.41	25.2	16.35	- 6.21
Microcrédito acum. Ampliada (6)	30.30	25.5	25.5	25.5	23.06	22.4	- 4.80	- 0.62

(1) Segmento creado a partir del 18 junio 2009

(2) Reducción de Tasa Máxima febrero 2010 de 18,92% a 16.30%

(3) Segmento unificado con el segmento Consumo minorista a partir del 18 junio 2009

(4) Reducción de Tasa máxima mayo 2010 de 33.90% a 30.50%

(5) Reducción de Tasa máxima mayo de 2010 de 33.30% a 27.50%. Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600a USD 3,000 (junio 2009)

Fuente: (Dirección de Estadística Económica Banco Central del Ecuador, 2013)

2.1.3 Análisis Social

El Ecuador, es un país que ha tenido tradicionalmente un bajo porcentaje de personas con nivel de educación superior, las condiciones a partir de la nueva ley de educación superior pretenden cambiar esta tendencia; sin embargo, al buscar esta preparación, el Gobierno Nacional, no se refiere única y exclusivamente a la educación universitaria; busca promover el mayor aprovechamiento de institutos tecnológicos debidamente preparados, y enfocados en los ejes de desarrollo que pretende el Estado Ecuatoriano.

Tabla 5. Tasa bruta de matrícula en la región costa al año 2010

Nivel	Tasa bruta de matrícula
Superior	0,37
Secundaria	0,89
Primaria	1,07
Pre-primaria	0,95

Fuente: Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENENDU) – INEC, 2010

La tasa bruta de matrícula, es un indicador que muestra la matriculación total, en un nivel de educación dado, independientemente de la edad, expresada como porcentaje de la población en edad escolar oficial para ese mismo nivel de educación. Esto nos quiere decir que sólo el 37% de personas con edad para cursar programas de educación superior, están matriculados en una institución acorde al nivel de estudios que según su edad, requerieren.

A nivel provincial, en Ecuador, la proporción de personas con instrucción superior muestra que quienes deciden invertir en su formación universitaria están siendo ocupados (Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2011). La

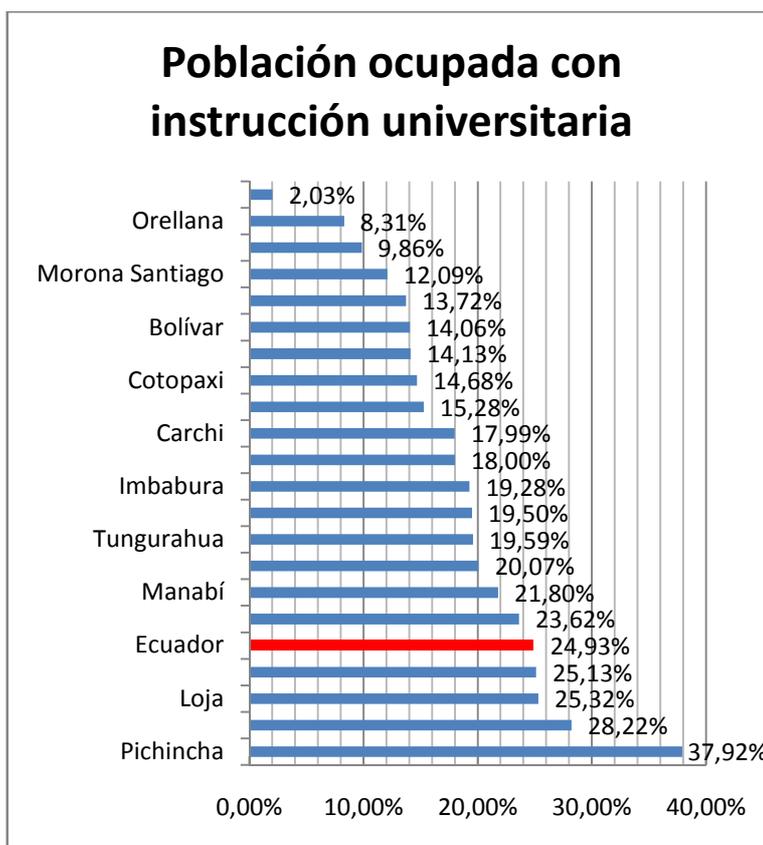
provincia del Guayas, que es el área geográfica donde se encuentra la ciudad de Guayaquil, en la que se llevará a cabo el proyecto tiene un 25,13% de su población con estudios universitarios y ocupada. Esta información es muy importante porque ayuda a ir segmentando de mejor manera el target, de tal forma que la comunicación de la oferta de cursos podrá ser más específica y convincente para los potenciales alumnos.

Tabla 6. Población ocupada con instrucción universitaria

Provincia	%
Pichincha	37,92%
Azuay	28,22%
Loja	25,32%
Guayas	25,13%
Ecuador	24,93%
El Oro	23,62%
Manabí	21,80%
Esmeraldas	20,07%
Tungurahua	19,59%
Chimborazo	19,50%
Imbabura	19,28%
Los Ríos	18,00%
Carchi	17,99%
Zamora Chinchipe	15,28%
Cotopaxi	14,68%
Cañar	14,13%
Bolívar	14,06%
Pastaza	13,72%
Morona Santiago	12,09%
Sucumbíos	9,86%
Orellana	8,31%
Zona no delimitada	2,03%

Fuente: (Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2011)

Gráfico 4. Población ocupada con instrucción universitaria



Fuente: (Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2011)

Como premisa de esta investigación, se considera que la promoción, necesidad y escenario socio-político, alienta las iniciativas relacionadas a la educación superior especializada; si bien la tendencia social en cuanto a la educación, tiende a crecer, la oferta de carreras universitarias tiende a reducirse, este comportamiento permitirá el crecimiento de institutos tecnológicos y de iniciativas empresariales enfocadas en la enseñanza-aprendizaje de nivel superior y especializada.

2.1.4 Análisis Técnico

En este punto se busca tener una perspectiva apropiada de la realidad del Ecuador en torno al acceso a las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación). Una referencia importante la da el WORLD ECONOMIC FORUM, en su "informe sobre tecnologías de la información y

comunicación” presentado en abril de 2012, el mismo confirma que Ecuador se ubica en el puesto 96 de 142 países en lo referente a la infraestructura, acceso, uso y costos de todo lo que implica utilización de las TICs. Esta información es un indicador muy importante para comprender la oportunidad de crecimiento que empresas relacionadas a este campo pueden llegar a tener.

Según información obtenida del Ministerio de Telecomunicaciones, se sabe que la aspiración del Gobierno es llegar al año 2015 alcanzando un 50% de acceso a internet por parte de los hogares ecuatorianos (alrededor de 2.000.000 de hogares); hasta el 2011 el acceso era del 29%.

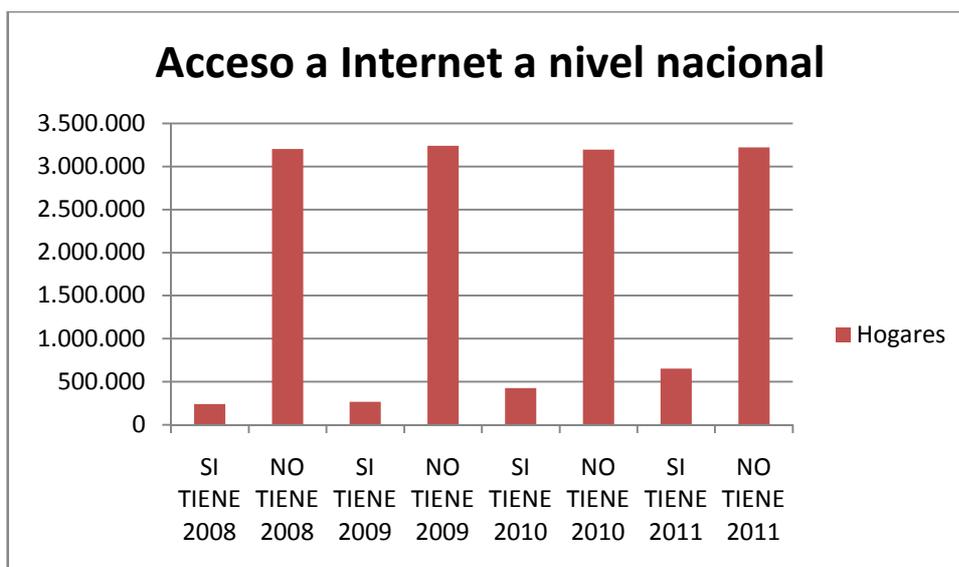
Tabla 7. Acceso a internet a nivel nacional

Indicador	Hogares
SI TIENE 2008	242.816
NO TIENE 2008	3.203.467
SI TIENE 2009	268.557
NO TIENE 2009	3.240.404
SI TIENE 2010	425.671
NO TIENE 2010	3.195.797
SI TIENE 2011	653.232
NO TIENE 2011	3.221.050

Fuente: (INEC, 2010)

Es interesante para este proyecto ver el crecimiento sostenido que presenta el acceso a internet en el país, además otro dato muy valioso es el número de computadoras que se van incrementando por hogar en el territorio nacional.

Gráfico 5. Acceso a internet a nivel nacional



Fuente: (INEC, 2010)

Tabla 8. Tenencia de computadoras a nivel nacional

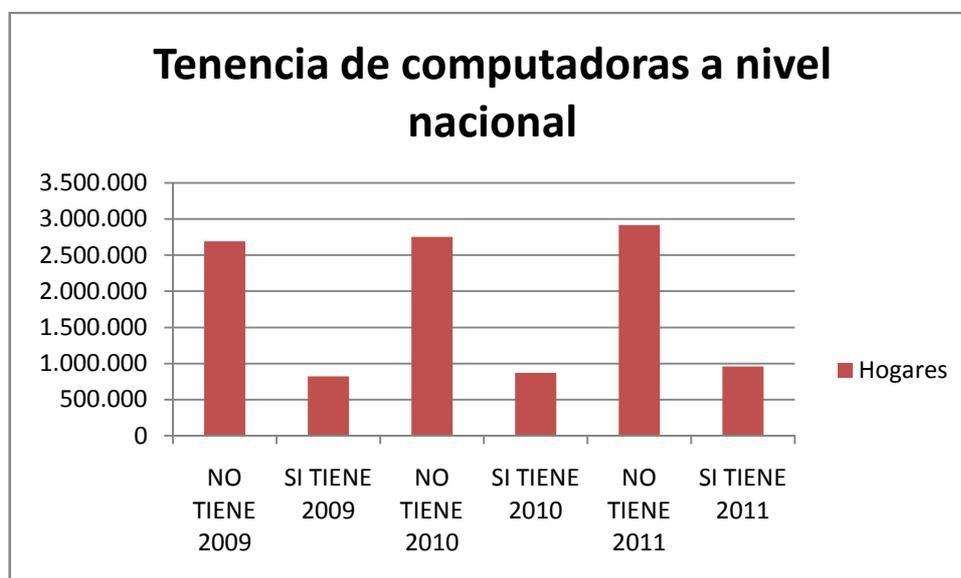
Indicador	Hogares
NO TIENE 2009	2.689.574
SI TIENE 2009	820.090
NO TIENE 2010	2.751.828
SI TIENE 2010	869.640
NO TIENE 2011	2.916.998
SI TIENE 2011	957.285

Fuente: (INEC, 2010)

El Ministerio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Mintel, en el año 2011 presentó la Estrategia Ecuador Digital 2.0 Construyendo la Sociedad de la Información. La propuesta se desarrolla sobre la base de cuatro ejes: equipamiento, conectividad, capacitación y aplicaciones y contenidos. Se sustenta además en un marco institucional, legal y regulatorio que facilita la implementación de

tres planes nacionales: De Acceso Universal y Alistamiento Digital, De Gobierno Digital y De Banda Ancha.

Gráfico 6. Tenencia de computadoras a nivel nacional



Fuente: (INEC, 2010)

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), es una organización sin fines de lucro de carácter regional, que desarrolla y apoya la economía digital en los diferentes países de Latinoamérica, tiene por objetivo el promover iniciativas que fortalezcan e impulsen los negocios por internet en la región; según datos del ILCE en el año 2010 América Latina facturó alrededor de 35.000 millones de dólares a través del comercio digital, de esta cifra, más de 200 millones correspondieron a Ecuador, en el año 2011 fueron más de 250 millones y en el 2012 el país superó la barrera de los 300 millones de dólares en facturación por comercio electrónico.

La información que menciona el ILCE es una muestra del crecimiento de este sector de la economía, habla de que los conocimientos y habilidades en la parte informática, que se refiere al comercio electrónico son cada vez más valiosos no sólo para las empresas, sino también para los profesionales independientes.

2.1.5 Análisis de la Competencia

Según datos del Censo Económico y del Censo de Población y Vivienda 2010, existen 13 empresas que pueden considerarse competidores directos y 2 empresas que caben en la clasificación de competidores indirectos; el tamaño de este mercado en dólares en la ciudad de Guayaquil es de 2.000.000 aproximadamente.

Entre los principales participantes en el mercado de las capacitaciones y formación continua se tratarán de dos de los competidores directos más destacados:

- Formación Gerencial
- Liderazgo

Además de considerar estas empresas de similares características se puede mencionar como competidores indirectos otras instituciones de gran renombre, que otorgan certificados ampliamente respaldados por diversos organismos, tales como:

- Indeg
- Idepro
- Sistema de educación continua de la UESS
- Sistema de educación continua de la UTPL

Como elementos para distinguir si son competidores directos o indirectos se pueden considerar: los años de funcionamiento, el tamaño de las instalaciones, la oferta académica y los respaldos institucionales.

Primero se analizarán a los competidores directos:

Formación Gerencial:



- Esta empresa quiteña que trabaja también organizando cursos en Guayaquil y Cuenca, tiene una gran experiencia en el campo de la formación continua.
- Brinda los siguientes servicios:
 - Seminarios abiertos
 - Capacitación In – House
 - Programas profesionales
 - Seminarios aplicados
 - Producción de eventos
- En lo que tiene que ver específicamente con cursos de formación continua sus principales enfoques giran alrededor del marketing y sus diversas ramificaciones: estudios de mercado, marketing digital, marketing gastronómico entre otros.

Liderazgo:



- Esta empresa se dedica a la capacitación y consultoría, tiene oficinas tanto en Quito como en Guayaquil; genera oferta de cursos tanto nacional como internacionalmente.
- Brinda los servicios de:
 - Capacitación abierta
 - Capacitación in-house
 - Capacitación en el exterior
 - Consultoría
 - Capacitación por internet
- En el servicio de capacitación abierta no solo brindan cursos relacionados a temas empresariales como gerencia, negociación, marketing, ventas; sino que ha incursionado en campos como el diseño gráfico, seguridad informática, decoración, entre otros variados temas.

Existen en el mercado otras instituciones de mucho prestigio que tienen credibilidad y convenios con cámaras empresariales, instituciones académicas, empresas privadas; a estas organizaciones de formación continua se las considera competidores indirectos, por las razones anteriormente expuestas, son:

INDEG – Escuela de Gerencia:



- El INDEG es la Escuela de Gerencia de la Universidad de los Hemisferios de Quito, cuenta con instalaciones en Quito y Guayaquil. Es una institución sin fines de lucro, tiene más de 15 años de experiencia.
- Los programas que promueve son:
 - Programa de Formación Directiva
 - Programa de Formación Administrativa
 - Programas In-Company
 - Programas INDEG-Universidad de los Hemisferios
- Utilizan mucho la metodología del caso para llevar a cabo sus capacitaciones, además buscan el desarrollo personal en sus programas, tienen una oferta continua de coaching directivo para sus clientes.

IDEPRO – Instituto de Desarrollo Profesional:



- El IDEPRO es una fundación de la Cámara de Comercio de Guayaquil que organiza seminarios, talleres, charlas informativas, todas estas actividades con base en la actualidad empresarial, formación y valores. Muchos de los eventos son gratuitos para los socios de la Cámara de Comercio o los benefician a través de grandes descuentos.
- Los servicios que presta son:
 - Cursos y Talleres
 - Programas formativos
 - Capacitación In house o In company
 - Capacitaciones con el cofinanciamiento de la SETEC (Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional)
 - Levantamiento de Perfiles de Competencias Laborales
- Dentro de los programas que ofrecen, destacan aquellos que tienen en convenio con MICROSOFT donde ofrecen diplomas avalados por la prestigiosa compañía; tienen un énfasis en la gestión comercial y administrativa de la empresa.

UEES – Sistema de Educación Continua



La división de Educación Continua es otro de los servicios que presta la UEES a la comunidad, apunta a brindar opciones de desarrollo a personas particulares, organizaciones privadas y públicas.

Busca proveer de herramientas nuevas, conocimientos mundiales y estrategias más competitivas para dirigir empresas, nuevas formas de comunicación y negociación aplicadas a la realidad actual; ofrece

programas, seminarios gerenciales y operativos, dirigidos a todos los sectores: industrial, comercial o de servicios.

Algunos de los programas que ofrece son:

- Taller de instrumentos financieros básicos y derivados
- Elaboración y gestión de proyectos bajo normas Senplades
- Finanzas solidarias: ¿Igual que los bancos pero un poco más buenos?
- Organización de Eventos, Protocolo e Imagen Corporativa
- NIIF y Tributación para PYMES
- Administración y Control de Bienes en el Sector Público
- Formación de Auditores de Riesgos del Trabajo SART
- Asignación de Costos

Tampoco cuenta, dentro de su oferta permanente cursos relacionados al marketing digital, lo más parecido, es la oferta de una Maestría en Marketing, pero esto en la modalidad on-line.

UTPL – Sistema de educación a distancia



La UTPL cuenta con la Dirección de Educación Continua, la misma ofrece alternativas soportadas en su experiencia académica y la estructura tecnológica de primer orden.

Su objetivo es construir nexos entre la universidad y las empresas privadas, estatales y comunidad; a través, de programas de capacitación a medida, cursos abiertos, seminarios, conferencias y talleres.

Las opciones que presenta la UTPL en su modalidad a distancia son:

- Introducción a la guerra electrónica
- Comercio electrónico
- Excel financiero

- Excel intermedio
- Gestión de proyectos con Ms-Project 2010
- Web y multimedia – Creación de sitios web
- Técnicas de operación aeroportuaria

Como se puede observar, esta institución tiene opciones relacionadas a la oferta de LINCE, pero son programas más extensos, además sólo los presenta en su modalidad on line, en las sedes de Guayaquil no los ofrecen de manera presencial.

2.1.6 Análisis de Porter

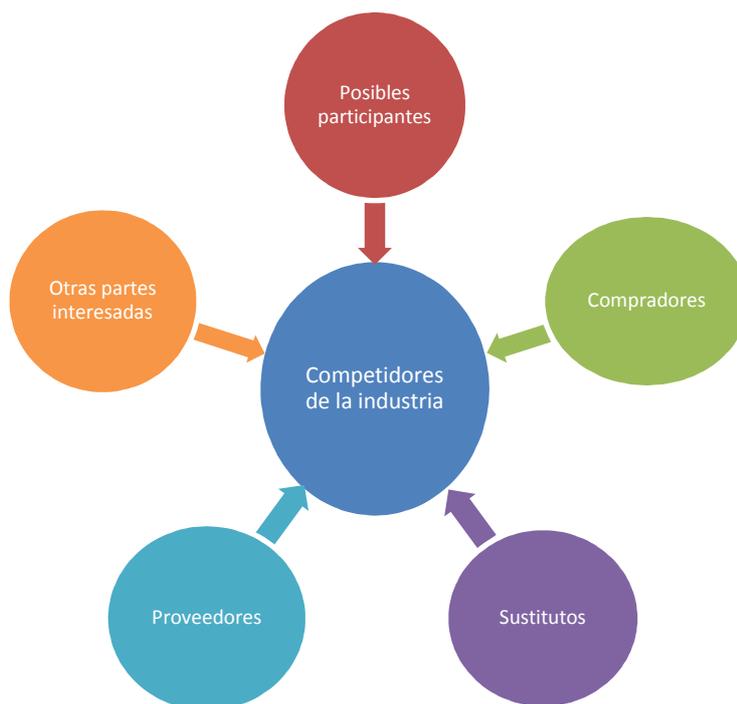
El enfoque de Michael Porter ayuda en el análisis de las principales fuerzas competitivas que afectan una industria; tradicionalmente se analizan cinco fuerzas, pero para este trabajo, se va a considerar el modelo que citan los autores Wheelen y Hunger, quienes consideran una sexta fuerza. La adición del elemento “otras partes interesadas”, enriquece aún más, los beneficios que aporta este modelo de análisis de escenarios. (Ver gráfico 6)

La **amenaza de nuevos participantes** en este mercado es alta; las barreras de entrada no son tan complicadas de superar. Cuando se trata de capacitación, se necesita tener docentes o tutores preparados y una buena estrategia de comunicación, los equipos e instalaciones se pueden alquilar, e inclusive para varios talleres no se necesitan computadoras.

La fuerza que se refiere a la **rivalidad entre empresas existentes**, se la puede considerar como mediana, ya que al buscar la especialización en los cursos que ofrece, LINCE tendría pocos competidores directos al año 2014. Considerando a los competidores indirectos, la intensidad de esta fuerza es un poco mayor, sin embargo, el mercado de las capacitaciones todavía sigue en franco crecimiento, de tal forma, que la demanda sigue superando a la oferta existente.

La fuerza relacionada con la **amenaza de servicios sustitutos es débil** todavía. El mercado en el que se desarrolla LINCE, es el de la enseñanza presencial; es decir, el servicio que recibe un cliente final, debe ser la educación o un aprendizaje concreto, en una interacción física con el docente o capacitador.

Gráfico 7. Análisis de fuerzas del mercado



Fuente: (Hunger & Wheelen, 2007)

Como la empresa ofrece cursos presenciales, se va a considerar como amenaza de servicios sustitutos a los cursos de marketing digital on line; en el Ecuador, no todas las instituciones de educación superior ofrecen carreras a distancia y la oferta de empresas de capacitación extranjera existentes tampoco satisface la demanda, además de que el porcentaje de consumidores de estudios on line en el Ecuador todavía es bajo.

El **poder de negociación de los compradores**, en el mercado de la enseñanza-aprendizaje es débil; tradicionalmente, el tipo de servicio que comercializa la empresa, no es negociable con el consumidor final. La

compra suele ser única e individual, esta situación reduce el poder de los compradores. Hay una variante cuando se negocia con empresas o instituciones, ya que existe un descuento por volumen, pero dentro de las expectativas de LINCE la prioridad la tienen los clientes individuales; se buscará negocios puntuales con ciertas empresas, pero, por las temáticas a tratar, los grupos de muchas personas de una misma organización, serán poco comunes.

Poder de negociación de los proveedores, esta fuerza, podría considerarse como la de menor impacto, en todo el análisis de Porter para el segmento de las capacitaciones. Los principales proveedores son los docentes que se contratan para dar apoyo y soporte en los cursos; luego se tienen las oficinas que se alquilan para los cursos, el servicio de energía eléctrica, internet y de las impresiones que se realizan para el material de apoyo, no hay otros requerimientos frecuentes a proveedores. El core business se sostiene en los capacitadores de la empresa, y en menor medida, en los profesionales que se contratan por horas para dictar los cursos.

El **poder relativo de otras partes interesadas**, este elemento, del análisis de las fuerzas, propone considerar otras partes, que tradicionalmente no entran en la propuesta del profesor Porter. En el caso de LINCE, dentro del mercado de las capacitaciones y enseñanza post-bachillerato, se puede tener en cuenta la situación de las instituciones de educación superior en el Ecuador; la aprobación de la LOES en Octubre del 2010 ha suscitado una serie de cambios y controles, estas nuevas exigencias, no han podido ser cumplidas por todas las organizaciones, llevando a que algunas hayan tenido que aceptar el cierre definitivo. En la parte de educación superior, beneficios sociales y exigencias tributarias; la fuerza correspondiente a la participación de los planes de Gobierno, es alta. La organización debe estar preparada e irse anticipando, a todos los controles que el Estado podría exigir en el tema de empresas dedicadas a la capacitación.

Luego de analizar la situación de Lince, desde la perspectiva de las fuerzas de Porter, se pueden encontrar puntos a favor y en contra para la iniciativa; sin embargo, los puntos favorables, las situaciones y razones por las cuales el proyecto puede ser viable, tienen más peso según el análisis realizado; la propuesta de mercadeo que se quiere llevar a cabo puede ayudar al posicionamiento y crecimiento de la empresa examinada.

2.2 Análisis Interno

2.2.1 Misión. Visión. Valores

Lince – Capacitación Profesional, es una empresa dedicada a brindar capacitación profesional por medio de cursos prácticos en áreas de Marketing Digital y Software con aplicación empresarial. Arrancó operaciones a inicios del año 2012 y se encuentra establecida en la ciudad de Santiago de Guayaquil.

La Misión de la empresa es “Ofrecer servicios de educación continua de alta calidad a jóvenes y profesionales interesados en su crecimiento personal y profesional”.

La Visión con la que trabaja LINCE consiste en “Ser una de las diez primeras instituciones de capacitación continua en América Latina, presentando siempre contenidos innovadores, aplicables y de gran calidad académica”.

Los valores que norman el desempeño de los colaboradores de la empresa son:

- Transparencia; vivir continuamente una comunicación clara hacia adentro y hacia afuera.
- Innovación; buscar insistentemente ser los primeros en aprender y enseñar los temas relacionados a los negocios digitales.
- Flexibilidad; tener un dinamismo natural como organización para adaptarse con rapidez y rentabilidad a los requerimientos del mercado.

2.2.2 Objetivos empresariales

Los objetivos que se han planteado los fundadores de esta iniciativa para el año 2025 son los siguientes:

- Pasar de ser una empresa de capacitación a ser un instituto de formación académica aprobado por las autoridades respectivas.
- Tener respaldo de una reconocida empresa internacional de la industria tecnológica a nivel de software.
- Contar con personal docente altamente reconocido a nivel de América Latina por sus aportes al desarrollo integral de la región.

2.2.3 Declaración de ética empresarial

La empresa Lince busca trabajar de forma eficiente en todas las áreas de su gestión empresarial, es por esa razón que se propone una declaración de valores o criterios éticos de comportamiento; esta declaración tiene como objetivo que la empresa realice sus operaciones apegada a una ética aplicada en el día a día, estas ideas deben estar por escrito y expuestas en un lugar visible de las instalaciones; se sugiere que aborde los siguiente:

- Honradez; en lo material, en lo intelectual y en lo social
- Seriedad; ante las ofertas realizadas y las expectativas de los usuarios
- Cooperación constante; se buscará generar un ambiente de colaboración entre las personas
- Respeto a la libertad de criterios; se debe motivar la libre participación en todas las exposiciones intelectuales
- Búsqueda de consensos y mediación; ante posibles desacuerdos o conflictos

2.2.4 Nombre y Logotipo

El nombre comercial es un juego de palabras en el que se considera la frase: **Linch Capacitación Especializada**, esto por el apellido de los fundadores, y se hace referencia al felino del mismo nombre, esto tiene un

valor simbólico ya que el Lince es un animal que se caracteriza por tener una visión sobresaliente, el sentido del oído altamente desarrollado y una agilidad que le permiten ser un cazador excelente. Esta imagen a su vez tiene como objetivo convertirse en una metáfora empresarial para motivar a quienes sean parte de la organización a que pueden vivir los valores de la misma y llevarlos a la práctica teniendo en cuenta las características y habilidades de un Lince.

Gráfico 8. Logotipo LINCE



2.2.5 Situación actual

La empresa cuenta con una oficina central ubicada en el centro-sur de la ciudad, en la calle Cuenca entre la Ría y Eloy Alfaro, en esta ubicación también se encuentra una de las sedes que utiliza para dictar los cursos, para el presente estudio este lugar se denominará sede 1, ver anexo 1; cuenta además con un acuerdo verbal establecido con la empresa Cavagnaro & Asociados mediante el cual puede acceder a precios muy convenientes para el alquiler de salas debidamente equipadas en el norte de la ciudad, específicamente en Torres del Norte, Torre B Local 1, la dirección es Av. Miguel H. Alcívar 506 y Nahím Isaías; esta ubicación se la identificará como sede 2.

La empresa actualmente tiene una oferta de seis cursos relacionados a las temáticas de marketing digital y software de desarrollo empresarial (Ver tabla 9).

La operación de la empresa inició en el mes de abril de 2012, iniciaron organizando un curso mensual y luego fueron en aumento, los movimientos económicos podrán ser revisados en el capítulo referente a la parte financiera; este trabajo busca colaborar en el análisis de los meses de funcionamiento y en establecer un plan de mercadeo efectivo que permita a la empresa lograr posicionamiento y crecer en las ventas durante el período 2014.

Tabla 9. Oferta de cursos LINCE al 2012

Tema	Duración (horas)	Precio (dólares)
Marketing digital & social media	12	160
Elaboración de páginas web con Joomla!	18	150
Diseño gráfico con Illustrator	24	150
Fotografía y retoque digital con Photoshop	20	130
Creación de blogs con WordPress	10	135
Declaración de impuestos por internet	6	85

Fuente: (Autor)

A continuación se detallará el contenido de cada uno de los cursos que la empresa ofrece:

Tabla 10. Contenido del curso “Marketing digital & social media” (1 de 2)

Marketing digital & Social Media (1 de 2)
Plan de Marketing Digital ¿Qué es el Plan de Marketing digital? Objetivos de la Campaña Digital

Fuente: (Autor)

Tabla 11. Contenido del curso "Marketing digital & social media" (2 de 2)

Marketing digital & Social Media (2 de 2)
Importancia de la página web y su uso correcto
Herramientas más usadas en el marketing web
Casos de éxito
Crear fácilmente un sitio web
Comprar un dominio y donde alojarlo
Servicios open source
Blogger
Social Media
Facebook como herramienta de marketing en las pymes
Anuncios gratis y pagados en facebook
Twitter: herramienta de marketing y comunicación
Youtube: la importancia de la presencia audiovisual
Boletín electrónico – mailing
Formato del boletín electrónico
Creación de un boletín electrónico
Publicidad en buscadores (SEM)
Google AdWords
Posicionamiento web (SEO)
¿Qué es SEO?
¿Cómo funcionan los navegadores?
Page rank
Tácticas para posicionar correctamente su página web
Seguimiento de la campaña
Google Analytics

Fuente: (Autor)

Tabla 12. Contenido del curso “Elaboración de páginas web con Joomla!”
(1 de 2)

Elaboración de páginas web con Joomla! (1 de 2)
Introducción general
¿Qué es un sistema de gestión de contenidos CMS?
¿Qué se puede lograr con los CMS?
¿Qué es Joomla! ?
Instalación de Joomla!
Comprar dominio y hosting
Descargando Joomla!
Instalar Joomla! En servidor local y remoto
Pasos de la instalación e instalar aplicación FTP
Primer vistazo al sitio
Conceptos básicos
Plantillas, componentes, módulos, artículos
Usuarios de Joomla!
Tipos de usuarios y permisos de acceso
Entrar y salir del sistema
Gestión desde el Back-end
Panel de control
Configuración global
Administrador de idiomas
Administrador de plantillas
Gestor multimedia
Gestión de contenido
Secciones, categorías, artículos
Administrador de menús

Fuente: (Autor)

Tabla 13. Elaboración de páginas web con Joomla! (2 de 2)

Elaboración de páginas web con Joomla! (2 de 2)
Administrador de componentes
Administrador de módulos
Administrador de plug-in
Gestión desde el Front-end
Gestión del contenido
Comprobación de artículos
Instalación de extensiones
Instalación de plantillas profesionales
Revisión de diferentes extensiones y usos
Interacción con navegador para modificación

Fuente: (Autor)

Tabla 14. Contenido del curso “Diseño gráfico con Illustrator”

Diseño gráfico con Illustrator
Área de trabajo
Selecciones
Formas básicas
Rectas, curvas y esquemas simétricos
Calcado y esquemas simétricos
Distribuir objetos
Efectos de transparencia
Isometrías
Perspectivas
Trabajando con archivos bitmap
Calco de referencia

Fuente: (Autor)

Tabla 15. Contenido del curso “Fotografía y retoque digital con Photoshop” (1 de 2)

Fotografía y retoque digital con Photoshop (1 de 2)
Introducción a la fotografía
Evolución de la fotografía
Cambios tecnológicos
Fotografía a color y b/n
Diafragma – Obturador - Sensibilidad
Combinar tres elementos ante la luz
Identificación y aplicación
Observar, recrear, ver
Sumisión - Subversión
Consideraciones generales
Aplicación de taller creativo
Portafolio y géneros
Características del portafolio
Indicaciones para la elaboración
Géneros fotográficos
Composición, ángulo, perspectiva
Composiciones
Estudio de la forma
Imágenes dobles
Reflejos - Ángulos
Ley de tercios
Golden section
Fotografías rectangular vs panorámica
Punto de vista normal

Fuente: (Autor)

Tabla 16. Contenido del curso “Fotografía y retoque digital con Photoshop” (2 de 2)

Fotografía y retoque digital con Photoshop (2 de 2)
Punto de vista desde abajo
Punto de vista desde arriba
Introducción a la iluminación
Propiedades de la luz
Sombra y luz
Luz natural y artificial
Iluminación cenital
Iluminación de frente y lateral
Contraluz
Retratos
Generalidades
Encuadre
Composición
Localización
Iluminación
Productos y bodegones
Un bodegón para vender
La luz e iluminación
La perspectiva y encuadre
El color y la composición
Photoshop
Área de trabajo
Herramientas
Modos de color
Filtros y efectos
Composición creativa
Montaje
Formatos

Fuente: (Autor)

Tabla 17. Contenido del curso “Creación de blogs con WordPress”

Creación de blogs con Wordpress
Introducción general
¿Qué es un blog?
La necesidad de tener un blog
¿Blog básico o blog profesional?
¿Por qué tener un hosting y dominio propio?
¿Qué es WordPress?
Instalación de WordPress
Comprar dominio y hosting
Descargando WordPress
Instalación en 5 minutos
Primer vistazo al sitio
Conceptos básicos
Modificación de Temas
Estructura del sitio
Instalar plugins
Publicación y manejo del sitio
Revisión de temas preestablecidos
Manejo de archivos multimedia
Integración con redes sociales

Fuente: (Autor)

Tabla 18. Contenido del curso “Declaración de impuestos por internet”

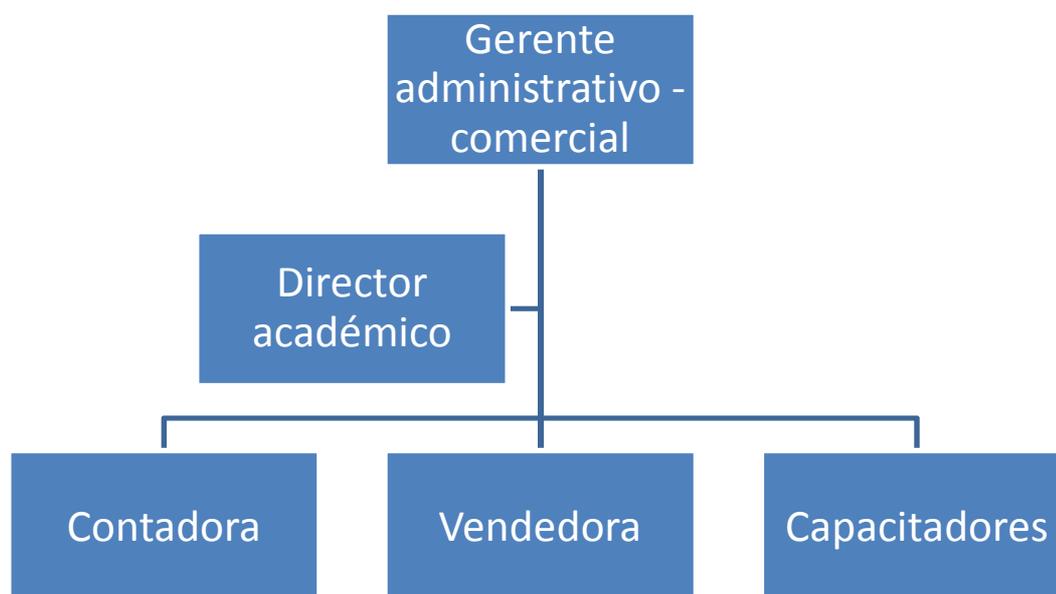
Declaración de impuestos por internet
Clasificación de los contribuyentes y sus obligaciones tributarias
Tipos de contribuyentes
Responsabilidades
Uso del internet
Regimen impositivo simplificado
Estados del contribuyente ante la administración
El impuesto al valor agregado
Los sujetos que intervienen en el IVA
Liquidación del impuesto al valor agregado
Retenciones en la fuente del IVA
Declaración del impuesto al valor agregado
Errores en la declaración
Devolución de IVA
Las retenciones en la fuente
Tipos de retención
Declaración de retenciones
Errores en la declaración
Infracciones y sanciones tributarias
Tipos de retención
¿Qué son las infracciones?
Sanciones
Defraudación

Fuente: (Autor)

La empresa puede ser catalogada como una pyme por el número de colaboradores que tiene y por el nivel de facturación que maneja y proyecta generar durante el período que se analiza en este trabajo.

El organigrama actual de Lince-Capacitación Profesional es el siguiente:

Gráfico 9. Organigrama Actual



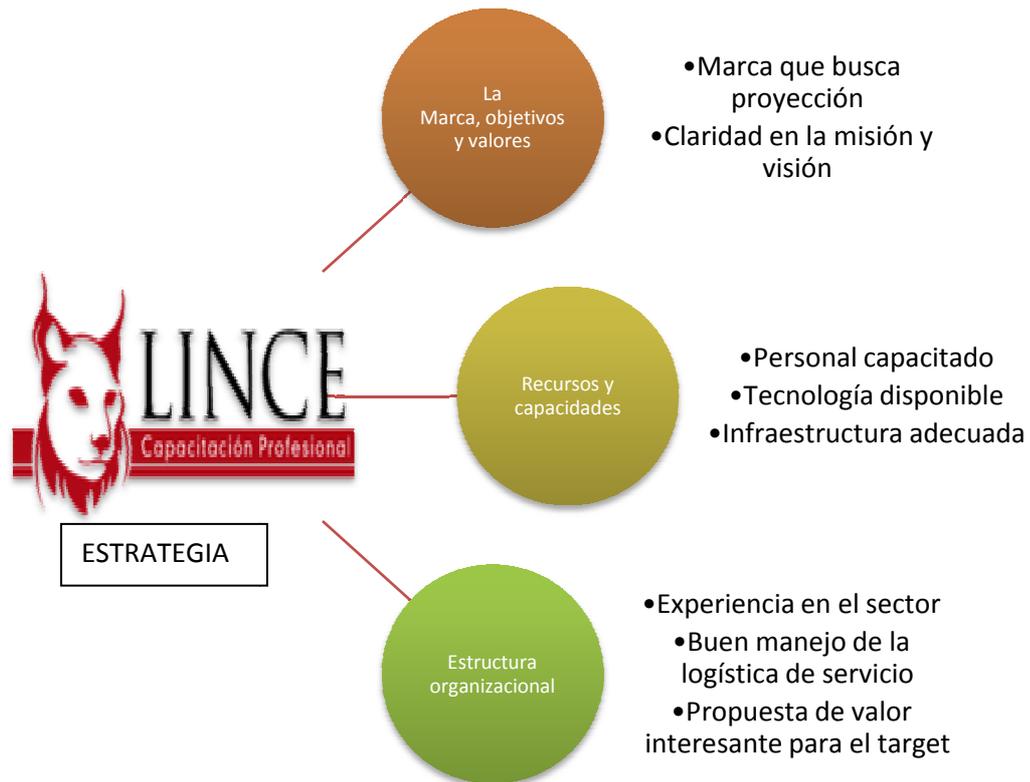
Fuente: (Autor)

2.2.6 Perspectiva basada en los recursos

La empresa Lince tiene a su alcance una serie de recursos que permiten desarrollar el trabajo planteado en los objetivos, es importante para toda organización planificar basándose en sus recursos; de esa forma, la estrategia y las acciones para llevarla a cabo, podrán cumplirse. En la medida que el componente humano de la organización, esté capacitado y cuente con los recursos materiales necesarios, los objetivos serán alcanzados.

Puede considerarse que la actividad en la que se desempeña la empresa, podrá seguir siendo cumplida; pero toda organización es perfectible, de allí que pueda desarrollarse una propuesta a nivel de recursos humanos, materiales y logísticos; para dar soporte a un potencial plan de mejora, que busque el crecimiento de la operación de Lince.

Gráfico 10. Perspectiva de Lince basada en los recursos



Fuente: (Autor)

Como recursos intangibles, que generan el principal interés en el mercado en el cual se va a desarrollar esta iniciativa empresarial, se tienen:

- La marca que busca proyectarse y posicionarse en el mercado de las capacitaciones.
- Personal preparado y con experiencia en las capacitaciones y docencia superior.
- Experiencia de los administradores, para plantear estrategias de actualización constante y de rápida respuesta para satisfacer las necesidades del mercado.

Los recursos tangibles con los que cuenta la empresa, para desempeñarse en el mercado de las capacitaciones son:

- Las salas adecuadas para recibir capacitaciones con las comodidades y facilidades necesarias para una buena experiencia de aprendizaje.
- Equipos de computación de gran capacidad que ayudan a la práctica de las técnicas que se enseñan.
- Acceso a internet y programas adecuados para que el aprendizaje sea efectivo.
- Material académico impreso y digital, como apoyo, para que la experiencia recibida en las salas de capacitación pueda ser complementada en casa, y luego pueda actualizarse de forma periódica.

2.2.7 Análisis FODA

Es de gran importancia conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, en la situación actual, para poder proponer y gestionar decisiones y acciones que la acerquen a su objetivo; en el caso de LINCE algunas de esas fortalezas son su personal con experiencia en los temas que se ofertarán, así como un buen nivel de conocimiento de su principal target, el mercado universitario. Algunas de las debilidades en las que debe trabajar son su sede central con poco espacio físico y el bajo colchón económico, que obliga a buscar recursos externos para llevar a cabo cualquier intento de crecimiento.

De igual forma debe prestar atención a las oportunidades, tal como la falta de una empresa claramente posicionada en estos temas, para poder ocupar ese sitio; como estar atentos a los requerimientos del mercado, con respecto a cursos que ofrezcan certificaciones aprobadas por instituciones de educación superior, entre otras posibles amenazas que puedan afectar su desempeño.

Matriz 1. FODA

			Fuerzas Internas	
			Fortalezas	Debilidades
			Personal con experiencia	Personal multifunción o con pluriempleo
			Alto conocimiento del mercado universitario	Colchón económico bajo
			Se cuenta con gran parte de los activos necesarios	Sede central con espacio insuficiente
			Flexibilidad horaria a conveniencia del cliente	No se tiene respaldo de institución académica
			Fácil acceso a las sedes centro-sur y norte	
Fuerzas Externas	Oportunidades	Alternativas FO	Alternativas DO	
	Crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador y del target al cual se dirige la empresa	Se pueden realizar esfuerzos para posicionar a la empresa como número uno en la mente del target	Considerando la situación de crecimiento del mercado podría ser atractivo para un Banco hacer un préstamo	
	Nuevas leyes dificultan el ingreso a Universidades		Se pueden buscar convenios con Tecnológicos o Universidades para ganar prestigio	
	No hay una empresa posicionada claramente en esta temática	Las campañas de mercadeo pueden buscar atraer a quienes se les complica acceder a una educación universitaria	Se requiere tener personal tiempo completo	
	Amenazas	Alternativas FA	Alternativas DA	
	Crecimiento de la oferta nacional e internacional para estos temas	Se podrían realizar ofertas muy particulares al target universitario para sacar ventaja a la competencia	Buscar certificaciones académicas para incrementar interés en la oferta del sector empresarial	
	Target empresarial que exija certificaciones académicas aprobadas por Universidades	Con la flexibilidad horaria se puede atraer al público empresarial disminuyendo el peso de la certificación universitaria	Se pueden ofertar cursos cortos a precios competitivos para generar flujo de efectivo	
	Leyes que regulen la oferta		Ofertar cursos in house generaría más interés	

Fuente: (Autor)

2.2.8 Ciclo de vida del producto

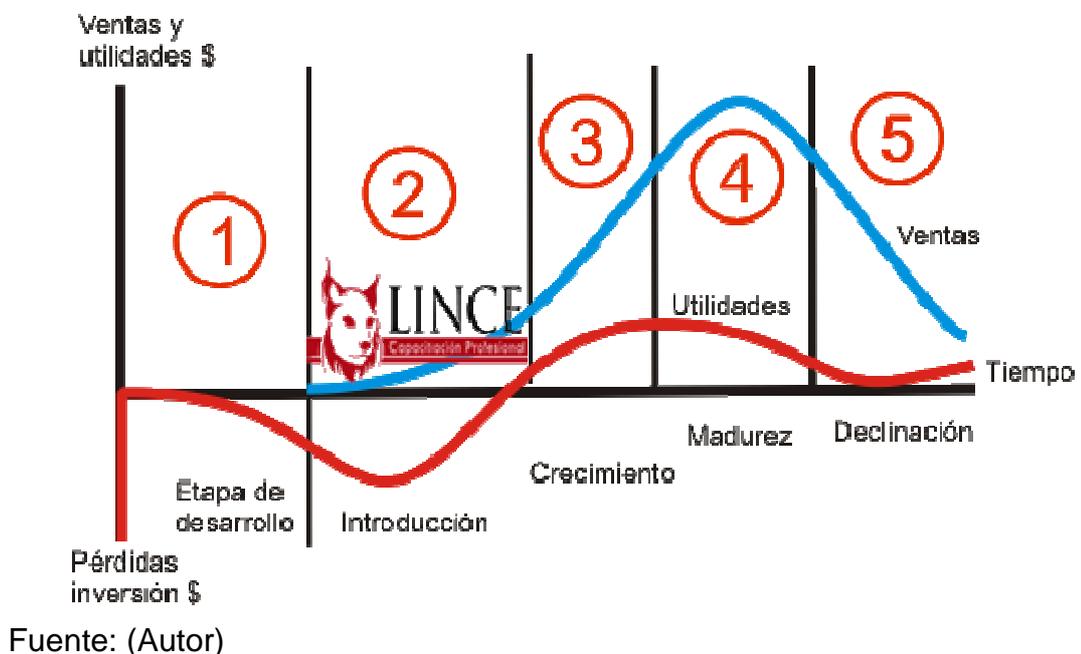
Tomando en cuenta lo que enseñan Kotler y Keller (2006) en su Dirección de Marketing sobre el ciclo de vida del producto:

Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar que:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
- Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida. (p.321-322)

Gráfico 11. Ciclo de vida del producto

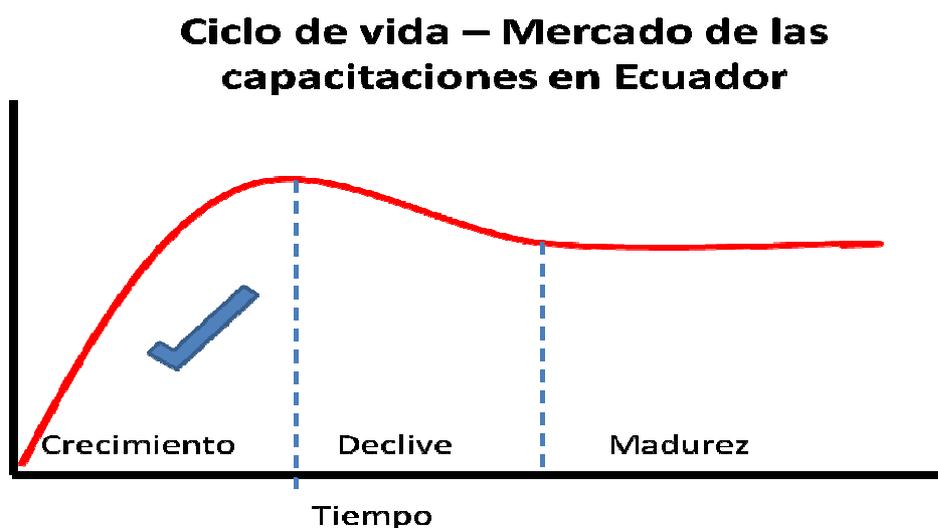
Ciclo de vida del producto



Se puede considerar que LINCE, se encuentra en una etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto; ha pasado por una etapa de desarrollo, en la que se han planteado los cursos con más atractivos para el target determinado inicialmente por la empresa; luego arrancaron con la comercialización de los cursos, y se encuentra actualmente en la etapa en la que debe enfocar mejor, sus esfuerzos de marketing y ventas, para poder continuar con un correcto posicionamiento en el mercado, y consecuentemente, alcanzando los objetivos económicos.

También es importante analizar en que etapa del ciclo de vida se encuentra el mercado en el que se va a desarrollar la empresa, es decir, el mercado de las capacitaciones. Considerando la información obtenida en la fase de análisis externo, podemos hablar que la curva se parece al modelo de crecimiento, declinación y madurez; lo que implica que este mercado se irá desarrollando hasta cierto punto donde las ventas disminuirán y pasarán a establecerse en un rango determinado, dando estabilidad al mercado, pero reduciendo los márgenes del mismo.

Gráfico 12. Ciclo de vida del mercado de las capacitaciones en Ecuador



Fuente: (Autor)

Analizando ambas gráficas, se puede determinar que tanto la industria como la empresa se encuentran en la etapa de crecimiento; esta información ayudará a plantear las estrategias de acción adecuadas, de tal forma que LINCE pueda aprovechar al máximo la situación del entorno externo para continuar con acciones que le ayuden a crecer.

2.2.9 Matriz del Boston Consulting Group

Matriz 2. Matriz BCG



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

La Unidad Estratégica de Negocio de Lince, es decir, su oferta de capacitación se encuentra en el cuadrante correspondiente a la baja participación dentro de una situación de crecimiento en el mercado, se conoce a esta ubicación en la matriz como de "Interrogante". Tomando en consideración los conceptos de Stanton, Etzel y Walker (2001) se puede contestar a la pregunta de si es posible ganar participación en el mercado y ser rentable; la respuesta es que sí se puede crecer en la participación mientras se vuelve rentable el negocio.

La sugerencia en este caso es que las estrategias que se vayan a desarrollar puedan ayudar creando un impacto en el mercado al mostrar una diferenciación con la cual se pueda recibir el apoyo de los clientes, esta consideración fruto del análisis de la matriz será tomada en cuenta a la hora de presentar las sugerencias para el plan de marketing de la empresa.

2.2.10 Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

Matriz 3. Matriz FCB

	Aprehensión intelectual	Aprehensión emocional
Implicación Fuerte	Aprendizaje (razón, lógica, emoción) 	Afectividad (emociones, sentido, intuición)
Implicación Débil	Rutina (acción, información, evaluación)	Hedonismo (acción, información, evaluación)
	Lógico	Emotivo

Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

Al realizar el análisis de este proyecto mediante las consideraciones de la matriz FCB, se puede inferir que la oferta de Lince debe buscar el cuadrante número uno de la matriz, en este cuadrante se ubican aquellos productos o servicios que son adquiridos por los clientes luego de un análisis muy lógico de lo que les conviene hacer; a nivel de formación intelectual al dificultarse el acceso a las universidades públicas a personas con poca disponibilidad horaria los institutos tecnológicos y

empresas de capacitación en diversos temas tienen una gran oportunidad de captar un segmento de dicho mercado.

2.2.11 Matriz General Electric

Con la matriz GE o McKinsey se puede realizar un análisis que relaciona el atractivo del mercado y la posición del negocio en el mercado; con esta herramienta se busca ser eficaz en el uso de los recursos limitados de la empresa, para el caso de Lince, se toman los siguientes criterios:

Matriz 4. Matriz de impacto FODA

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Personal con experiencia	5		
Alto conocimiento del mercado universitario		3	
Se cuenta con gran parte de los activos necesarios			1
Flexibilidad horaria a conveniencia del cliente		3	
Fácil acceso a las sedes centro-sur y norte		3	

Fuente: (Autor)

OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador	5		
Nuevas leyes dificultan el ingreso a Universidades		3	
No hay una empresa posicionada claramente			1

Fuente: (Autor)

DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Personal multifunción o con pluriempleo, eso reduce el rendimiento al largo plazo		3	
Colchón económico bajo, que complica mayores inversiones	5		
Sede central con espacio insuficiente			1
No se tiene respaldo de institución académica		3	

Fuente: (Autor)

AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Crecimiento de la oferta nacional e internacional para estos temas de capacitación		3	
Target empresarial que exija certificaciones académicas aprobadas por Universidades		3	
Leyes que regulen la oferta para servicios de esta categoría	5		

Fuente: (Autor)

Matriz 5. Evaluación de factores internos

CALIFICACIÓN
1 SI REPRESENTA UNA DEBILIDAD MAYOR
2 SI REPRESENTA UNA DEBILIDAD MENOR
3 SI REPRESENTA UNA FORTALEZA MENOR
4 SI REPRESENTA UNA FORTALEZA MAYOR

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PESO REL.	TOTAL
Personal con experiencia	4	0,20	0,8
Alto conocimiento del mercado universitario	3	0,15	0,45
Se cuenta con gran parte de los activos	4	0,15	0,6
Flexibilidad horaria a conveniencia del cliente	3	0,1	0,3
DEBILIDADES	CALIFICACIÓN	PESO REL.	TOTAL
Personal multifunción o con pluriempleo	2	0,1	0,2
Colchón económico bajo	1	0,2	0,2
No se tiene respaldo de institución académica	1	0,1	0,1
		1,00	2,65

Fuente: (Autor)

Con este análisis de los factores internos, se puede inducir que LINCE tiene un personal preparado que puede ayudar a que la empresa tenga un buen desempeño en el mercado, cuenta con los equipos necesarios para atender a los potenciales clientes; por el lado débil tiene poca flexibilidad económica y no posee el respaldo de una institución educativa avalada por la Senescyt.

Matriz 6. Evaluación de factores externos

CALIFICACIÓN
1 SI REPRESENTA UNA AMENAZA MAYOR
2 SI REPRESENTA UNA AMENAZA MENOR
3 SI REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD MENOR
4 SI REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD MAYOR

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PESO REL.	TOTAL
Crecimiento del comercio electrónico y del target	4	0,35	1,4
Nuevas leyes dificultan el ingreso a Universidades	3	0,25	0,75
AMENAZAS	CALIFICACIÓN	PESO REL.	TOTAL
Crecimiento de la oferta nacional e internacional	1	0,2	0,2
Target empresarial q exija certificaciones académicas univ.	2	0,1	0,2
Ley q regule oferta	2	0,1	0,2
		1,00	2,75

Fuente: (Autor)

Analizando los factores externos, se puede observar que este mercado está en crecimiento, lo cual definitivamente es un aliciente para avanzar con proyectos de esta temática; la gerencia de LINCE debe considerar de forma oportuna las regulaciones que dispongan las autoridades educativas, sobre todo con respecto a las capacitaciones y educación superior, también deberán estudiar la posibilidad de buscar vínculos con instituciones certificadas para brindar títulos de educación superior.

Gráfico 13. Gráfico de la matriz GE

Posición en el mercado

		Fuerte	Mediana	Débil
Atractivo del mercado	Alto	Invertir	Invertir	Proyectar
	Medio	Invertir	Proyectar 	Cosechar
	Bajo	Proyectar	Cosechar	Reducir

Fuente: (Hunger & Wheelen, 2007)

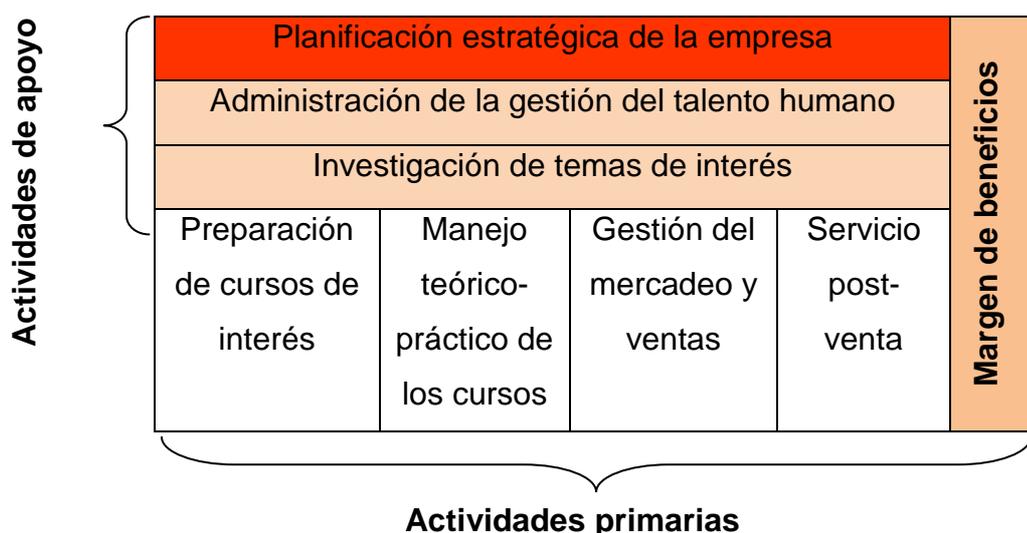
Luego de analizar las diversas variables que afectan tanto los factores internos como los factores externos y considerar los parámetros para realizar la matriz GE, se llega a la conclusión de que Lince se encuentra en un mercado que tiene una proyección de crecimiento y que su posición en dicho mercado también apunta a que puede crecer y hacerse fuerte en el mismo.

La estrategia sugerida para empresas en la situación de Lince es la de proteger y aumentar el negocio; para esto debe realizar actividades de marketing bien enfocadas, la inversión en dichas actividades debe realizarse utilizando adecuadamente sus recursos, si estos movimientos son realizados correctamente el negocio generará ingresos que le ayuden a cubrir sus costos y luego a crecer.

2.2.12 Cadena de valor

En el mercado de las capacitaciones, es necesario mantenerse actualizado y saber direccionarse bien al grupo objetivo, de allí, que la etapa de planificación e investigación sean fundamentales para este tipo de negocio; sin embargo, se puede considerar como centro de gravedad al manejo teórico-práctico de los cursos, esto, debido a que la experiencia del usuario en el momento de la verdad –participar en un curso organizado por LINCE- es lo que va a garantizar que la empresa pueda ir creciendo en el medio; el usuario que tenga una experiencia de aprendizaje valiosa, probablemente, ayudará a comunicar boca a boca la calidad de los cursos y del servicio recibido.

Tabla 19. Cadena de valor



Fuente: (Hunger & Wheelen, 2007)

Capítulo 3

3. Estudio de Mercado

3.1 Segmentación del mercado

Para que un segmento de mercado sea útil, debe ser medible, sustancial, accesible, diferenciable y procesable, como indican Kotler y Keller (2006). En el caso de Lince para el servicio de capacitación que brinda se ha escogido el modelo de especialización selectiva, buscará trabajar primordialmente con los alumnos universitarios de las carreras de negocios, también se ha considerado como una oportunidad conocer acerca de los profesionales jóvenes que trabajen en empresas públicas, privadas o de forma independiente. Para poder comprender un poco más los segmentos a los que apunta atender la empresa se ha elaborado el siguiente análisis:

Tabla 20. Análisis de los segmentos de mercado (1 de 2)

Segmentos de mercado (1 de 2)		
Segmentación	Grupo A Universitarios	Grupo B Profesionales jóvenes – adultos jóvenes
Geográfica	Residentes de la ciudad de Guayaquil.	Residentes de la ciudad de Guayaquil
Demográfica	Hombres y mujeres, 20 – 25 años Jóvenes solteros, sin hijos, viven con sus padres. No trabajan o trabajo parcial. Pertenece mayormente a la generación Y. De clase social media típica y media alta.	Hombres y mujeres, 20-25 años Jóvenes solteros, casados con uno o dos hijos pequeños, son independientes de sus padres. Trabajan, algunos están terminando su Universidad. Pertenece a la generación X. De clase social media típica.

Fuente: (Autor)

Tabla 21. Análisis de los segmentos de mercado (2 de 2)

Segmentos de mercado (2 de 2)		
Segmentación	Grupo A Universitarios	Grupo B Profesionales jóvenes – adultos jóvenes
Psicográfica	<p>Son jóvenes muy interesados en la tecnología.</p> <p>Tienen un interés muy alto en aprender cosas nuevas.</p> <p>Generalmente no están conformes con el conocimiento que reciben en la Universidad sobre temas informáticos.</p>	<p>Son personas interesadas en la tecnología.</p> <p>Ven como una necesidad urgente la formación continua.</p> <p>Quisieran hacer postgrados de renombre pero por factores de tiempo y dinero se les hace complicado.</p>
Conductual	<p>Suelen tener varios roles en la decisión de compra: iniciadores, influyentes, toman la decisión y son usuarios finalmente.</p> <p>Sobre el momento de uso, creen que la etapa universitaria es la adecuada para adquirir conocimientos complementarios a sus carreras.</p> <p>El nivel de uso es poco frecuente ya que les interesa un tema, lo estudian, aprenden la aplicación y no requieren volver a verlo.</p>	<p>Ocupan todos los roles en la decisión de compra.</p> <p>Sobre el momento de uso, piensan que están en la edad adecuada para seguir aprendiendo.</p> <p>El nivel de uso es poco frecuente debido a que aprenden el tema, lo aplican y no necesitan repasar otra vez lo visto.</p>

Fuente: (Autor)

Además de tener claridad en las características de los segmentos de mercado en los que la empresa apunta participar, es necesario tener información estadística acerca del número de personas que conforman estos segmentos anteriormente analizados.

Tomando la información del censo del año 2010 elaborado por el INEC se ha podido obtener números importantes sobre la población a la que LINCE se dirige.

Tabla 22. Población total de la ciudad de Guayaquil (área urbana)

Sexo	Población	Porcentaje
Hombre	1.120.331	49,17 %
Mujer	1.158.360	50,83 %
Total	2.278.691	100,00 %

Fuente: (Censo de población y vivienda, 2010)

Según el target al que se apunta, se realizó una consulta al INEC considerando la preparación que debe tener el público objetivo, esto como elemento diferenciador y guía para acercarnos a una cantidad muy cercana de habitantes a los que se puede llegar.

En el sitio de internet www.ecuadorencifras.com, se puede contar con una herramienta llamada “Sí Emprende”, la misma permite obtener datos muy importantes para cualquier emprendimiento encaminado a la población que los proyectos escojan. Para este trabajo la selección de la información sobre el tamaño de la población se desarrolló siguiendo los siguientes pasos:

- Ingreso a la dirección www.ecuadorencifras.com
- Escoger en herramientas “Sí Emprende”
- Clic en “conoce tu negocio y a tus potenciales clientes”
- Escoger Provincia, en este caso “Guayas”
- Escoger Cantón, en este caso “Guayaquil”
- Escoger el tipo de actividad, en este caso “Actividades de capacitación en informática” y “Actividades de enseñanza técnica y profesional inferiores a la educación superior”

- Escoger el rango del número de empleados con el que se contará, en este caso de 1 a 9.
- Escoger edad, para este proyecto 19 a 40 años
- Escoger nivel de estudio, para este proyecto “educación superior” y “ciclo postbachillerato”
- Escoger tipo de actividad, para este proyecto “técnicos y profesionales de nivel medio” y “Actividades de apoyo administrativo”
- Luego de eso se da clic y se obtienen las estadísticas

Tabla 23. Tamaño del mercado objetivo en personas y dólares

Actividad	Enseñanza de actividades técnicas y profesionales inferiores a la educación superior/ Act. de capacitación en informática			
Sexo	Población referencial	Nivel de estudios	Ocupación	Tamaño ap. mercado (\$)
Hombres	1.886	Ciclo Postbachillerato	Apoyo administrativo	2.000.000,00
Mujeres	1.792			
Hombres	12.633	Educación Superior	Técnicos y profesionales del nivel medio	
Mujeres	12.495			

Total	28.806
--------------	---------------

Fuente: (INEC, 2012)

Elaboración: Autor

3.2 Diseño de la investigación

La Investigación que se llevará a cabo es no experimental, con un diseño transeccional descriptivo con un enfoque mixto, ya que tiene una parte cuantitativa a través de encuestas y otra cualitativa utilizando dos grupos focales y tres entrevistas a profundidad. Según el libro Fundamentos de Metodología de la Investigación (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2007) el propósito de este tipo de diseño es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una

variables o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.

Planteando el estudio de mercado de esta forma, se busca conocer sobre el interés del mercado en los temas relacionados al marketing digital y software de aplicación empresarial, se tratará de conocer un poco más la relación existente entre el precio y la asistencia a estos cursos, así como los elementos que más valoran los usuarios de los servicios de capacitación a la hora de escoger alternativas de formación continua.

Las herramientas que se utilizarán para la investigación son: encuestas, entrevistas a profundidad, focus group y para el análisis de datos se utilizará el software Excel versión 2007.

3.3 Investigación cuantitativa

Las encuestas se realizarán en seis universidades y un instituto tecnológico de la ciudad de Guayaquil. En esta investigación la población o universo es inferior a los 100.000 casos; el tipo de muestra es probabilística ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2007). La fórmula que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q}{[(N - 1) * (e^2 / Z^2)] + p * q}$$

Donde se tiene que:

N= Universo

Z= Valor de desviaciones estándares expresadas en tabla Z

p= Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento (1-p)

e= margen de error muestra vs universo (5%)

Reemplazando valores para el estudio en cuestión:

$$N = 28.806$$

$$Z = 95\% \approx 1,96$$

$$p = 50\% = (0,5)$$

$$q = (1-p) = (1-0,5) = 0,5$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{28.806 * 0,5 * 0,5}{[(28.806 - 1) * (0,05^2/1,96^2)] + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 379,11 \approx 400$$

El uso de las herramientas de investigación se distribuirá así:

Tabla 24. Distribución para uso de las herramientas de investigación

Encuestas	400		#
Universidades	Estudiantes negocios	Porcentaje	Encuestas
ESTATAL	8000	0,48	192
UCSG	4500	0,27	108
LAICA	2000	0,12	48
ECOTEC	800	0,05	19
ESPOL	700	0,04	17
USM	400	0,02	10
HUMANE	300	0,02	7
Total	16700	1,00	400
Focus Group			
Jóvenes universitarios			
Profesionales jóvenes			
Entrevista a profundidad			
Empresa grande	Carlos Espinoza - JBG		
PYMES	Julio Fiallos - Visión Estratégica		
Profesional joven	Carlos Moya - LEXA		

Fuente: (Autor)

El resultado de la encuesta, analizado por cada pregunta y relacionando algunos resultados se muestra a continuación:

1. ¿Le interesan los temas referentes al uso del marketing digital y herramientas informáticas de aplicación empresarial?

- a. Sí
- b. No

Tabla 25. ¿Le interesa el marketing digital?

Sí	No
380	20
95%	5%

Fuente: (Autor)

Gráfico 14. ¿Le interesa el marketing digital?



Fuente: (Autor)

Claramente esta pregunta refleja el interés del mercado objetivo sobre las diferentes temáticas relacionadas al marketing digital.

2. De los siguientes temas identifique del 1 al 5 aquellos que más le interesen, siendo 1 el que más le interese y 5 el que menos le interese

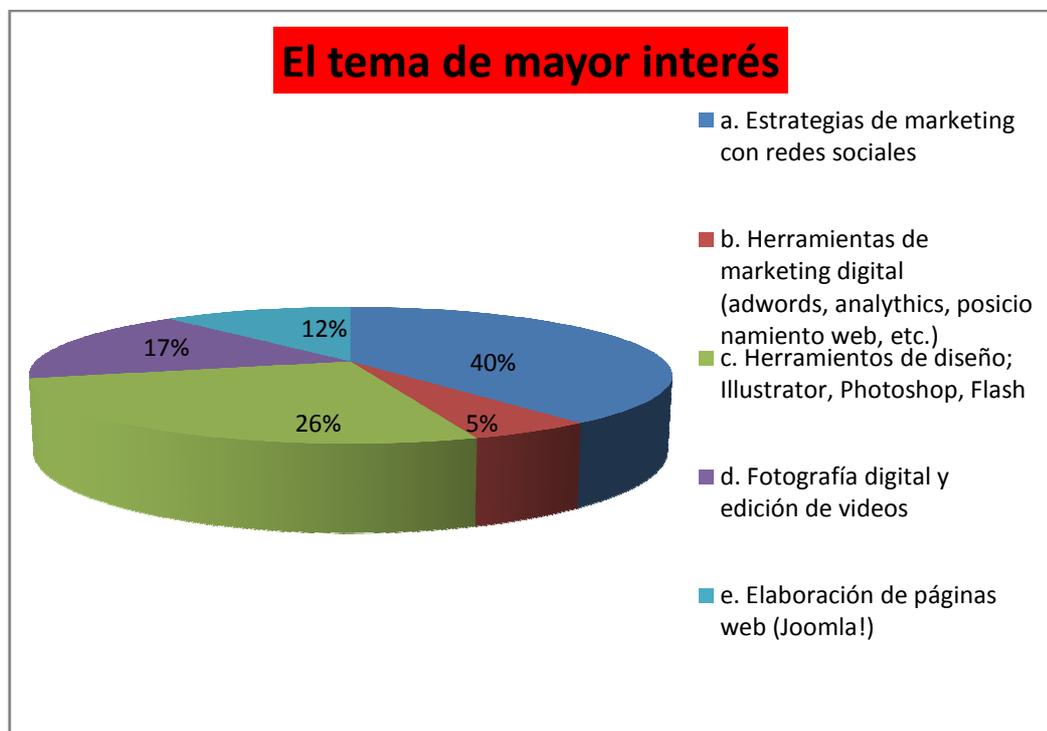
- a. Redes sociales y social media
- b. Estrategias y herramientas de marketing digital (AdWords, Google Analytics, posicionamiento web, redes sociales)
- c. Illustrator, Photoshop y Flash
- d. Fotografía digital y edición de videos
- e. Elaboración de páginas web con Joomla!

Tabla 26. Temas de mayor interés

a. Estrategias de marketing con redes sociales	150	39%
b. Herramientas de marketing digital (adwords, analytics, posicionamiento web, etc.)	20	5%
c. Herramientos de diseño; Illustrator, Photoshop, Flash	100	26%
d. Fotografía digital y edición de videos	66	17%
e. Elaboración de páginas web (Joomla!)	44	11%

Fuente: (Autor)

Gráfico 15. Temas de mayor interés



Fuente: (Autor)

El mayor interés dentro de los temas ofertados es sin duda alguno el relacionado a la parte estratégica en el manejo de las diversas herramientas, es importante también ver el gran interés por otras técnicas digitales de mucha importancia en el día a día de un comunicador o mercadólogo, temas como los programas de diseño y el manejo profesional de la fotografía son de mucho interés.

3. Usted prefiere la capacitación en:

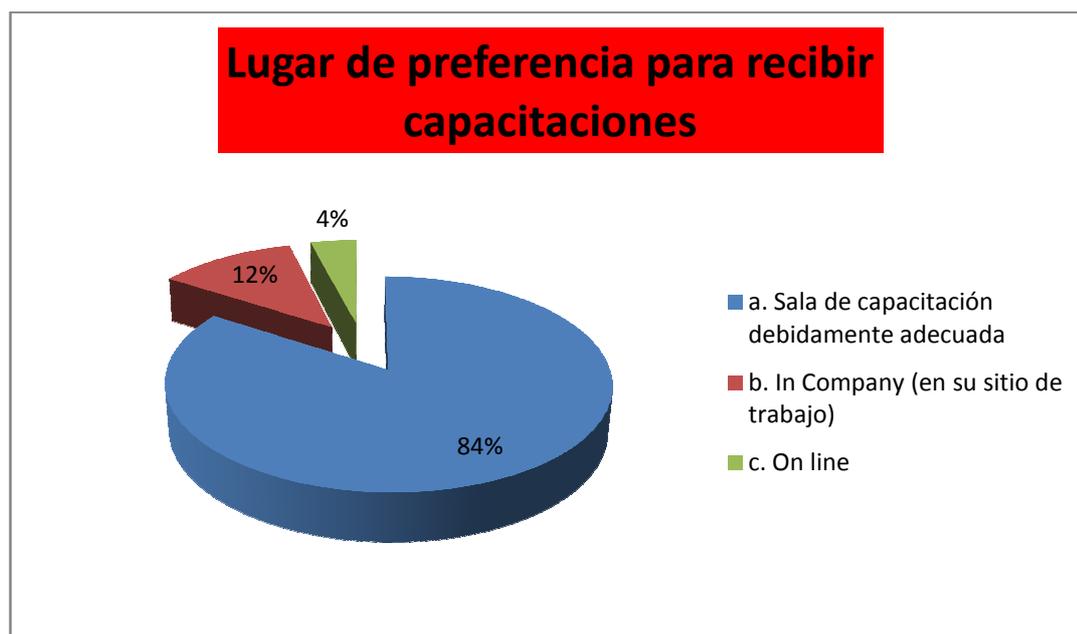
- a. Sala de capacitación adecuada con laptops
- b. In Company (en sus sitio de trabajo)
- c. On line

Tabla 27. Lugar de preferencia para recibir capacitaciones

a. Sala de capacitación debidamente adecuada	320	84%
b. In Company (en su sitio de trabajo)	45	12%
c. On line	15	4%

Fuente: (Autor)

Gráfico 16. Lugar de preferencia para recibir capacitaciones



Fuente: (Autor)

La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en que una sala de capacitación externa, debidamente adecuada para los fines previstos es la forma preferida para participar en capacitaciones, el valor se encuentra en el hecho de salir del ambiente cotidiano para poder concentrarse en el proceso de aprendizaje.

4. De las siguientes opciones en horarios para las capacitaciones, cuáles prefiere. Escoja dos.

- a. Jueves – Viernes ; 18h30 – 21h30
- b. Sábados ; 9h00 – 15h00
- c. Martes – Miércoles – Jueves ; 19h00 – 21h00
- d. Viernes 19h00 – 22h00 (5 semanas)

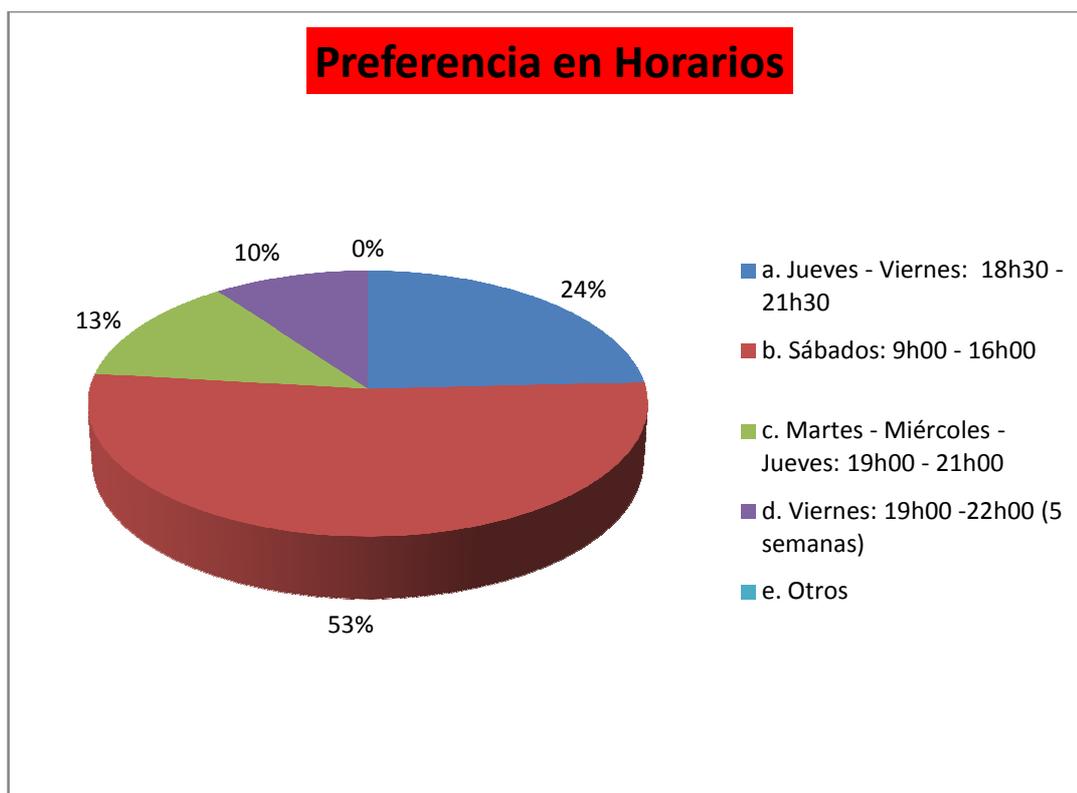
Tabla 28. Preferencia en Horarios

a. Jueves - Viernes: 18h30 - 21h30	92	24%
b. Sábados: 9h00 - 16h00	200	52%
c. Martes - Miércoles - Jueves: 19h00 - 21h00	50	13%
d. Viernes: 19h00 -22h00 (5 semanas)	38	10%
e. Otros	0	0%

Fuente: (Autor)

Un factor común es la dificultad en los horarios para poder capacitarse, de allí que un alto porcentaje prefiere los fines de semana para aprender. Los días jueves y viernes al final de la tarde, luego de la jornada laboral también son horarios atractivos.

Gráfico 17. Preferencia en Horarios



Fuente: (Autor)

5. Cuánto está dispuesto a pagar por aprender herramientas digitales?

- De 75 a 150 dólares
- De 150 a 250 dólares
- De 250 a 500 dólares

Tabla 29. Rangos que puede pagar

a.	De 75 a 150 dólares	170	44%
b.	De 150 a 250 dólares	190	49%
c.	De 250 a 500 dólares	20	5%

Fuente: (Autor)

Gráfico 18. Rangos que puede pagar



Fuente: (Autor)

Según la realidad del mercado guayaquileño, el mercado objetivo marca un precio tope a la formación continua que no otorga un título académico validado por la Senecyt, los rangos que son sugeridos cobrar por cursos y capacitaciones están entre los 75 dólares hasta los 250 dólares.

6. Asiste usted a eventos de actualización profesional?

- a. Sí
- b. No

Tabla 30. Asiste a eventos de capacitación

Sí	271	71%
No	109	28%

Fuente: (Autor)

Gráfico 19. Asiste a eventos de capacitación



Fuente: (Autor)

Más del 70% de los interesados en temas de marketing digital sí asiste a cursos de capacitación o formación continua, esto es un gran aliciente para continuar con el proyecto. Estos datos validan los esfuerzos que se puedan realizar al querer avanzar con la empresa de capacitación.

7. De los siguientes elementos necesarios para un evento de actualización profesional, cuál es el más importante para usted. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

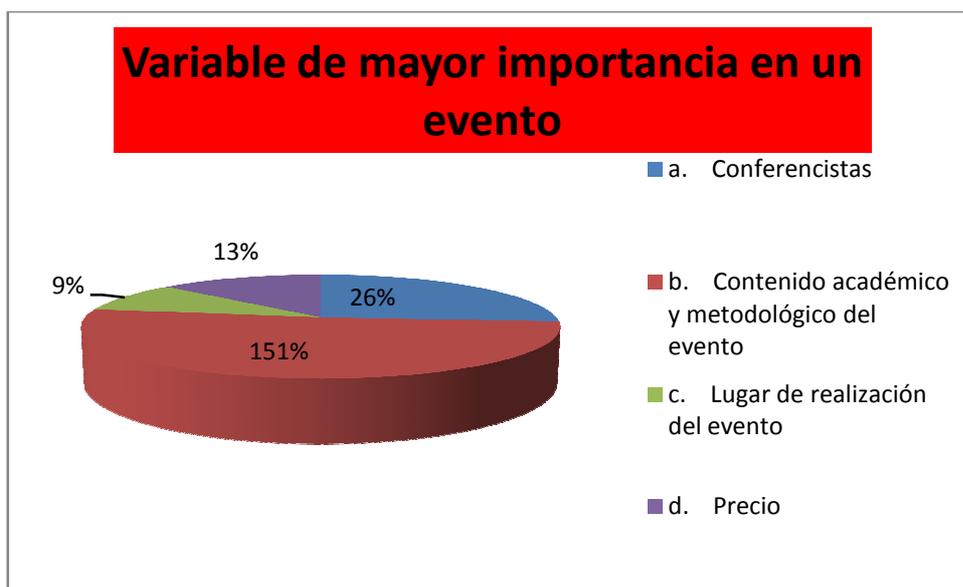
- a. Conferencistas reconocidos
- b. Contenido académico y metodológico del evento
- c. Lugar de realización del evento
- d. Precio accesible

Tabla 31. Variable de mayor importancia en un evento

a. Conferencistas	100	26%
b. Contenido académico y metodológico del evento	195	51%
c. Lugar de realización del evento	35	9%
d. Precio	50	13%

Fuente: (Autor)

Gráfico 20. Variable de mayor importancia en un evento



Fuente: (Autor)

El contenido de los cursos y el reconocimiento profesional que tengan los capacitadores o conferencistas son la razón por la cual más del 75 % de los entrevistados asiste o asistiría a un evento de capacitación. Con esta información se puede confirmar que el planteamiento de temas adecuados es clave para que la iniciativa pueda llevarse a buen puerto.

8. Qué otros temas de actualización profesional, relacionados con la informática le interesan?

- Word, Excel y Power Point
- Excel avanzado
- Uso del software para cumplir con las obligaciones al SRI
- Presentaciones profesionales con PREZI

Tabla 32. Otros temas de interés

a. Word, Excel y Power point	59	15%
b. Excel avanzado	91	24%
c. Uso del software para obligaciones al SRI	138	36%
d. Presentaciones profesionales con PREZI	92	24%

Fuente: (Autor)

Gráfico 21. Otros temas de interés



Fuente: (Autor)

Existe un gran interés por otros temas de aplicación empresarial, todos los utilitarios de Windows no dejan de ser atractivos; además la necesidad de saber declarar impuestos por internet es cada vez más grande. Hay también un creciente interés por Prezi para poder mejorar el desempeño de las presentaciones profesionales y académicas; todos estos intereses son una gran oportunidad para la oferta de cursos.

Además de la información proporcionada por las respuestas a las preguntas de la encuesta, se puede realizar algunos análisis adicionales al cruzar los datos obtenidos. Entre las inquietudes que se pueden responder con la observación de las opiniones recibidas y que son de mucha utilidad se tienen:

- **Relación entre la ocupación de las personas y preferencia de horario para capacitación**

Tabla 33. Relación entre la Ocupación y la preferencia horaria

Horarios disponibles - Actividad	Estudia		Trabaja		Ambas	
	Suma	%	Suma	%	Suma	%
a. Jueves - Viernes: 18h30 - 21h30	18	5%	15	4%	59	16%
b. Sábados: 9h00 – 15h00	52	14%	16	4%	132	35%
c. Martes - Miércoles - Jueves: 19h00 - 21h00	15	4%	13	3%	22	6%
d. Viernes: 19h00 -22h00 (5 semanas)	5	1%	0	0%	33	9%
e. Otros	0	0%	0	0%	0	0%
Total general	90	23,7%	44	11,6%	246	64,7%

Fuente: (Autor)

Gráfico 22. Relación entre la Ocupación y la preferencia horaria



Fuente: (Autor)

Según el análisis de la preferencia horaria según la ocupación tenemos que a un 25% de los encuestados, indiferente si estudia o trabaja o ambas, le interesan los horarios de jueves y viernes después de las 18h00, además de validar el sábado por la mañana y tarde como el

horario favorito con un 53%. Se puede también observar que más del 60% del mercado objetivo trabaja y estudia, lo que se puede considerar muy bueno para los intereses de la empresa. Este perfil psicográfico nos habla de personas que buscan su desarrollo profesional y que están dispuestos a invertir dinero en ello.

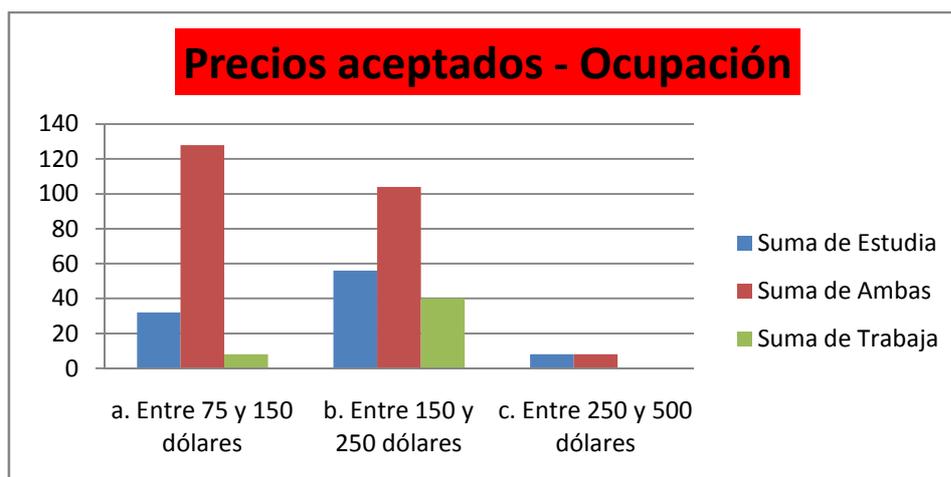
- Relación entre la ocupación y los precios que estarían dispuestos a cancelar por servicios de capacitación

Tabla 34. Relación entre los precios aceptados y la ocupación

Rango de precios aceptados - Ocupación	Estudia		Trabaja		Ambas	
	Suma	%	Suma	%	Suma	%
a. Entre 75 y 150 dólares	31	8%	9	2%	130	34%
b. Entre 150 y 250 dólares	51	13%	38	10%	101	26%
c. Entre 250 y 500 dólares	10	3%	0	0%	10	3%
Total general	92	24%	47	12,4%	241	63,4%

Fuente: (Autor)

Gráfico 23. Relación entre los precios aceptados y la ocupación



Fuente: (Autor)

Un contundente 93% de entrevistados no está dispuesto a pagar más de 250 dólares por cursos de capacitación organizados por empresas como Lince, sin embargo, también es interesante ver que casi un 50% de la muestra si puede costear más de 150 dólares por su formación continua; este dato es muy importante a la hora de establecer un precio adecuado en la estrategia de comercialización.

- Relación entre los rangos de precios aceptados y el lugar de preferencia para recibir capacitaciones

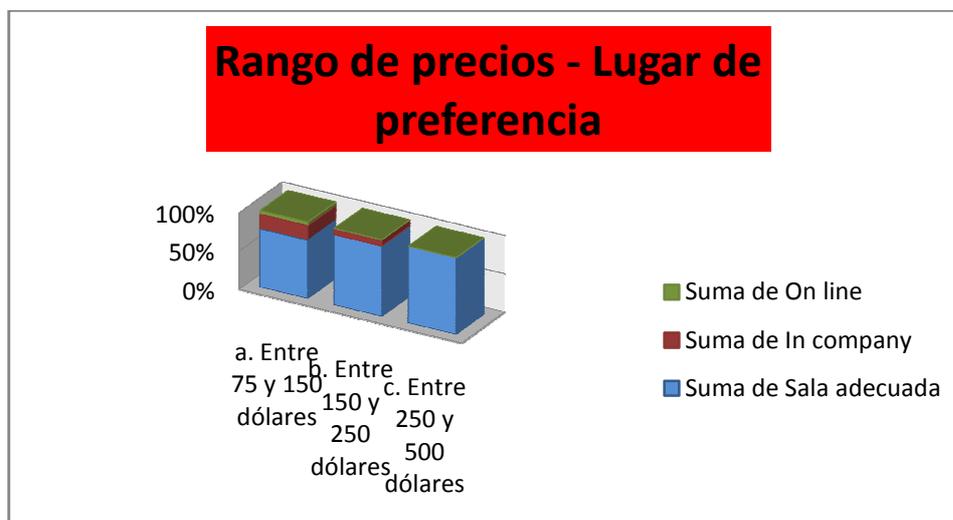
Tabla 35. Relación entre los precios aceptados y el lugar de preferencia para recibir las capacitaciones

Rango de precios aceptados - Lugar de preferencia	Sala adecuada		In company		On line	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
a. Entre 75 y 150 dólares	125	33%	35	9%	10	3%
b. Entre 150 y 250 dólares	175	46%	10	3%	5	1%
c. Entre 250 y 500 dólares	20	5%	0	0%	0	0%
Total general	320	84%	45	12%	15	4%

Fuente: (Autor)

La sala adecuada para capacitaciones, fuera de la empresa o institución en la que se labora es el interés de más del 80% de los encuestados, sea que estén dispuestos a pagar menos o más de 150 dólares. Podemos concluir que es importante contar con una o más sedes en la ciudad para que sea atractiva la oferta de los cursos de capacitación. Es interesante ver cómo para temas relacionados con el marketing digital y herramientas tecnológicas, las personas casi no están interesadas en recibir este tipo de educación a distancia u on line.

Gráfico 24. Relación entre los precios aceptados y el lugar de preferencia para recibir las capacitaciones



Fuente: (Autor)

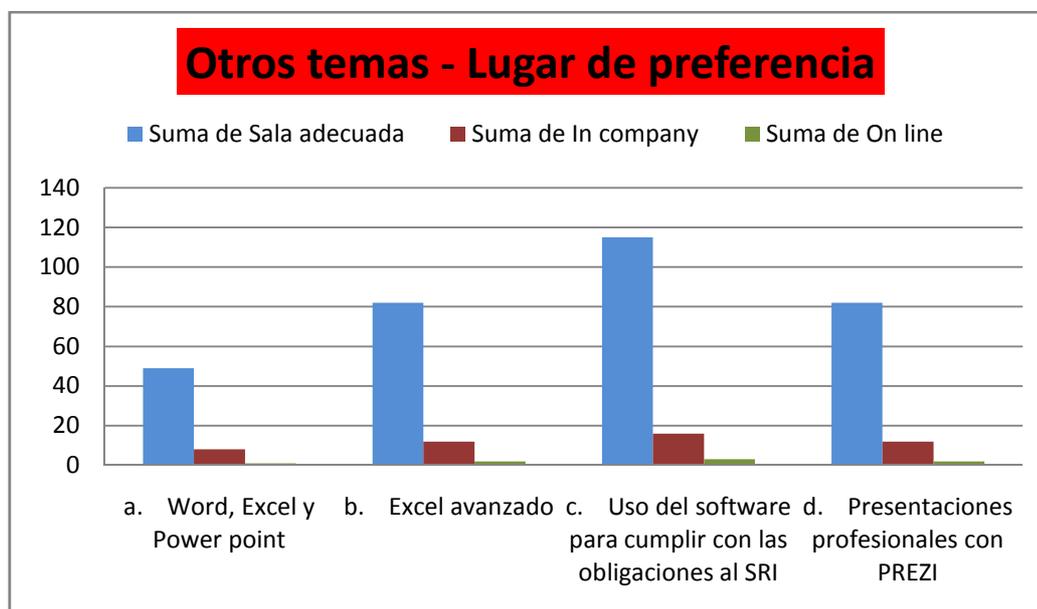
- **Relación entre otros temas de interés y lugar de preferencia para recibir capacitaciones**

Tabla 36. Relación entre otros temas de interés y lugar de preferencia para recibir capacitaciones

Temas de interés - Lugar de preferencia	Sala adecuada		In company		On line	
	Suma	%	Suma	%	Suma	%
a. Word, Excel y Power Point	45	12%	9	2%	5	1%
b. Excel avanzado	80	21%	10	3%	1	0%
c. Uso del software para cumplir con las obligaciones al SRI	115	30%	16	4%	7	2%
d. Presentaciones profesionales con Prezi	80	21%	10	3%	2	1%
Total General	320	84%	45	12%	15	4%

Fuente: (Autor)

Gráfico 25. Relación entre otros temas de interés y lugar de preferencia para recibir capacitaciones



Fuente: (Autor)

Con este último análisis se puede confirmar al alto grado de interés por temas complementarios a las estrategias de comercialización digitales, además de proveer información importante a la hora de adecuar una sala de capacitación, esto por la necesidad de tener equipos informáticos apropiados, ya que de otra manera no podrían dictarse la mayoría de los cursos que se están ofertando.

3.3.1 Conclusión de la investigación cuantitativa

Como resultado de las encuestas realizadas, se puede concluir que hay un interés muy grande por los temas relacionados al marketing digital; de forma muy marcada el target busca aprender estrategias para utilizar efectivamente las redes sociales y también consideran importante las herramientas de diseño como Illustrator y Photoshop.

Es importante considerar que los encuestados piensan que el lugar ideal para recibir capacitaciones es una sala debidamente adecuada para el

caso, por encima de las visitas In House inclusive. El horario indicado por más del 52% de encuestados es el sábado por la mañana y tarde, esta tendencia también refleja que la gran mayoría de jóvenes profesionales busca estudiar y trabajar, de allí que sea un poco complicado tener una capacitación de lunes a viernes.

El contenido académico especializado, puede ser un punto a favor de LINCE, algo más de la mitad de los encuestados prioriza este aspecto, incluso es más valorado que la experiencia y títulos de los conferencistas o facilitadores de los cursos.

Además de los contenidos relacionados al marketing digital, el target busca aprender sobre otras herramientas informáticas, tales como el software para la declaración de impuestos, el clásico Excel y una herramienta relativamente reciente para realizar presentaciones llamada Prezi.

Cabe resaltar que los precios para los diferentes cursos si pueden oscilar entre los 75 a 250 dólares, más del 80% de los encuestados considera que la formación de este tipo, en un aula adecuada y con los contenidos de interés, puede tener costos similares a los expuestos en las preguntas que se realizaron.

3.4 Investigación cualitativa

3.4.1 Informe de focus group de “LINCE. Capacitación Empresarial”

Se realizaron dos focus group, uno con el principal grupo objetivo, conformado por alumnos de diversas universidades de la ciudad y otro con profesionales jóvenes de distintas actividades; con esta herramienta de investigación se pudo obtener una serie de opiniones importantes con respecto al tema de investigación, del mercado, de los intereses de los posibles consumidores, entre otros asuntos que ayudan a tener una mejor comprensión del mercado.

Temáticas a tratar.

- a. Tendencias de consumo
 - ¿Qué conoce de los temas referentes al marketing digital y otras herramientas informáticas para facilitar el trabajo comercial?
 - ¿Qué importancia a su parecer tiene el hecho de que las personas relacionadas al área comercial manejen adecuadamente estas herramientas?
 - ¿Qué otras temáticas enfocadas al área comercial cree que el mercado necesita?
 - ¿Cómo ve el mercado de los eventos de actualización profesional?

- b. Percepción de marcas
 - ¿Qué empresas de capacitación recuerda en este momento?
 - ¿Sabe de alguna que se especialice en dar capacitación u organizar eventos referentes a las herramientas informáticas y marketing digital?
 - ¿Alguna experiencia positiva o negativa con las empresas mencionadas?

- c. Logística de las capacitaciones
 - ¿A su manera de ver cuáles son las franjas horarias que los universitarios prefieren?
 - ¿Cuáles son los lugares que generan mayor atractivo para capacitaciones y para eventos de actualización profesional?
 - ¿Qué tipo de comodidades le agregan valor a las capacitaciones y eventos de actualización profesional?
 - ¿Cuántas horas debería tener una capacitación en promedio, los eventos de actualización que duración deben tener?

- d. Precios
 - ¿Qué precios ha encontrado en el mercado de las capacitaciones?

- ¿Qué precios considera razonable para capacitaciones y eventos de actualización profesional?
- e. Comunicación
 - ¿Generalmente de qué forma se entera de la oferta de cursos y eventos?
 - ¿Cuáles son los factores más atractivos para solicitar información acerca de un curso o evento?
 - ¿Qué canales considera más efectivos para la transmisión de la oferta?
 - ¿Qué factores generan credibilidad en una empresa de capacitación?

El grupo de estudiantes universitarios estuvo integrado por las siguientes personas:

- Luis Robinson (Universidad de Guayaquil)
- Carla Pérez (Universidad de Guayaquil)
- William Chuqui (Universidad Politécnica Salesiana)
- Bryan Acosta (Universidad Politécnica Salesiana)
- Gabriel Alvarez (Universidad Santa María)
- Belén Díaz (Universidad Santa María)
- Esteban Márquez (Espol)
- Gonzalo Correa (Espol)
- Jonathan Franco (Humane)

Las conclusiones que se pudieron obtener con este grupo de personas fueron:

- Los asistentes opinaron que el marketing digital más se relaciona con el uso apropiado de redes sociales, sobre todo Facebook, Twitter e Instagram; algunos mencionan como importantes las herramientas de Google para medir las estadísticas.
- Varios de estos estudiantes universitarios ven como una herramienta necesaria para su futuro profesional el uso del marketing digital y otros softwares relacionados a la parte empresarial, creen que ganar

competencias en este tema puede ser un diferenciador en su futura carrera.

- Algunos temas que los asistentes consideran importantes conocer, para desempeñarse en el sector empresarial son: Excel avanzado, fotografía publicitaria, Prezi, edición de videos, programas de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Este grupo de alumnos está muy interesado con respecto a los eventos de actualización profesional, piensan que escuchar las experiencias de personas exitosas en el campo empresarial puede ser muy valioso para su formación profesional, además de que consideran necesario para cualquier profesional, participar de forma continua en eventos de este tipo.
- Entre las empresas de capacitación que mencionaron en el share of mind se pudo escuchar IDEPRO, INDEG y LIDERAZGO, esto por parte de pocos asistentes, la mayoría no tenía posicionado ningún nombre de empresa de capacitación.
- Tres de los asistentes habían realizado cursos en IDEPRO, pero ninguno de los asistentes había participado en cursos relacionados al marketing digital; tampoco habían escuchado de alguna empresa de capacitación que se especialice en herramientas de marketing digital.
- Al conversar sobre los horarios que consideran más adecuados para las capacitaciones, la gran parte prefiere los fines de semana; de preferencia cursos que se desarrollen los días sábados, esto debido a que en los últimos ciclos de la universidad la mayoría estudia y trabaja, razón por la cual de lunes a viernes no pueden asistir a ninguna capacitación, en el caso de los que sólo estudian igual preferían fines de semana, ya que a veces tienen que asistir a la universidad tanto en el día como en la noche.

- Una opinión común en el grupo, es la de que prefieren talleres a charlas magistrales cuando se trata de capacitación; de allí un mayor interés en las salas de capacitación que en salones de hoteles.
- Lo que da valor a una capacitación a manera de ver de este grupo, es el conocimiento o la habilidad adquirida al final del mismo. Le dan prioridad a esa experiencia en base a lo que consideran que hayan aprendido, no priorizan la duración, ni el sitio tanto como lo mencionado.
- Como en la observación anterior es un poco complicado definir un precio promedio, este variará según el tema, el lugar, la metodología, el facilitador, los equipos disponibles, entre otros factores; sin embargo, parece aceptado un rango de 150 a 250 dólares en las encuestas y la conversación con el grupo pudo validar esta información.
- Los jóvenes que participaron en este grupo focal coinciden en que los medios por los cuales se enteran de estas ofertas son principalmente vía internet, redes sociales y por volanteo o afiches colocados en las universidades.
- Los factores más importantes para decidirse por una capacitación son el tema, la metodología y el facilitador, algunos piensan que el precio y el lugar en el que se organiza son también factores importantes.
- Los asistentes opinan que el aval de una institución de educación superior, le da más peso a cualquier empresa de capacitación, independiente de los temas que ofrezca, la posibilidad de tener un certificado con aval académico, es muy valorado.

El grupo de profesionales jóvenes que participo en el focus group estaba integrado por las siguientes personas:

- Gustavo León
- Mauricio Montoya
- José Muzo
- María Belén Salazar
- Eliana Romero
- Alejandro Toaza
- Estefanía Murillo
- Richard Ruíz

Las conclusiones que se obtuvieron con estos participantes fueron:

- En este grupo, los temas relacionados con el marketing digital y los software de aplicación empresarial, son vistos como herramientas del día a día, algunos comentarios equiparan estas herramientas a los utilitarios de Windows, consideran que algunos son indispensables si trabajas en el área de mercadeo.
- Los participantes manejan todos los utilitarios de Windows y la mayoría utiliza Excel en su trabajo cotidiano, consideran tener un nivel intermedio. Otros ya manejan la herramienta Prezi para sus presentaciones de informes o de propuestas para clientes. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son utilizadas para asuntos personales, aunque tres de los asistentes dice utilizar Facebook más como herramienta de trabajo que como red para socializar con amigos
- Todos los profesionales asistentes al grupo focal han tenido experiencias en cursos o eventos de actualización, en ocasiones por la empresa en la que trabajan y también por decisión personal. Suelen asistir al menos una vez al año a algún tipo de curso o capacitación; tienen tanto interés por las charlas magistrales de gente experta o por los talleres que brindan herramientas de rápida aplicación.

- Estas personas han asistido a eventos o cursos de capacitación organizados por la ESPOL, UCSG, UESS, INDEG, IDEPRO, THE BOTTON LINE, entre las más recordadas. Algunas de estas capacitaciones han sido sobre marketing en Facebook, Excel intermedio y fotografía publicitaria, como temas relacionados a la oferta que LINCE ofrece.
- Los asistentes creen que el tema del marketing digital debe ser enseñado desde las universidades, y no sólo el uso de las herramientas, consideran importante aprender estrategias de mercadeo digital; les gustaría también tener acceso a casos locales, a ejemplos exitosos en el país sobre el uso de un plan de marketing digital.
- Sobre los horarios para cursos de esta índole, opinaron que prefieren los cursos por las noches mayoritariamente; algunos están de acuerdo con los días sábados por la mañana también. No son partidarios de cursos muy extensos en semanas, creen más posible asistir dos o tres veces por semana después del trabajo, considerando un rango de máximo dos o tres semanas seguidas.
- Son partidarios de capacitaciones en salas especializadas, con los equipos adecuados, esto también aplica para talleres. Las conferencias magistrales o exposiciones de temas más estratégicos las prefieren en los hoteles o centros de convenciones, piensan que esto le da más realce a cualquier evento.
- Valoran mucho de una capacitación el contenido que se maneja, las estrategias utilizadas en el medio local, análisis de casos exitosos en el país y la región; escuchar las experiencias y decisiones tomadas por el capacitador o conferencista.

- El precio que están dispuestos a pagar por una conferencia, capacitación o taller, varía de acuerdo al tema, lugar o conferencista, el rango más común está entre los 150 y 250 dólares; están dispuestos a cancelar un valor más elevado cuando se trata de un curso con expositores internacionales y sea en sitios de primer nivel como un centro de convenciones u hotel de lujo.
- Estos profesionales jóvenes se suelen enterar de la oferta de las empresas de capacitación a través de correos electrónicos, redes sociales, anuncios impresos en revistas o diarios, algunos mantienen contacto con las universidades donde se graduaron y de allí les hacen llegar información, en ocasiones se enteran por invitación de la empresa en la que laboran.
- Entre los factores que más influyen para decidir participar en una capacitación están la actualidad del tema, la posibilidad de obtener un beneficio a corto plazo del contenido que se recibe, el precio, el capacitador y la posibilidad de tener un horario que no interrumpa sus actividades laborales.
- Para este grupo de participantes es importante obtener un certificado de participación, no consideran indispensable el aval de una institución de educación superior, aunque lo tienen como una ventaja a la hora de decidir por un curso. Sin embargo, el certificado que valide la competencia ganada para poder incluirla en su hoja de vida, es muy valorado también.

También se realizaron tres entrevistas a profundidad, las cuales han permitido escuchar a personas expertas en tres realidades distintas, por lo cual la riqueza cualitativa obtenida con esta herramienta, es muy útil para la investigación que se está realizando.

3.4.2 Informe de entrevistas a profundidad de “LINCE. Capacitación Empresarial”

La primera entrevista se realizó con el Señor Julio Fiallos, MBA quien se desempeña como Director General de la consultora VISIÓN ESTRATÉGICA, dentro de sus funciones, está la contratación del personal y es el consultor principal de sus clientes; teniendo mucha influencia a la hora de recomendar personas. El entrevistado brindó su punto de vista como una persona que dirige equipos comerciales y de atención al cliente. El diálogo giró en torno a las siguientes temáticas:

Temáticas a tratar.

- a. Tendencias de consumo
 - ¿Cómo ve el mercado de las capacitaciones?
 - ¿Con respecto al personal que ha manejado relacionado al área comercial (marketing, ventas, servicio al cliente) cuáles son las falencias más comunes que ha visto?
 - ¿Qué conoce de los temas referentes al marketing digital y otras herramientas informáticas para facilitar el trabajo comercial?
 - ¿Qué importancia a su parecer tiene el hecho de que las personas relacionadas al área comercial manejen adecuadamente estas herramientas?
 - ¿Qué otras temáticas enfocadas al área comercial cree que el mercado necesita?
 - ¿Cómo ve el mercado de los eventos de actualización profesional?

- b. Competidores en el mercado
 - ¿Qué empresas de capacitación recuerda este momento?
 - ¿Sabe de alguna que se especialice en dar capacitación u organizar eventos referentes a las herramientas informáticas y marketing digital?
 - ¿Alguna experiencia positiva o negativa con las empresas mencionadas?

- c. Logística de las capacitaciones

- ¿A su manera de ver cuáles son las franjas horarias que los ejecutivos prefieren?
- ¿Cuáles son los lugares que generan mayor atractivo para capacitaciones y para eventos de actualización profesional?
- ¿Qué tipo de comodidades le agregan valor a las capacitaciones y eventos de actualización profesional?
- ¿Cuántas horas debería tener una capacitación en promedio, los eventos de actualización que duración deben tener?

d. Precios

- ¿Qué precios ha encontrado en el mercado de las capacitaciones?
- ¿Qué precios considera razonable para capacitaciones y eventos de actualización profesional?

e. Comunicación

- ¿Generalmente de qué forma se entera de la oferta de cursos y eventos?
- ¿Cuáles son los factores más atrayentes para solicitar información acerca de un curso o evento?
- ¿Qué canales considera más efectivos para la transmisión de la oferta?
- ¿Qué factores generan credibilidad en una empresa de capacitación?

Conclusiones:

- En cuanto al mercado de las capacitaciones el entrevistado comentó que es un mercado en crecimiento, que la tendencia se está encaminando a la especialización de las empresas que brindan este servicio, es decir, actualmente hay algunas empresas que prestan este servicio pero ninguna realmente se especializa en alguna rama concreta.
- Como alguien que dirige personas relacionadas al área comercial y de servicio al cliente, ve con mucho interés la posibilidad de que su equipo comercial maneje herramientas de marketing digital; una de

las principales causas de este interés radica en poder mejorar la gestión comercial por medio de la reducción de costos publicitarios y la mayor eficiencia en la atención.

- En cuanto a los temas de interés para las capacitaciones, además de las estrategias de marketing digital y redes sociales le parece muy útil que el personal relacionado al mercadeo maneje utilitarios de diseño como Photoshop o Illustrator para poder emplear un mismo lenguaje con las agencias de publicidad, el saber de fotografía y de edición de videos es también una competencia atractiva para personas que se desarrollan en el campo comercial de las empresas.

- Se consultó acerca de las empresas de capacitación que recuerda, con la finalidad de conocer su share of mind; la respuesta evidenció que falta trabajar en el posicionamiento en el mercado de las capacitaciones, luego de unos minutos de pensar en el tema el entrevistado supo mencionar las empresas Seminarium y Liderazgo.

- No conocía de una empresa de capacitación que se especialice en temas de marketing digital y herramientas digitales, tampoco ha tenido experiencias de ningún tipo con las empresas mencionadas.

- Pasando a la temática referente a elementos logísticos como lugar y horarios las respuestas indicaron que el horario no es una complicación, lo principal para impartir capacitaciones debiera ser el producto entregable más no el tiempo u horario de la enseñanza, como observación este entrevistado en particular es de la idea de que la capacitación debe darse en horas laborables ya que no está muy de acuerdo en restarle horas de esparcimiento o quehacer familiar a los colaboradores.

- El lugar de capacitación tampoco es un tema fundamental, el entrevistado cree que debería ser en un lugar debidamente adecuado

y fuera de las instalaciones de la empresa, de tal manera el colaborador cambia de ambiente, esto permite que exista menos riesgo de que se disperse con las cosas del día a día.

- Con respecto a los eventos de actualización profesional, nuestro entrevistado no se presenta muy interesado, cree que el hecho de escuchar un par de horas a una persona en una conferencia no aporta elementos medibles, piensa que puede ser una buena influencia motivacional para los asistentes pero como inversión en el área de capacitación no es muy rentable.
- Consultado sobre los precios que se manejan en las capacitaciones fue muy claro en decir que no hay un precio promedio en el mercado, que todo va a depender de cada evento particular, hay que tener en cuenta contenidos, facilitadores, lugar de capacitación, duración del curso, es decir, no se puede fijar fácilmente un precio referencial.
- En lo que se refiere a los medios de comunicación por los cuales se entera de la oferta de las empresas de capacitación el más común es el correo electrónico y el convencional, luego están los anuncios escritos en prensa especializada (América Economía, Vistazo, etc.) y la visita de vendedores.
- Como opinión particular piensa que para vender capacitaciones al sector empresarial la manera más efectiva es la visita de un agente vendedor a la persona que dirige un equipo comercial, ya que en una visita se puede explicar de mejor manera el aporte que dejará una capacitación a los colaboradores y como la empresa se beneficia de aquello.
- Finalmente el entrevistado piensa que los factores que le otorgan mayor credibilidad a una empresa de capacitación son los años de experiencia, la especialidad que pueda desarrollar y posicionar, los

facilitadores con los que cuenta la empresa y una oferta de contenido atractiva y práctica.

La segunda entrevista se realizó al Lic. Carlos Espinoza Parra, MSC, el mismo se desempeña como Jefe de Marketing Digital en la Junta de Beneficencia de Guayaquil; tiene una gran experiencia en la gestión de estrategias digitales. Es encargado de escoger y supervisar, a los coordinadores de marketing digital de cada dependencia de la JBG. La entrevista se llevó a cabo según los temas expuestos anteriormente.

Conclusiones:

- El Lic. Espinoza supo indicar que ha presenciado un crecimiento del mercado de las capacitaciones, este crecimiento lo ha visto reflejado en las nuevas empresas que brindan este servicio y en las estrategias de comunicación más agresivas de las empresas ya existentes.
- En lo que tiene que ver con los conocimientos de las personas que trabajan en el área de comunicación digital, ha observado que no hay una debida preparación en la parte estratégica; en muchas ocasiones se ha topado con personas que de forma autodidacta aprenden a manejar las herramientas pero que requieren de un criterio integrador para poder utilizarlas al máximo.
- El Msc. Espinoza manifestó un total interés en los temas del marketing digital al estar vinculado a una institución de gran prestigio y que está atravesando el camino de solo contar con marketing tradicional a ser parte de toda la ola digital; ve como una gran ventaja tener las aptitudes requeridas para triunfar en el mundo del marketing on-line.
- Dentro de la entrevista al Msc. Espinoza se mencionaron diversos temas complementarios a la formación en marketing digital y herramientas digitales para la empresa; algunos de estos temas

pueden ser sugeridos para enriquecer el pensum de los programas académicos, los temas relevantes a los que hizo referencias son: planificación de marketing, negociación, emprendimiento, investigación de mercado, desarrollo de servicios, gerencia, e-mail marketing, motivación de equipos de trabajo (Work / Lifestyle balance).

- En cuanto al mercado de las capacitaciones y formación continua tiene una recordación de las empresas: The Bottom Line, Liderazgo, Edcom e Idepro; ahora que tampoco ve mucha oferta en cuanto a los temas en cuestión, tampoco tiene mucha información sobre eventos grandes de actualización profesionales en las temáticas de marketing digital. No conoce tampoco que alguna de las empresas en mención tenga especialización en la comunicación digital, piensa que son un poco generales en la formación que brindan.
- Las experiencias que ha tenido el Msc. Espinoza con las capacitaciones a la que ha asistido son mayormente positivas, cree que una buena organización, un ambiente propicio para el aprendizaje, son aspectos positivos; como falencia menciona que por lo general falta profundizar en los temas que se trata, que sería de mucha ayuda para la experiencia de servicio el realizar talleres prácticos. El entrevistado prefiere las capacitaciones en horario laboral porque en la institución en la que labora si dan facilidades para la actualización profesional continua; prefiere las capacitaciones fuera de la institución por creer que es un ambiente más adecuado, fuera de la rutina del lugar de trabajo.
- Según la opinión del entrevistado las capacitaciones deberían tener una duración de ocho horas aproximadamente, en cuanto a los eventos de actualización profesional piensa que tres horas es un tiempo prudencial. Algunos temas que agregan valor a la organización de un curso son el acceso a internet inalámbrico,

parqueadero sin costo y posterior a las capacitaciones una suscripción sin costo a revistas física/digitales especializadas.

- Cuando ha estado en búsqueda de cursos de capacitación se ha encontrado con diversos precios que van desde los 75 dólares hasta los 700 dólares; en su opinión personal los cursos de formación continua con un valor entre 150 a 200 dólares son adecuados para el medio y con respecto a las actualizaciones profesionales, estos eventos no debieran superar los 120 dólares cuando se trata de expositores de primera línea.
- El considera que la mejor forma para comunicar la oferta de cursos es la vía digital, es decir, correo electrónico, publicidad en redes sociales, también le da un peso importante al boca a boca que se puede generar cuando un conocido ya tuvo experiencias con la empresa que promueve las capacitaciones. El tema a tratar y el capacitador son puntos primordiales para poder escoger un curso de formación continua.
- Finalmente el Magister piensa que los factores que más debe cuidar una empresa de capacitación son los relacionados a su imagen, con esto se refiere a: marca, página web, oferta de cursos coherente, rango de precios apropiado y ubicación física.

La tercera entrevista, se realizó al Lic. Carlos Moya, él se desempeña como docente en el Tecnológico Latinoamericano de Expresiones Artísticas – LEXA, y además como creativo independiente, en esa faceta ofrece sus servicios de diseño gráfico y fotografía publicitaria, y es justamente enfocándose en esa faceta de su carrera profesional, que brinda su opinión sobre los temas relacionados al marketing digital y software de aplicación empresarial.

Conclusiones:

- Referente al mercado de las capacitaciones indica ver un crecimiento continuo, no logra identificar empresas especializadas en algún tema concreto; ve un como una oportunidad de crecimiento todos los cambios que se están dando a nivel de la educación superior.
- En su gestión como profesional independiente cree que le falta capacitación para promover sus servicios, sobre todo en el área del marketing digital, los clientes que suele atender son por referencias de terceros que conocen su trabajo, pero el carece de una estrategia de difusión clara.
- Por su trabajo maneja con mucha pericia los software de diseños y la fotografía publicitaria, sin embargo, ve común en los profesionales de su área la falta de conocimientos en otras herramientas importantes para su gestión independiente, tales como Excel, por ejemplo. Vuelve a insistir en la importancia de aprender estrategias para el manejo de las herramientas como correos electrónicos y Facebook.
- Se consultó acerca de las empresas de capacitación que recuerda, con la finalidad de conocer su share of mind; conoce algo de Institutos y de empresas como IDEPRO, HUMANE, INDEG, de la formación continua que ofrece la UESS, son las primeras organizaciones dedicadas a la capacitación que mencionó.
- No conocía de una empresa de capacitación que se especialice en temas de marketing digital y herramientas digitales, ha participado en un curso de marketing ofrecido por IDEPRO, y en algunas capacitaciones organizadas por el Instituto LEXA, donde labora también.
- Sobre los aspectos logísticos de las capacitaciones, el Lic. Moya no encuentra complicación en el tema de horarios, el tipo de trabajo que

realiza normalmente puede estar sujeto a cambios horarios recuperables. Piensa que el precio siempre habla de la calidad del curso que se va a recibir, de allí que supone que ninguna capacitación o taller, de contenido importante pueda costar menos de 120 o 150 dólares.

- Este entrevistado cree que los talleres o capacitaciones deben ser llevadas a cabo en varias sesiones, de tal forma que se pueda practicar y experimentar con lo aprendido, de esta manera se puede tener una retroalimentación del grupo y una tutoría más enfocada por parte del capacitador. Valora mucho la alta aplicabilidad en los cursos que ha recibido, y este elemento es un factor trascendente para optar por una capacitación o no.
- No es de las personas que se interesan por grandes eventos académicos, de charlas magistrales o experiencias de otros países; el Lic. Moya cree en los grupos más pequeños, en los que se pueden establecer un diálogo y se puede trabajar en equipo, el valora en gran medida las experiencias que siempre puede aportar un grupo de trabajo enfocado.
- Piensa que la mejor forma para comunicar la oferta de cursos es la vía digital, es decir, correo electrónico, publicidad en redes sociales, las invitaciones a eventos de capacitación que llegan a LEXA también son fuente común de información sobre cursos, talleres y eventos de diversa temática.

El Lic. Moya, indicó que la presencia de la empresa de capacitación en internet, le otorga credibilidad, y piensa que en el mercado de las capacitaciones, es precisamente la credibilidad que se brinda lo más importante; este pensamiento también lo quiere llevar a la marca personal, de allí su interés en formarse en los temas referentes al marketing digital.

3.5 Conclusiones generales del estudio de mercado

Un trabajo de investigación de mercado, busca principalmente ser una guía para quien lo realiza, ayuda a profundizar en las propuestas iniciales del proyecto; de tal forma que se puede potenciar la información que confirma las propuestas, así como descartar o modificar aquellas suposiciones que sean rebatidas por la información del estudio.

En esta propuesta para la empresa LINCE, se ha desarrollado tanto el aspecto cuantitativo, a través de las encuestas; como el aspecto cualitativo a través del focus group y varias entrevistas a profundidad. Las conclusiones que se obtienen como resultado del uso de estas herramientas de investigación, otorgan una base al desarrollo del proyecto, ya que se puede comprobar un gran interés por los temas que oferta la empresa y brindan puntos de referencia muy valiosos, los mismos que se utilizarán para plantear acciones adecuadas para el target al que se quiere llegar.

Los resultados de las encuestas dan un soporte cuantitativo adecuado, ya que se toma una muestra que refleja de manera significativa la opinión del grupo objetivo; los datos obtenidos, con respecto a las variables más significativas para optar por cursos de formación continua, tales como contenidos, lugar, horarios y costos; son de gran importancia para este proyecto.

En las conclusiones que se obtuvieron luego del uso de las herramientas cualitativas, se logró información valiosa de aspectos más profundos en el negocio de la formación continua; tales como expectativas de jefes de área y usuarios, referencias sobre el posicionamiento en el mercado de algunos competidores, aspectos más importantes para valorar cursos de formación, percepciones de la importancia de los conocimientos sobre marketing digital y herramientas digitales para el ámbito empresarial, entre otras opiniones de carácter profesional muy enriquecedoras.

Capítulo 4

4. Estrategias comerciales

4.1 Objetivo general

Establecer una estrategia de marketing que permita difundir a un target adecuado la oferta de LINCE, de tal forma que la empresa pueda incrementar sus ventas.

4.2 Objetivos específicos

Los objetivos que se desprenden del general son:

- Lograr un incremento en las ventas de más del 30% en el primer año de operación, en comparación con el año inmediato anterior.
- Generar una TIR superior al 35% para LINCE en el primer año de operación, una vez en marcha este plan.
- Estar entre las diez primeras marcas de empresas de capacitación en el share of mind del mercado meta para diciembre 2015.

4.3 Mercado meta

El mercado meta de la empresa LINCE son los estudiantes universitarios, de nivel socio económico medio, de mitad de carrera o de los últimos niveles de las carreras de negocios de las universidades e institutos tecnológicos de Guayaquil; además se plantea considerar en la estrategia a un segundo mercado, los jóvenes profesionales de clase media, entre 25 y 35 años, que laboren en empresas grandes, PYMES o de manera independiente en la ciudad.

4.4 Posicionamiento

El posicionamiento que se propone lograr con la estrategia de marketing para la empresa LINCE, es la de una PYME especializada en la capacitación en herramientas tecnológicas de aplicación empresarial; que trabaja sobre todo bajo la metodología de talleres, con contenidos de alta aplicabilidad y de una oferta accesible en cuanto a precios y horarios.

4.5 Marketing mix

Al ser un servicio, las tradicionales “p” se transforman en “c” y apuntan a la experiencia del cliente, estas cuatro “c” son: cliente o consumidor satisfecho; costo para el consumidor; comodidad o conveniencia; y comunicación.

Con el estudio de mercado realizado se pueden hacer propuestas interesantes para satisfacer con alto grado de aceptación los desafíos que se plantean con las cuatro “c”.

Para complementar el análisis del marketing mix con los cuatro elementos mencionados, también se puede tener en cuenta las características que distinguen a las empresas de servicio según Kotler y Keller (2006), estas son:

- Lugar cómodo y accesible
- Personal preparado
- Equipo para trabajo en buen estado
- Material de comunicaciones adecuado y persuasivo
- Símbolos que generen percepción de marca
- Precio que justifique un costo-beneficio aceptable para el cliente

4.5.1 Consumidor satisfecho

Las preguntas que hay que responder son: ¿qué quiere el cliente? y ¿qué se le va a ofrecer?; según los resultados que se pueden leer del estudio de mercado, lo que el target de Lince busca, es lo siguiente:

- Contenido actualizado, concreto y de calidad
- Capacitadores preparados, con experiencia práctica
- Precios que fluctúen entre los 100 y 250 dólares por cursos de capacitación
- Instalaciones adecuadas y equipadas para el proceso enseñanza-aprendizaje

Con esta información, se puede responder a la segunda pregunta ¿qué se le va a ofrecer?; de una forma muy acertada. La respuesta a esta pregunta será parte del planteamiento de la estrategia de marketing que se debe desarrollar.

4.5.2 Costo para el consumidor

El costo que asume el usuario al procurar los servicios de capacitación debe cubrir la relación costo-beneficio en los aspectos ya mencionados en la “c” del cliente; más una verdadera experiencia que no sólo justifique la inversión en un curso de capacitación sino que ayude a que el usuario esté dispuesto a inscribirse a más de un curso y sugerir, por medio del boca a boca el servicio a sus conocidos, va a estar conformada por valores añadidos que impliquen una percepción de que el precio pagado valió el servicio recibido.

Para lograr esto es importante trabajar en los detalles que hacen la diferencia, algunas gestiones poco usuales, no costosas para la empresa pueden ir enfocadas en el servicio previo y posterior a la capacitación, llamadas de recordatorio, material de apoyo previo y resúmenes con información valiosa posterior al curso pueden ayudar a justificar un precio de venta dentro de los rangos esperados pero un poco superior a la competencia, de manera específica se propone lo siguiente:

- Hacer llamadas de recordatorio de asistencia para la gente inscrita en los cursos.
- Consultar al finalizar cada curso sobre los aspectos del servicio, capacitador, contenido, equipos, material de apoyo, refrigerio, horario, costos.
- Solicitar los e-mails de los participantes para hacerles llegar información de interés sobre la oferta de LINCE, también contenidos sobre los temas de los cursos en los cuales han participado, enviar información relacionada de eventos de interés para que puedan asistir.

4.5.3 Conveniencia

La comodidad o conveniencia para el usuario del servicio de capacitación puede empezar con una información completa en el momento del primer contacto, la disponibilidad a brindar información en todo momento y en tiempo real, la adecuación de instalaciones con todos los equipos necesarios, con una ubicación de fácil acceso tanto para los que tienen vehículo como para los que se movilizan en transporte público y la oportunidad de tener horarios convenientes para las diversas realidades del target.

4.5.4 Comunicación

Por las características de la oferta que Lince brinda se puede hablar de tres “lugares” a los cuales debe acercarse para comunicar sus servicios; según el grupo objetivo analizado anteriormente los clientes de la empresa pueden ser contactados de forma virtual, a través de campañas de marketing digital; puede llegar a ellos a través de acciones de comunicación en universidades e institutos técnicos; también se tiene que considerar el acercamiento directo a pymes y empresas grandes para realizar una venta directa de sus cursos.

El valor diferenciador se encuentra en la creatividad, claridad y contundencia de sus acciones de mercadeo y venta; para esto es importante contar con el respaldo de un proveedor o socio estratégico que brinde apoyo en la estrategia comercial.

4.6 Estrategia de marketing para Lince

Hay varias estrategias de negocios para cada situación, en el caso de LINCE, se sugiere adoptar la estrategia de especialista en nicho de mercado, y aprovechar algunas ideas de la estrategia del océano azul para buscar una diferenciación en el mercado de las capacitaciones. Considerando estas estrategias; se plantea un plan de acción concreto para la empresa que se basa en cuatro pilares:

- Comunicación direccionada
- Contenido específico
- Servicio adecuado
- Post-Venta vinculante

4.6.1 Estrategia del Océano Azul

La estrategia del Océano Azul (Mauborgne & Chan Kim, 2012) es mucho más amplia que los elementos que se van a considerar en este trabajo; con esa aclaración previa, se quiere tomar ideas desarrolladas de esta obra que son de gran ayuda para los intereses de Lince en la situación de mercado en la que se encuentra.

Las tres características que debe tener una buena estrategia de océano azul son el foco, la divergencia y el mensaje central contundente:

- **Foco**; toda gran estrategia tiene un foco y éste se debe reflejar en el perfil estratégico de la compañía, el foco o enfoque de esfuerzos se trata de ser sobresaliente en dos o tres variables, de tal manera que se mantiene un modelo de negocio de bajo costo o costo razonable, además de que esto ayuda en el posicionamiento en la mente del consumidor.
- **Divergencia**; una estrategia debe diferenciar a la empresa del resto de competidores; generalmente las compañías que participan de un mismo mercado suelen parecerse o competir por destacar las mismas características; la divergencia hace énfasis en buscar un valor diferenciador único al momento de presentar su oferta.
- **Mensaje contundente**; una buena estrategia tiene un mensaje claro y contundente, en este punto es importante considerar que un buen mensaje no sólo debe comunicar la idea claramente sino también anunciar la oferta con la verdad, o de lo contrario los clientes perderán la confianza y el interés.

Junto con las características mencionadas, se tiene también un esquema de seis vías, denominado así por sus desarrolladores para dar una herramienta de análisis efectiva y enfocada en objetivos claros, objetivos que ya han sido probados por otras empresas. Estas seis vías buscan que las personas u organizaciones que las utilizan, no se sigan enfocando en un choque con sus competidores, sino más bien tenga la visión y decisión necesarias para intentar nuevas acciones estratégicas que les permitan crecer en el mercado.

Estas vías buscan explorar industrias alternativas, grupos estratégicos dentro de cada sector, explorar la cadena de compradores, las ofertas complementarias de productos y servicios, la investigación del atractivo funcional o emocional para los compradores y considerar la dimensión del tiempo en el análisis de las tendencias mundiales para cada giro de negocio.

Para el análisis en el siguiente trabajo, se cree conveniente fijarse en dos de estas vías para armar una estrategia de marketing adecuada a las necesidades de Lince; estas dos vías que se han escogido se desarrollan en el grupo de compradores y el alcance de la oferta del producto o servicio, se busca con esta decisión influir en la cadena de compradores interesados en los cursos de capacitación y formación continua; a la vez se buscará desarrollar el alcance del servicio principal a brindar, la propuesta buscará generar un mayor interés a la oferta de la empresa con un mayor aprovechamiento de los contactos que se obtengan, este aprovechamiento será en beneficio tanto de la empresa como de los clientes.

En el cuadro a continuación se puede tener una mirada más amplia de las vías que propone la estrategia del océano azul y de la variación de punto de vista que propone para cada elemento del negocio que se analiza.

Tabla 37. De la competencia frontal a la creación de océanos azules

	Competencia frontal	Creación de océanos azules
Industria	Enfocada en los rivales de la industria	Explora otras industrias
Grupo estratégico	Enfocada en la posición competitiva dentro de un grupo estratégico	Explora los grupos estratégicos dentro de la industria
Grupo de compradores	Enfocada en servir mejor al grupo de compradores	Redefine el grupo de compradores de la industria
Alcance de la oferta del producto o servicio	Enfocada en maximizar el valor de los productos y servicios dentro de los confines de su industria	Explora los productos y servicios complementarios
Orientación funcional o emocional	Enfocada en mejorar los niveles de precios dentro de la orientación funcional o emocional de su industria	Replantea la orientación funcional o emocional de su industria
Tiempo	Enfocada en adaptarse a las tendencias externas q surgen alrededor	Participa en moldear activamente las tendencias externas en el tiempo

Fuente: (Mauborgne & Chan Kim, 2012)

4.6.2 Estrategia para especialista en nicho de mercado

Según Kotler en el libro Dirección de Marketing (2006), una de las alternativas para convertirse en empresa seguidora es ser la empresa líder de un pequeño mercado o nicho. Las empresas que toman esta decisión pueden evitar confrontación directa con las organizaciones más grandes; normalmente son pymes las que escogen esta estrategia, pueden concentrar sus esfuerzos en segmentos del mercado que no son prioritarios para las compañías dominantes.

Es importante tener en cuenta que una empresa que se especializa en nichos de mercado puede ser muy rentable, la característica de especializarse en un segmento determinado suele derivar en costos más eficientes y en productos que pueden ser comercializados con un mejor margen, los clientes con frecuencia suelen pagar un poco más por un especialista que por alguna oferta más genérica.

Los especialistas en nichos, sugiere Kotler, deben hacer tres cosas:

- Crear nichos
- Expandir los nichos
- Proteger dichos nichos

Esta estrategia suele ser muy efectiva porque el especialista puede llegar a conocer tan bien su mercado que puede reaccionar rápido ante los cambios de tendencias, puede prestar un servicio más personalizado y muchas veces vender a un mejor precio. Esta es la estrategia que se propone desarrollar a LINCE y que se concretará en los cuatro pilares mencionados anteriormente.

4.6.3 Desarrollo de la estrategia para Lince

El nicho en el cual Lince buscará enfocarse será el de capacitaciones en **marketing digital integral y herramientas informáticas de aplicación empresarial**, con el pasar de los meses y de la implementación de la estrategia de nicho, se buscará entrar en otros segmentos del mercado de las capacitaciones, siempre vinculado al tema empresarial y las ideas

diferenciadoras aportadas por la estrategia del océano azul; se basará en el grupo de compradores, para lograr interés, tanto de los alumnos universitarios, como de los profesionales interesados y de algunas empresas conocidas a las que se buscará contactar; se desarrollará también el alcance de la oferta del producto o servicio, al proponer complementos atractivos a las capacitaciones, tales como, un boletín de actualización periódico y una bolsa de trabajo para los asistentes a los cursos.

La propuesta estratégica se basa en cuatro pilares:

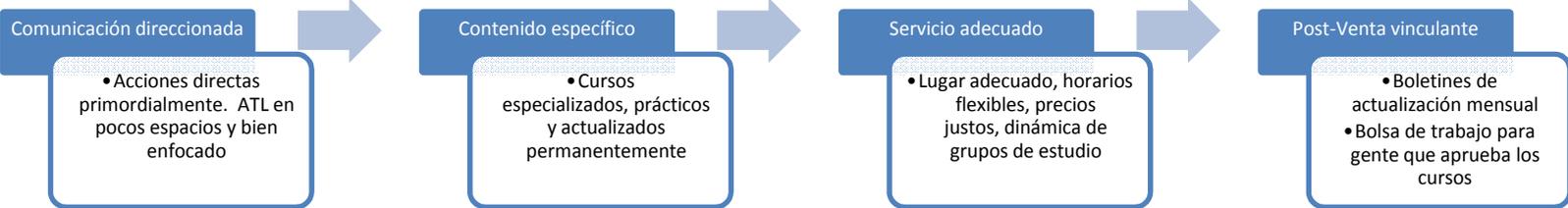
- Comunicación enfocada
- Contenido especializado
- Servicio adaptado a las necesidades del target
- Seguimiento post venta atractivo y vinculante

El mensaje contundente que Lince puede comunicar es **“Enseñanza dinámica y práctica para un mundo cambiante”** en esta frase se encierra mucho de la oferta real de la empresa a sus prospectos; la diferenciación estará dada por los servicios post venta, los mismos no son comunes entre las empresas existentes y el foco de toda la acción será la especialización en los tipos de cursos que van a dictarse (Ver gráfico 25).

4.6.3.1 Los cuatro pilares de la estrategia para Lince

Una vez que se ha establecido la estrategia, esta servirá como plan de acción para guiar los esfuerzos de la empresa en el siguiente período; para mejorar la comprensión de la propuesta, es necesario explicar con el mayor detalle en qué consiste cada uno de estos cuatro pilares, que dicho sea de paso, responden a la mezcla del marketing mix en empresas de servicios.

Gráfico 26. Estrategia para Lince



Fuente: (Autor)

4.6.3.2 Comunicación direccionada:

En la investigación de mercados se pudo obtener información muy valiosa para construir de forma efectiva este pilar; el target al que se dirige Lince tiene acceso a internet casi todo el tiempo, sino es en la computadora, es en el teléfono celular o en las tabletas; el primer canal sobre el cual trabajar serán los medios digitales, generalmente los competidores utilizan publicidad en facebook y mailing como recursos para comunicar sus cursos, lo cual no está mal, pero como acciones únicas no son suficientes. Es necesario plantear un blended marketing, es decir, usar los medios digitales y tradicionales en perfecta mezcla para complementar y potenciar las comunicaciones.

El plan de comunicación va estar compuesto por varios elementos, los cuales como piezas de rompecabezas deben encajar uno con otro para presentar un mensaje claro, contundente, atractivo y que genere un llamado a la acción. Las piezas y acciones que se manejarán son:

- Anuncios por correo electrónico
- Facebook, con anuncios pagados y gestión de comunidades
- Twitter, con gestión de seguidores, desarrollo de menciones y creación de tendencias
- LinkedIn, con gestión de contenidos para atraer interesados, además de la invitación para asistir a las capacitaciones que se organicen
- Utilización de técnicas SEO para mejorar la ubicación de la página de LINCE y de los diferentes cursos que ofrece, generando campañas de enlace y otras acciones.
- Utilización de técnicas SEM, a través de publicidad en buscadores, principalmente Google pero también se planteará el uso de las plataformas de Microsoft para cuando sea posible
- Rich media ads (banners animados en páginas de terceros)
- Volantes impresas
- Afiches impresos
- Anuncios en medios impresos (muy puntuales y selectivos)

- Marketing directo (a través de visitas de venta y cartas a ciertas empresas)

Tabla 38. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (1 de 4)

Piezas y Acciones Publicitarias	Propósito
Anuncios por correo electrónico	A través del sitio web, los interesados en cursos dejan sus datos para recibir información; esta es la acción que genera prospectos para la empresa, lo interesante es que estas personas esperan de forma positiva los mails, ellos son quienes han requerido la información.
Facebook	Anuncios pagados; se asignará un presupuesto mensual para llegar a las personas que son usuarios frecuentes de esta red social, el publicar anuncios pagados genera mayor probabilidad de visitas a la web. Gestión de comunidad; en la gestión del sitio en facebook se busca la interacción mediante la publicación de fotos, videos, responder inquietudes, hacer actividades de interés.
Twitter	Debido a los altos costos de Twitter y que en nuestro medio las tendencias patrocinadas producen desconfianza no se pagará por publicidad, sin embargo un alto número de personas del target son muy participativos en esta red. La alternativa es generar menciones y tendencias, para ganar seguidores; esto se logrará con la participación activa en la red, las respuestas rápidas a quienes tengan interés y con la constancia en realizar tweets interesantes.

Fuente: (Autor)

Tabla 39. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (2 de 4)

Piezas y Acciones Publicitarias	Propósito
Linkedin	<p>Esta red social profesional es un buen medio para llegar a nuestro segmento de mercado, en la misma se publicará información importante para los potenciales cliente, se realizará un grupo de opinión sobre la temática de marketing digital en el medio ecuatoriano, y por supuesto se informará acerca de las actividades.</p>
Buscadores	<p>Google, se utilizaran el SEM y el SEO; el SEM o enlaces patrocinados para generar una alta segmentación y aprovechar la inversión al máximo y SEO para generar una alta recordación de nuestra marca al procurar ubicarla en los primeros lugares de búsqueda cuando las personas estén interesadas en marketing digital o herramientas informáticas empresariales; con las acciones de SEO se consigue tráfico web de forma natural, se logra más relevancia y por lo tanto más conversiones para alcanzar los objetivos de la campaña.</p> <p>Microsoft Advertising, existe la posibilidad de pautar en las herramientas de esta empresa como Skype, Hotmail, Windows Phone, Xbox 360 y MSN. Los valores son elevados, pero bajo la posibilidad de hacer un evento masivo de actualización profesional puede ser una opción.</p>

Fuente: (Autor)

Tabla 40. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (3 de 4)

Piezas y Acciones Publicitarias	Propósito
Rich Media Ads	Los banners animados que se puedan colocar en otras páginas amigas o contratadas pueden ser de gran ayuda para comunicar nuestra oferta a un público que podría integrarse al target, a la vez es una pieza publicitaria que nos puede ayudar a lograr un buen posicionamiento.
Volantes impresos	Para toda activación, lanzamiento y comunicación es importante tener un material impreso que los prospectos puedan revisar para aumentar el interés en el tema, las volantes servirán para ser entregadas en acciones en centros de interés o para ser tomadas en puntos de confluencia de personas en las universidades o ciertas empresas.
Afiches impresos	Como refuerzo de la comunicación un afiche ayuda a llamar la atención de los posibles consumidores, la información desarrollada allí debe ser un llamado a la acción.
Anuncios en ciertos medios escritos	Hay ciertos medios escritos que son relevantes para una gran parte del target, tales como PC World, revista de la Cámara de Comercio y Markka Registrada; cuando se lance algún nuevo de tema de capacitación puede ser una plataforma adecuada para comunicar a los prospectos que necesitan más que un anuncio digital para motivarse a la compra.

Fuente: (Autor)

Tabla 41. Propósito de las piezas y acciones publicitarias (4 de 4)

Piezas y Acciones Publicitarias	Propósito
Marketing directo: visitas y cartas	Siendo parte de los socios de la CCG se puede acceder a una base de 12.000 miembros, de ese número de contactos se puede apuntar mediante la segmentación de la información a aquellas personas o empresas que podrían estar interesadas en las temáticas que Lince va a brindar; con algunas se realizará una visita comercial y con las que no se pueda se hará llegar una carta y material impreso publicitario detallando los servicios.

Fuente: (Autor)

El diseño de las piezas publicitarias para conseguir los objetivos mencionados son las siguientes:

- Mailing

Gráfico 27. Diseño de mailing

LINCE
Capacitación Profesional

Curso Práctico de Marketing Web y Social Media

Información:			
Grupo1:	9 y 10 de Junio		
Grupo2:	16 y 17 de Junio		
Horario:	9H00 - 13H00		
Duración:	12 Horas		
Inversión:	\$180,00 más I.V.A.		
Lugar:	Sala de Capacitación de LINCE Eloy Alfaro 102 y Cuenca Edificio Multicomercio Piso 5 Oficina 2, cerca al Palacio de Cristal del Malecón 2000.		

Fuente: (Autor)

- Anuncio para Facebook y Buscadores

Gráfico 28. Diseño de anuncio para facebook



Fuente: (Autor)

- Rich Media Ads (anuncios dinámicos)

Gráfico 29. Diseño de rich media ads



Fuente: (Autor)

- Volante

Gráfico 30. Diseño de volante



LINCE
Capacitación Profesional





Curso Práctico de Creación de Páginas Web en Joomla



Cree páginas Web interactivas sin tener conocimientos de diseño ni programación



¿QUÉ ES JOOMLA?

Joomla es un sistema gestor de contenidos o CMS (Content Management System por sus siglas en inglés), una de las principales características es la creación y administración del sitio sin requerir conocimientos técnicos de programación.

Una de las opciones más valoradas es la facilidad de personalización, es decir podemos modificar el sitio como queramos a través del uso de plantillas y a nivel de funcionalidad, a través de extensiones, ya que podemos instalar módulos de venta electrónica, galerías de imágenes, videos, formularios etc.

Para tener una idea más clara del potencial de Joomla puede revisar nuestro sitio web el que fue íntegramente hecho en JOOMLA en poco tiempo.

Objetivo General:

- * Que los participantes tengan el conocimiento necesario para poder crear y administrar sitios dinámicos con JOOMLA.

Objetivo Específico:

- * Que el participante pueda instalar JOOMLA en un servidor local como externo.
- * Que el participante pueda optimizar el contenido de su sitio de manera correcta.

Información:

Grupo 1: 30 - 31 Mayo

Grupo 2: 1 - 6 - 7 - 8 Junio

Horarios: 9H00 - 12H00 y 18H00 - 21H00

Duración: 18 Horas

Inversión: \$220,00 + I.V.A.

Lugar: Sala de Capacitación de LINCE
Eloy Alfaro 102 y Cuenca Edificio Multicomercio Piso 5 Oficina 2, cerca al Palacio de Cristal del Malecón 2000

website



Metodología:
20% Teórico - 80% Práctico
Se desarrollan ejemplos prácticos en cada tema

Herramientas que brindamos:
Hosting y Dominio propio durante 6 meses.
Computador Personal LENOVO.
Material de Soporte.
Software Guía y material de respaldo.

Fuente: (Autor)

- Afiche

Gráfico 31. Diseño de afiche



LINCE
Capacitación Profesional



Curso de Fotografía de Básica y Retoque Digital en Photoshop



Información:

Fecha: 7-8-9-14-15 Mayo
 Horario: 9H00 - 13H00
 Duración: 20 Horas
 Inversión: \$130,00 incluye I.V.A.
 Lugar: Sala de Capacitación de LINCE
 Eloy Alfaro 102 y Cuenca Edificio
 Multicomercio Piso 5 Oficina 2, cerca
 al Palacio de Cristal del Malecón 2000

LA IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LA ACTUALIDAD

Las fotos profesionales son necesarias, porque venden, porque causan buena impresión y esto puede ayudar a mejorar nuestra imagen personal y profesional, nuestra "marca" por así decirlo.

No es necesario ser un modelo, un político o un actor para utilizar fotos profesionales. De hecho, quizás quienes usan estas fotos, logran un mejor impacto que alguien que no utiliza una fotografía profesional o cuya fotografía es mala o de muy mala calidad para mostrarse ante sus contactos.

Tener una fotografía profesional puede ser uno de los tantos elementos que formen parte de nuestra estrategia de Marketing personal, ya sea en las redes sociales, en los eventos, en las reuniones con los clientes y en las diferentes áreas de nuestra vida.



OBJETIVOS Y ALCANCE

Curso destinado principalmente a público en general que quieran adentrarse en la disciplina de la fotografía digital.

Se impartirá teoría sobre técnica en fotografía. Se realizarán prácticas para poner en uso las técnicas aprendidas.

No es necesario conocimiento previo de fotografía.

El objetivo del curso es que el asistente comprenda cómo realizar fotografía digital y posterior retoque fotográfico.

Metodología:
 20% Teórico - 80% Práctico
 Se desarrollarán ejemplos prácticos en cada tema.

Herramientas que brindamos:
 Computador Personal LENOVO,
 Material de Soporte,
 Software Guía y material de respaldo

Requerimiento: Traer su propia cámara digital, cualquier modelo marca, no es necesario que sea profesional.

Contenido del Curso

Introducción a la Fotografía Evolución de la fotografía Cambios tecnológicos Fotografía a color y B/N Diafragma Obturador Sensibilidad Combinar tres elementos ante la luz Identificación y aplicación. Observar Recrear Ver Sumisión Subversión Consideraciones generales Aplicación de taller creativo	Portafolio y géneros. Características del portafolio Indicaciones para la elaboración Géneros fotográficos Composición, ángulo, perspectiva Composiciones Estudio de la forma Imágenes dobles Reflejos Ángulos Ley de tercios Golden Section Fotografía rectangular vs panorámica Punto de vista normal Punto de vista desde abajo Punto de vista desde arriba	Introducción a la iluminación Propiedades de la luz Sombra y luz Luz natural Luz artificial Iluminación cenital Iluminación de frente Iluminación lateral Contraluz Retratos Generalidades Encuadre Composición Localización Iluminación Productos y bodegones Un bodegón para vender	La luz e iluminación La perspectiva y encuadre El color La composición Photoshop Área de Trabajo Herramientas Modos de Color Filtros y Efectos Composición Creativa Montaje Formatos
---	---	---	---

Línea Directa: 04 2419 642
Oficina Guayaquil

Movil: 091123949
Ina. Luis Litch C.

Dirección: Eloy Alfaro y 102 Cuenca
Edificio Multicomercio Piso 5 Oficina 2.

www.lincecapiacion.com

 capacitacion@lincecapiacion.com

 [/linceCapacitacion](https://www.facebook.com/linceCapacitacion)

 [/Lince_Cursos](https://twitter.com/Lince_Cursos)

Fuente: (Autor)

131

- Anuncio para medios impresos:

Gráfico 32. Diseño de anuncio para medios impresos

10% de descuento a las personas que se inscriban 5 días antes del inicio del curso

Curso Práctico de Marketing Web y Social Media Para Negocios

Una adecuada presencia **en Internet puede mejorar considerablemente la rentabilidad de nuestro negocio**

No Faltes! y aprende a promocionar tu negocio en la web

Fecha 1: 18 - 19 - 20 Mayo
 Fecha 2: 25 - 26 - 27 Mayo
 Horario: 9H00 - 13H00
 Duración: 12 Horas
 Inversión: \$220,00 incluye I.V.A.
 Lugar: Sala de Capacitación de LINCE

LINCE
 Capacitación Profesional

Línea Directa: 04 2419 642
 Oficina Guayaquil
 Móvil: 091123949
 Ing. Luis Lince C.

Dirección: Eloy Alfaro y 102 Cuenca
 Edificio Multicomercio Piso 5 Oficina 2.
www.lincecapiacion.com

capacitacion@lincecapiacion.com
 /linceCapacitacion
 /Lince_Cursos
 Guayaquil - Ecuador

Fuente: (Autor)

4.6.3.3 Estrategias digitales dentro de la comunicación direccionada

- SEO:

Las técnicas SEO ayudan a que los sitios webs sean más amigables para los buscadores, esto contribuye al aumento de la visibilidad y las visitas. Hay que considerar la arquitectura web, en la que entran la codificación y las palabras claves.

Como estrategia de acción para LINCE, se propone que el sitio web sea optimizado de forma mensual; es decir, se debe invertir horas de trabajo por parte del administrador del sitio, así podrá revisar la tendencia de búsquedas sobre temas relacionados y mejorar las palabras claves; también deberá buscar los sitios más visitados por el target de la empresa, de tal forma podrá generar enlaces atractivos que direccionen a los cibernautas hacia la web o hacia las redes sociales en las que tiene presencia LINCE.

- **LINKEDIN:**

Para esta red social, enfocada en el mercado laboral se recomiendan tres estrategias de acción muy efectivas, que consisten en crear y gestionar gratuitamente un perfil de empresa; crear un grupo propio para generar temas de interés y crear debates tanto en el propio grupo como en otros grupos relacionados. El perfil de empresa en LinkedIn es útil para que el target conozca la empresa y puedan estar al tanto de lo que se hace de forma diaria; en un perfil de empresa se pueden compartir artículos, enlaces y promociones.

Con un grupo en esta red social, se puede dar a conocer los servicios de la empresa, difundir mensajes interesantes para los miembros del grupo, brindar ofertas para los participantes, ampliar la red de contactos, captar potenciales clientes y futuros colaboradores. Al generar debates en el propio grupo o en grupos ajenos relacionados, se puede ganar relevancia y ayuda a posicionarse entre el target; estos debates también suelen generar feedback sobre otros temas de interés para el mercado en el cual se desenvuelve la empresa, de allí que sea una acción positiva para difundir la actividad de LINCE.

- **TWITTER:**

El target al que se dirige LINCE tiene mucha presencia en esta red social que funciona como microblogging, de allí la importancia de tomar acciones que ayuden a aprovechar al máximo esta plataforma. Algunas de las acciones que se recomiendan llevar a cabo son seguir

a personas que compartan intereses comunes; tener un ritmo de crecimiento en gente a seguir considerable, ya que hay un porcentaje de aproximadamente 20% que devuelve el follow, de esta forma se puede tener un número siempre en crecimiento de seguidores.

Es importante en esta red social enviar contenido de interés, ya sea con ideas que ayuden, con enlaces de interés, con reflexiones sobre temas importantes. Como parte de la estrategia de comunicación se deben informar novedades acerca de la organización de los cursos y los diferentes temas que se tratan; sin embargo, no debe ser utilizada sólo como plataforma comercial.

- **FACEBOOK:**

Esta red social es la de mayor alcance, no necesariamente la que genera mayor conversión a ventas; sin embargo, es indispensable en toda estrategia de comunicación digital.

Entre las principales ideas que se pueden aplicar en esta red, se sugiere tener un perfil con alto valor para el SEO, se debe tener acceso a Google+, Google Maps, Twitter y otras redes sociales populares. Hay que aprovechar la terminología relacionada para potenciarlo en la página de Facebook, se deben añadir estas palabras descriptivas y generar enlaces hacia la página. Se puede utilizar también, para conocer lo que está haciendo la competencia y poder reaccionar a tiempo. Como en toda la estrategia comunicacional, el contenido es clave, de allí que compartir contenido de calidad, además de los anuncios comerciales de la empresa, es muy importante para ganar fans.

Finalmente, una tendencia actual es la de generar landing pages o sub páginas en Facebook con terminología relacionada para poderlas vincular, esto se puede utilizar para acciones puntuales o para eventos relevantes, esta es otra acción que ayuda a potenciar el SEO.

4.3.6.4 Contenido Específico:

El segundo pilar sobre el que se construirá la estrategia de la empresa es tener contenidos académicos específicos, es decir, buscar la especialización en ciertos temas para hallar un posicionamiento determinado en el mercado.

Los temas que hasta la actualidad ha ofrecido la empresa son:

- Marketing digital & Social Media
- Elaboración de páginas web con Joomla!
- Diseño gráfico con Illustrator
- Fotografía y retoque digital con Photoshop
- Creación de blogs con WordPress
- Declaración de impuestos por internet

Luego de realizado el estudio de mercado, algunos de los temas sugeridos para añadir a la oferta académica de Lince son:

- Word, Excel y Power Point, básico y semi avanzado
- Excel avanzado y aplicado a los negocios
- Prezi, nueva forma de realizar presentaciones profesionales
- Declaración del impuesto a la renta utilizando el DIMM

Como se puede apreciar en el programa actual y en la propuesta, la empresa se enfoca en los temas relacionados al marketing digital y otras herramientas informáticas de aplicación empresarial; esto ayudará en el correcto posicionamiento como una empresa de capacitación enfocada en temas actuales, creativos, empresariales y relacionados a la tecnología.

Entre los datos obtenidos de la investigación, se pudo encontrar un gran interés del target por eventos de actualización profesional; de allí que, otra sugerencia para implementar en el primer semestre de trabajo, sea la organización y promoción de un evento de actualización profesional, el mismo debe ir enfocado en una temática similar a la que propone la

empresa en su día a día, con la diferencia de que el evento sea masivo y pueda ser difundido a un mercado más amplio.

La idea del evento masivo puede ayudar a lograr un gran impacto publicitario, colaboraría en el conocimiento de nuevos mercados relacionados, sería importante para el flujo de efectivo de la empresa, además que, en la parte estratégica serviría como llave de puerta a nuevos nichos; de esa forma sería coherente con el objetivo estratégico de ser una empresa de varios segmentos.

Se sugieren dos posibles temas para la ejecución de un evento de actualización profesional:

- Estrategias de marketing digital para Instituciones de Educación
- Estrategias de marketing digital para Restaurantes

Estos temas sugeridos siguen siendo muy específicos, se pueden dar a un público distinto y guardan relación con la oferta cotidiana de la empresa.

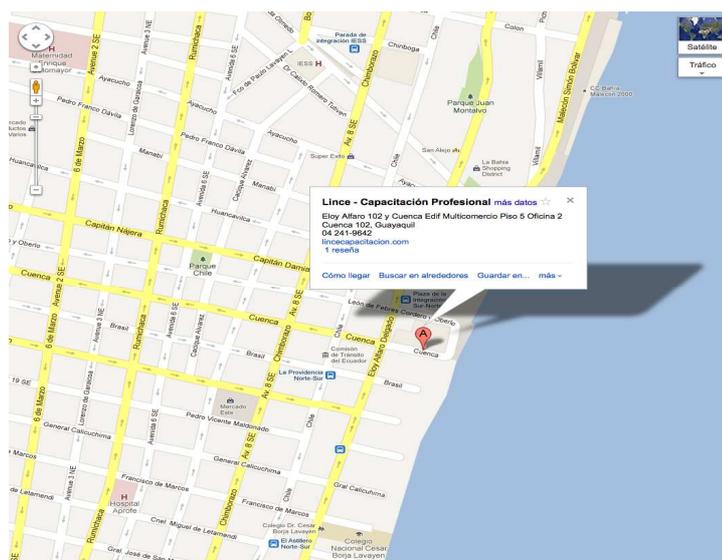
4.3.6.5 Servicio adecuado:

Un factor que definitivamente marca la fidelidad hacia una empresa de capacitación es el servicio, la propuesta para Lince se basa en potenciar las dos sedes con las que cuenta, la centro-sur y la norte; aprovechar el conocimiento acerca de la preferencia horaria obtenido en el estudio de mercado, hacer una oferta de precios adecuada para el target y añadir el valor agregado en el seguimiento mediante mensajes de texto, tweets y correos electrónicos.

En ciudades grandes como Guayaquil, en las que en horas pico el tráfico y la movilización pueden llegar a convertirse en verdaderas limitantes para asistir a determinados lugares, es un valor considerable el prestar posibilidades de estacionamiento para aquellos que cuentan con vehículo o tener una ubicación muy cerca a medios de transporte público.

La sede 1 ubicada en Eloy Alfaro y Cuenca, tiene amplios estacionamientos según se puede ver en el anexo 1; además está al pie de una estación de la metro vía (la estación Plaza de la Integración) lo que facilita el acceso a las personas que trabajan en el centro de la ciudad, o que viven en las zonas centro y sur.

Gráfico 33. Ubicación geográfica de sede 1



Fuente: (Autor)

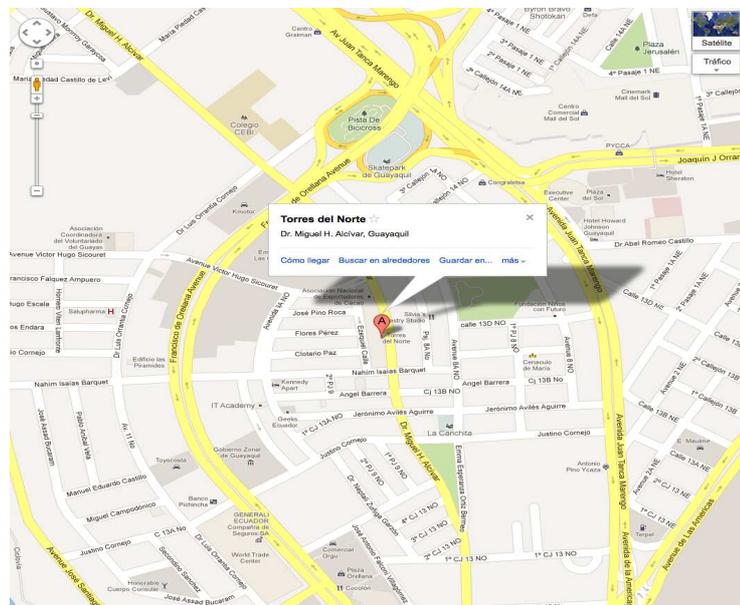
La sede 2 está ubicada en Torres del Norte, en la Av. Miguel H. Alcívar, detrás del Hotel Hilton Colón, es una ubicación clave en el norte de la ciudad, hay fácil acceso del transporte público por la Av. Francisco de Orellana y hay muchas opciones para el estacionamiento para aquellas personas que cuentan con vehículo propio.

Considerando en todo momento los resultados de la investigación de mercado, se sugiere plantear al menos en el primer semestre franjas horarias que cubran la preferencia del 75% del target, en este caso, esa franja abarcará los días jueves y viernes desde las 18h30 hasta las 21h30 y los días sábados desde las 9h00 hasta las 16h00.

En el caso de los precios recomendados para cada curso, se sigue el criterio anterior de respetar los resultados del estudio, logrando un rango

de precios que vaya desde los 75 dólares hasta máximo 200 o quizá en algún momento los 250 dólares por curso.

Gráfico 34. Ubicación geográfica de sede 2



Fuente: (Autor)

Como valor añadido, se pondrá especial interés en la comunicación con cada cliente particular, se propondrá que dentro de las funciones de la persona de ventas se incluya el seguimiento de los inscritos no sólo para el cobro, sino que aprovechando la tecnología y siendo consecuentes con lo que la empresa enseñará, se utilicen de forma optima las herramientas digitales para el contacto constante con los usuarios. La propuesta se asienta en que utilizando la telefonía celular y el internet, se puede mantener un servicio cercano, provechoso y a bajo costo, que a su vez genere una experiencia genuina al cliente, de que la empresa está pensando en él.

Como el formato de cursos es muy parecido a formar talleres o grupos de estudio, es factible mantener un contacto vía mail, mensaje de texto o twitter con cada grupo de alumnos de un curso en particular; se propondrá que se envíen sin falta las siguientes comunicaciones a cada grupo de estudio que se forme:

- Mail confirmando la inscripción al curso una vez que se realice el abono respectivo, además se indicará cuántas vacantes hay para cada grupo que se arme.
- Mensaje de texto recordatorio de inicio de cada curso 24 horas antes de que inicie.
- Un tweet diario con información logística y de contenido desde que se anuncia cada curso hasta el día de inicio del mismo.

Estas pequeñas pero efectivas acciones buscan establecer una relación de mayor cercanía entre la empresa y los usuarios, hay que recordar que los detalles construyen la excelencia pero que la excelencia nunca es un pequeño detalle.

4.3.6.6 Post-Venta vinculante:

El cuarto pilar de la estrategia para Lince es una acción apoyada en el marketing relacional y fidelización de clientes; para lograr plantear estas acciones es importante considerar los siguientes pasos para una estrategia relacional efectiva:

- Manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis.
- Implantación de programas: una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
- Retroalimentación: después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Al manejar datos personales de los clientes para llevar a cabo la inscripción se cumple el primer paso necesario para generar la relación con los usuarios. Para el segundo paso se ofrecerá un boletín de actualización profesional de frecuencia quincenal, con información de negocios, marketing digital y tecnología aplicada para personas y empresas; además de ofrecer la posibilidad de participar en la bolsa de trabajo de la empresa, en esta bolsa de trabajo se brindará de forma

constante información sobre puestos de trabajo en el área de marketing digital que se generen en la ciudad de Guayaquil.

El boletín electrónico tendrá tres temas fijos que se irán actualizando con frecuencia quincenal, con el boletín se sugiere la creación de un blog empresarial; el blog recopilará la información de los boletines y será una bitácora para aquellos que estén interesados en volver a revisar los contenidos que se envíen por correo electrónico. Con el boletín se puede mantener informada a la base de datos pero con el vínculo al blog podemos lograr un grado de interactividad muy interesante, ya que la gente puede comentar, opinar, dar sugerencias y aportar de varias maneras para enriquecer el sitio (Ver gráficos 35 y 36).

La bolsa de trabajo será una opción a la que puedan acceder aquellos inscritos en los cursos que deseen trabajar en las áreas de marketing digital, funcionará como un micrositio dentro del sitio web de Lince, además también se enviarán comunicaciones cuando existan ofertas a las personas que se apunten en el sitio web. La metodología para subir anuncios se basará en dos medios, se tomarán los anuncios que salgan en el diario de mayor circulación de la ciudad referentes al marketing digital y se subirá esa información a la página, se la mantendrá allí durante 15 días luego de la publicación, al actualizar la información se enviará también un correo automáticamente a los que se hayan inscrito para tal efecto en el mismo sitio web.

La segunda forma será ofreciendo este servicio gratuitamente a las empresas a las cuales se visite para ofertar los cursos de Lince; según la revista COMERCIO de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en su edición de marzo 2013, los empresarios de la ciudad están dimensionando de mejor manera la necesidad de requerir los servicios de profesionales que sepan gestionar bien la presencia de las empresas en internet, pero existe un inconveniente, no saben dónde ubicarlos.

Gráfico 35. Diseño de boletín electrónico



LINCE

Capacitación Profesional



BOLETÍN ELECTRÓNICO

¿QUÉ ES JOOMLA?

Joomla es un sistema gestor de contenidos o **CMS** (Content Management System por sus siglas en inglés), una de las principales características es la creación y administración del sitio sin requerir conocimientos técnicos de programación.

Una de las opciones más valoradas es la facilidad de personalización, es decir podemos modificar el sitio como queramos a través del uso de plantillas y a nivel de funcionalidad, a través de extensiones, ya que podemos instalar módulos de venta electrónica, galerías de imágenes, videos, formularios etc.

Para tener una idea más clara del potencial de joomla puede revisar nuestro sitio web el que fue íntegramente hecho en **JOOMLA** en poco tiempo.

Objetivo General:

* Que los participantes tengan el conocimiento necesario para poder crear y administrar sitios dinámicos con JOOMLA.

Objetivo Específico:

* Que el participante pueda instalar JOOMLA en un servidor local como externo.

* Que el participante pueda optimizar el contenido de su sitio de manera correcta.



TECNOLOGÍA

Hoy día podemos ver que en el siglo del boom de la tecnología, las personas circulan en su día a día cargando tecnología, un celular por ejemplo por mas simple que sea tiene alta tecnología, entonces, las personas llevan hoy día tecnología en cualquier magnitud, desde la mas arcaica hasta la mas avanzada. Hoy tener un celular ya no es un lujo es una necesidad, lo que lleva a preguntarme si la tecnología es un lujo o una necesidad, y ya entrando al campo de las empresas seria interesante saber si las empresas deben usar tecnología solo como un lujo o como una necesidad, es decir esta es la era de la tecnología y las empresas no pueden quedarse fuera de ella. Podemos afirmar que es una necesidad, ahora si ya se dispone de tecnología ¿Será importante saber cuanta tecnología se necesita para que esta, no se vuelva un gasto innecesario?



MarketingDigital & Social Media



Curso de Marketing Web para Negocios

Realice sus propias campañas de Marketing Digital para negocios o productos

Horarios: Sábados y Domingos

Leer más

Realice sus propias declaraciones de IVA por Internet

100% PRÁCTICO

Curso de Declaraciones de Impuestos Manejo de Formularios DIMM

\$85 + iva

Sábado 6 de Octubre

Más información ▶▶ [Click Aquí](#)

Fuente: (Autor)

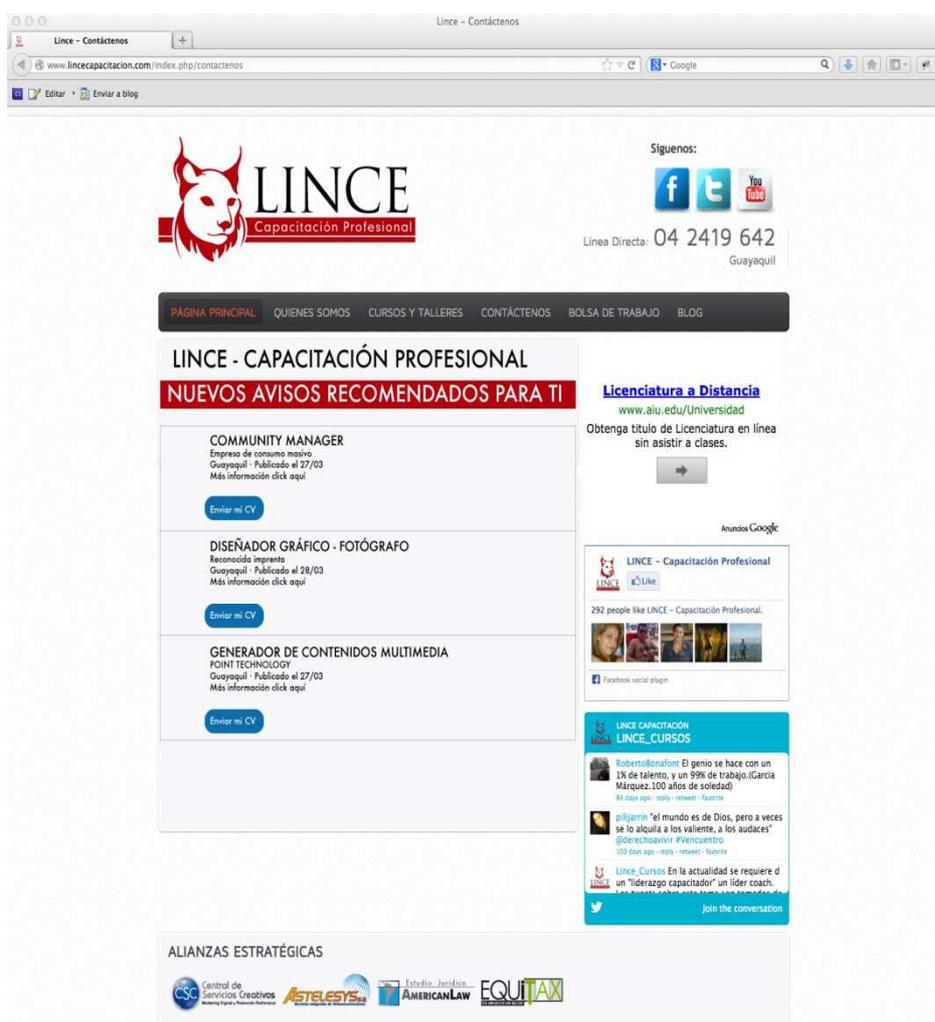
Gráfico 36. Diseño de blog



Fuente: (Autor)

La bolsa de trabajo de Lince podría cubrir una necesidad actual de las empresas en Guayaquil y a la vez puede generar vínculos muy interesantes, tanto con las empresas que se podrían beneficiar sin costo de este servicio, como de los usuarios que podrían obtener contactos valiosos para su futuro profesional.

Gráfico 37. Diseño de bolsa de trabajo on line



Fuente: (Autor)

Con estas acciones de relativo bajo costo se puede obtener fidelización de los clientes y una mayor relación con prospectos, no sólo interesados en los temas de capacitación actuales, sino que podrían ser prospectos para futuros nuevos temas o nichos en los que Lince vea interesante participar.

4.7 Gestión de relaciones públicas

Para poder generar una mayor comunicación boca-oreja es necesario también trabajar en el ámbito de las relaciones públicas para Lince, como objetivo de una gestión relacional se buscará tener contacto con instituciones académicas reconocidas, además de visitas a empresas

para ofrecer el servicio gratuito de la bolsa de trabajo en el área de marketing digital.

- **Vínculo con Instituciones de Educación Superior:**

El representante de Lince deberá buscar lazos con Instituciones de Educación Superior ofreciendo cursos de capacitación para docentes, ciertas Instituciones grandes suelen demorar un poco en reaccionar ante el constante avance del conocimiento en todas las áreas y tener relación con una empresa que se actualiza de forma constante y rápido puede ser de mucho interés. Además de lo mencionado, otro punto que puede resultar muy interesante es evaluar la posibilidad de organizar eventos masivos de actualización profesional; para hacer branding, las Instituciones de Educación Superior podrían interesarse en auspiciar eventos que tengan difusión local y que vayan relacionados con temas de crecimiento profesional.

Según los contactos desarrollados por los fundadores de Lince las Instituciones a las que podría visitar en una primera gestión son:

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Carrera de Ingeniería en Marketing y Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe
- Universidad Santa María: Carrera de Ingeniería en Marketing
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte: Escuela de Publicidad y Mercadotecnia
- Escuela de Negocios Humane
- Tecnológico de Artes y Humanidades L.E.X.A
- Instituto Tecnológico Bolivariano I.T.B

- **Empresas que pueden ser visitadas en una primera etapa:**

Al ser socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, se puede acceder a una base de 12.000 socios a los que se puede acceder a través de información de contacto básica, como Lince tiene una capacidad específica de atención la propuesta en este punto es realizar visitas a

empresas grandes en las que se tenga algún contacto que facilite la gestión comercial inicial, luego de analizar qué empresas podrían entrar en un primer plan de visitas, se sugiere acudir a las siguientes:

- Plásticos del Litoral
- Junta de Beneficencia de Guayaquil
- Supermercados Orellana
- Supermercados Fernández
- LAN
- Rocafuerte Seguros
- Movistar
- Claro
- Prefectura del Guayas
- Agripac
- Ecuaquímica
- Industrias Lácteas Toni
- Cervecería Nacional
- Banco del Pichincha
- Norlop JWT

La idea con estas visitas es poder presentar la empresa de capacitación y conversar acerca de los cursos que ofrece; estas empresas tienen departamentos de marketing y realizan una gestión comercial en mercados atractivos, donde la presencia en línea es necesaria y siempre se requiere de personal capacitado.

Si bien el contacto con el usuario final es la prioridad para Lince, la gestión de las relaciones públicas es otra herramienta importante de la que debe echar mano la empresa; de esta forma se pueden establecer vínculos que definitivamente van a fortalecer el goodwill.

Los eventos de actualización profesional se enriquecen cuando se cuenta con respaldo académico; y, la posibilidad de ayudar a empresas a

encontrar personal calificado aumenta el interés del mercado empresarial por la organización que capacita a estas personas.

4.8 Plan de medios

El plan de medios para llevar a cabo la estrategia de Lince se basará en tres canales: internet, medios impresos y medios no tradicionales. El uso de las piezas publicitarias explicadas en el pilar de la comunicación direccionada busca llevar al target toda la información de la empresa.

Para este plan la estrategia buscará la alta frecuencia (continuity) en la comunicación por internet; por la excelente relación costo-beneficio este medio será el principal canal para esta campaña. Para los medios impresos y medios no tradicionales la estrategia será un fliting, es decir, se realizarán pautas periódicas pero no frecuentes para comunicar los servicios de Lince. En la siguiente tabla se puede ver el plan consolidado y en las posteriores un detalle del trabajo a realizar.

Tabla 42. Presupuesto de plan de medios consolidado

CAMPAÑA:	Cursos de Capacitación	
PERIODO CAMPAÑA:	Marzo a Noviembre 2014	
CONSOLIDADO		
Medio	Inversión Total	Share
Prensa	6.600,00	45%
On line	6.225,00	43%
Volanteo/Afiches	1.820,00	12%
Total	14.645,00	100%

Fuente: (Autor)

4.9 Auditoría de la gestión de marketing

Para realizar el control del plan que se propone para LINCE, se sugiere utilizar los siguientes indicadores para medir la gestión y buscar el cumplimiento de los objetivos:

- Para las ventas:

- Ventas mensuales
 - Ventas semanales
 - Dólares por curso
 - Asistentes por cursos
- Para la gestión de marketing tradicional:
- Publicaciones en medios impresos
 - Volanteo por sector o institución de educación superior
 - Share of mind medido de forma semestral
- Para la gestión de marketing digital:
- Cantidad de correos electrónicos de promoción enviados por curso
 - Likes obtenidos por publicaciones en Facebook
 - Retweets obtenidos por publicaciones en Twitter
 - Respuestas o consultas obtenidas por publicaciones en LinkedIn
 - Visitas al sitio web direccionadas por búsquedas patrocinadas y por tráfico natural direccionado
 - Clics en los banners digitales pautados en diferentes espacios

Tabla 43. Plan de medios escritos

CAMPAÑA: Cursos de Capacitación
PERIODO CAMPAÑA: Marzo a Noviembre 2014
MEDIO: Prensa escrita

Medio	Ubicación	Formato	Tamaño Ancho x Alto Cm	Color	Costo	# Avisos	Sub total	Ma	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Se	Oct	Nov
Comercio	Sección Socio Destacado Pág. 20	Media página horizontal	21x14,8	Full	750,00	4	3.000,00	1			1			1		1
Markka Registrada		Página completa	29,5 x 21	Full	1.200,00	3	3.600,00			1		1		1		
							Total	6.600,00								

Fuente: (Autor)

Tabla 44. Plan de medios on line

CAMPAÑA: Cursos de Capacitación
PERIODO CAMPAÑA: Marzo a Noviembre 2014
MEDIO: On line

Proveedor	Plataforma	Formato	Medida	CPM/ CPC	Clics/Corr eos/Seg.	Valor Mensual	Ma	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
GOOGLE INC	Plataformas Google	Banners y Rich Media	728x90, 300x250, 160x600, 200x200	0,25	1.500	375	1		1	1	1		1	1	1
FACEBOOK	Facebook.co m	Banners y Gest. Cont.	110x80	0,15	1.500	225	1	1	1		1	1	1		1
MICROSOFT ADVERTISING	Plataformas Microsoft	Banners y Rich Media	728x90, 300x250	1,35	1.500	2.025									1
AUTOGESTIÓN LINCE	Cuenta de correo elect.	Mailings		0,00	500	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
AUTOGESTIÓN LINCE	Twitter	Menciones y Gest. Cont.		0,00	350	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Subtotal							600	225	600	375	600	225	600	375	2.625
Total							6.225,00								

Fuente: (Autor)

Tabla 45. Plan de medios – Gestión directa

CAMPAÑA: Cursos de Capacitación
PERIODO CAMPAÑA: Marzo a Noviembre 2014
MEDIO: BTL

Piezas	Secto/Ubicación	Días de volanteo	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Volantes y Afiches	Centro ciudad	10	2		2		2		2		2
	Par.Emp. Colón	8		2		2		2			2
	Av. Fco. De Orellana	5	1		1		1		1		1
	UCSG	4	1			1			1		1
	U. Guayaquil	4		1			1			1	1
	Espol	3			1			1			1
	U. Santa María	4		1			1			1	1
	Politécnica Salesiana	4	1			1			1		1
	UESS	4		1			1			1	1
Sub total		46									
Costo de volanteo		920,00	10.000 volantes - \$ 700								
Costo de impresiones		900,00	200 afiches - \$ 200								
Total		1.820,00	día de trabajo - \$20								

Fuente: (Autor)

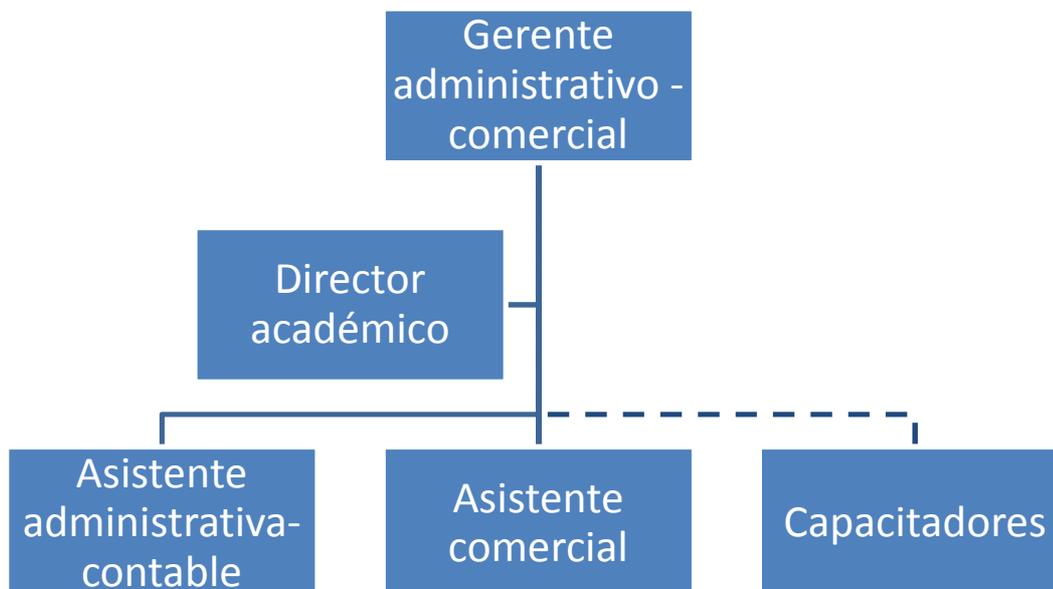
Capítulo 5

5. Estudio Técnico

5.1. Organización del personal y capacitadores

En el presente estudio se llega a la conclusión de que el organigrama que maneja la empresa es el adecuado para su situación, se sugiere redefinir el nombre del cargo de la vendedora y contadora para reasignar funciones; otro aporte para este tema viene en la descripción de los perfiles, es necesario establecer de manera formal las nuevas responsabilidades para que la empresa pueda operar de una forma más eficiente. Es importante resaltar que los capacitadores no son parte de la nómina de la empresa, prestarán servicios y facturarán; en algunos casos los capacitadores también podrán ser el Gerente y el Director académico, en dichos casos ellos también estarán en la obligación de facturar sus servicios adicionales a la empresa.

Gráfico 38. Propuesta de nuevo organigrama



Fuente: (Autor)

Gerente administrativo - comercial

Funciones:

- Planear y desarrollar estrategias empresariales a corto y largo plazo
- Supervisión continua del desarrollo de las gestiones
- Velar por el capital para el funcionamiento de la empresa
- Responsable de las ventas
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes empresariales
- Liderazgo y motivación a los colaboradores

Perfil:

- Experiencia en el mercado
- Conocimiento de estrategias empresariales
- Toma de decisiones adecuadas del giro del negocio
- Liderazgo

Director académico

Funciones:

- Máximo responsable de los contenidos de los cursos
- Responsable de la investigación constante de nuevos temas para ofertar
- Coordina y supervisa la gestión de los capacitadores
- Supervisa y evalúa el desempeño de los usuarios en los cursos
- Gestiona los contactos académicos de la empresa
- Investiga el mercado de las capacitaciones de forma periódica

Perfil:

- Pensamiento estratégico
- Experiencia en capacitaciones y educación superior
- Alta capacidad de comunicación
- Capacidad de trabajo en equipo

Asistente comercial

Funciones:

- Colaborar en el desarrollo de las estrategias empresariales a corto y largo plazo
- Prospección continua en el segmento de mercado
- Contacto y seguimiento a los clientes de la empresa
- Realiza la gestión comercial en redes sociales
- Brinda soporte a gerencia en las relaciones con los clientes empresariales
- Capacidad de trabajo en equipo

Perfil:

- Experiencia en el mercado de la educación superior y capacitaciones
- Pro actividad y capacidad de trabajar bajo presión
- Capacidad de resolver problemas
- Liderazgo y amabilidad en el trato

Asistente administrativa-contable

Funciones:

- Responsable del costeo de los cursos
- Encargada de la facturación y gestión de cobranzas
- Encargada de los pagos a capacitadores, proveedores y del rol
- Responsable del cumplimiento de las obligaciones tributarias
- Gestiona la relación con los bancos
- Realiza informes financieros mensuales

Perfil:

- Experiencia en gestiones contables y financieras
- Organizada y exigente
- Dispuesta a trabajar bajo presión
- Capacidad de trabajo en equipo

Capacitadores

Funciones:

- Desarrollar los temarios dados por el director académico

- Preparar capacitaciones prácticas y exigentes para los usuarios
- Dictar sus clases de forma puntual y abarcando todo el temario
- Velar por el correcto desempeño de las capacitaciones
- Asistir a los usuarios en cualquier duda que puedan tener dentro del desarrollo de sus capacitaciones
- Evaluar el aprendizaje de los usuarios luego de finalizada cada capacitación

Perfil:

- Experiencia en la materia a dictar
- Buen comunicador y responsable en sus gestiones
- Flexibilidad, disposición horaria y capacidad de trabajar en equipo

5.2 Cursos que se ofertarán

Matriz 7. Oferta de cursos/horas de duración

Tema	Duración en horas		
	6	12	18
Marketing digital & Social Media		x	
Elaboración de páginas web con Joomla!		x	
Diseño gráfico con Illustrator			x
Fotografía y retoque digital con Photoshop			x
Creación de blogs con WordPress	x		
Declaración de impuestos por internet (iva)	x		
Word, Excel y P.P, básico y semi avanzado			x
Excel avanzado y aplicado a los negocios		x	
Prezi, para presentaciones profesionales	x		
Declaración de imp. renta utilizando el DIMM	x		

Fuente: (Autor)

Como parte del análisis técnico se considera relevante mostrar una matriz de los cursos a dictar, en dicha matriz se busca mostrar su duración en horas; esta información es importante para poder analizar costos, realizar una correcta proyección de ventas y planificar el trabajo logístico que requiere dictar una capacitación; se llega a esa conclusión al considerar que hay una capacidad específica dada por el tamaño de las aulas y por las horas mensuales disponibles.

5.3 Capacidad instalada

Es necesario establecer indicadores para poder medir de forma objetiva la capacidad operativa de la empresa, en el caso de Lince los indicadores que se sugieren manejar son los siguientes:

- Horas disponibles a la semana
- Horas disponibles al mes
- Cursos que se pueden dictar por mes
- Usuarios que se pueden atender por hora

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados se hace una sugerencia estratégica para la atención en el primer año luego del estudio, la sugerencia estratégica va en relación de los horarios disponibles, los recursos humanos y financieros.

Lince es una empresa que cuenta con cuatro colaboradores a tiempo completo y con un pequeño grupo de capacitadores bajo la modalidad de servicios prestados, en ocasiones los mismos propietarios hacen de capacitadores. Los recursos financieros no son abundantes, y el trabajo en esta etapa de introducción es arduo. Según la investigación de mercados los horarios favoritos para el segmento del mercado son los días jueves y viernes en horario de 18h30 a 21h30 y los sábados desde las 9h00 hasta las 16h00; la propuesta busca estandarizar un horario para todos los cursos de tal forma que sea más eficiente la logística, más sencillo el costeo de los cursos y la proyección comercial más precisa.

De forma concreta se propone que los cursos tengan una duración de 6, 12 y 18 horas, sean dictados los jueves y viernes en los horarios mencionados, completando de esta forma 3 horas el jueves y 3 horas el viernes; se dicten también los sábados con 6 horas de capacitación y 1 hora para el almuerzo; esto daría lo siguiente:

Tabla 46. Capacidad instalada en horas mensuales

	Sede 1	Sede 2
Jueves/atención en horas	3	3
Viernes/atención en horas	3	3
Sábado/atención en horas	6	6
Máximo de horas semanales	12	12
Máximo de horas mensuales (mes de 4 semanas)	48	48
Máximo de usuarios por hora	12	24
Máxima ocupación horaria de capacidad instalada x mes (horas mensuales x usuarios x hora)	576	1152

Fuente: (Autor)

5.3.1 Capacidad en sede 1

La sede 1 cuenta con una sala de capacitación con capacidad para recibir 12 personas por curso o por hora; según el indicador que se quiera considerar, tiene equipos portátiles para cada usuario, los equipos tienen las siguientes características:

- Lenovo ThinkPad Edge:
 - Procesador Intel core i5
 - Windows 7
 - Pantalla de 13.3"

5.3.2 Capacidad en sede 2

La sede 2 cuenta con tres salas de capacitación con capacidad para recibir 12, 24 o 36 personas por curso o por hora; según el indicador que se quiera considerar, tiene equipos portátiles para cada usuario, los equipos tienen las siguientes características:

- HP Pavilion Sleekbook:
 - Procesador Intel core i3 / Windows 7 / Pantalla de 15.6”

Se sugiere que la empresa Lince amplíe el acuerdo verbal con Cavagnaro & Asociados, de tal forma que la sala de capacitación con capacidad para 24 personas esté disponible para su uso todas las semanas en los horarios mencionados anteriormente.

5.4 Capacidad de Lince para evento de actualización profesional

Como se sugirió en el capítulo anterior, realizar un evento de actualización profesional ayudaría mucho a la empresa en diversas áreas, por lo tanto en este punto es importante establecer ciertos parámetros a considerar para la organización del mismo.

Se puede apuntar a que en un evento de esta naturaleza bajo la temática de “Estrategias de marketing digital para instituciones educativas” pueda convocar alrededor de 200 personas, según el conocimiento del mercado de los dueños de la empresa y según experiencia de quien desarrolla este trabajo.

La capacidad con la que cuenta la empresa para organizar el mencionado evento está en las cuatro personas que trabajan de forma fija en la misma; sobre capacidad instalada se buscará organizar este evento en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil, es un lugar que presta todas las facilidades para eventos de esta clase y que brinda el soporte adecuado para atender 200 personas o más, de ser necesario.

Capítulo 6

6 Análisis financiero

6.1 Histórico de ventas

La empresa fue conformada a inicios del año 2012, para marzo de dicho año, ya registraba sus primeras ventas. En el análisis histórico, se ha creído conveniente mostrar las ventas no sólo en dólares; también es importante mostrar el número de ventas en personas inscritas. Ambos valores, dólares e inscritos, permiten analizar mejor el desempeño de la empresa y ayudan a realizar un trabajo más efectivo, a la hora de ejecutar las estrategias comerciales.

La información del histórico de ventas se va a considerar desde Agosto del 2012 hasta julio del 2013, es decir, se tiene el período de un año completo para analizar, y poder proyectar los objetivos económicos para el período 2014 (Ver tablas 47 y 48).

6.2 Inversión Inicial

Para poder avanzar con la ejecución del proyecto planteado, es necesario un apoyo financiero, el planteamiento del proyecto sugiere una inversión inicial de 35.800 dólares, de los cuales, la empresa puede aportar con 10.800 dólares, para la adquisición de 12 laptops Lenovo de última generación, y los 25.000 dólares restantes serán gestionados a través de una préstamo bancario, los 25.000 dólares son solicitados al considerar un aproximado de gastos mensuales entre costos fijos y variables de 11.021,67 dólares, la propuesta es poder cubrir 2 meses de operación, lo que da una cifra de 22.043,33 dólares, de allí que se solicite la cantidad mencionada a la institución bancaria (ver tabla 49).

6.3 Equipos y depreciación

En varias de las empresas competidoras piden que los interesados en los cursos lleven sus propias laptops, esta es una oportunidad para agregar

Tabla 47. Histórico de ventas (asistentes)

	2012					2013							
Meses	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Sede 1	60	48	60	24	24	24	24	24	24	36	36	24	408
Sede 2	24	24	48	72	48	48	24	24	48	48	24	24	456
Total	84	72	108	96	72	72	48	48	72	84	60	48	864

Fuente: (Autor)

Tabla 48. Histórico de ventas (dólares)

	2012					2013							
Meses	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Sede 1	7.680,00	5.760,00	6.720,00	1.920,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	3.960,00	3.960,00	2.880,00	47.280,00
Sede 2	3.840,00	1.920,00	5.760,00	7.680,00	5.760,00	5.760,00	1.920,00	2.880,00	5.760,00	5.760,00	2.640,00	2.640,00	52.320,00
Total	11.520,00	7.680,00	12.480,00	9.600,00	8.640,00	8.640,00	4.800,00	5.760,00	8.640,00	9.720,00	6.600,00	5.520,00	99.600,00

Fuente: (Autor)

valor a la oferta de LINCE, es por ello que se considera importante tener equipos de buena tecnología para facilitar la asistencia a los cursos que se organizaran.

Tabla 49. Inversión inicial

Origen	Monto
Recursos propios	10.800,00
Préstamo bancario	25.000,00
Total	35.800,00

Fuente: (Autor)

Parte importante de la inversión inicial que se sugiere realizar para este proyecto, está encaminada en la adquisición de equipos LENOVO de última generación.

Tabla 50. Equipos

Equipos de Computación			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Laptops Lenovo	900,00	12	10.800,00
Total			10.800,00

Fuente: (Autor)

Es importante considerar que los equipos que se sugiere que adquiera LINCE van a tener una depreciación determinada, luego de esta se propone que los reemplacen por nuevos equipos; se sugiere que esta reposición se dé a inicios del cuarto año, esta acción colaborará a que se pueda brindar un servicio de primera calidad a los usuarios.

Tabla 51. Depreciación de activos fijos

Descripción	Costo de Adquisición	Vida útil (años)	% Depreciación	Deprec. Anual
Equipos de computo	10.800,00	3	33%	3.564,00
Equipos de computo. Renovación	10.800,00	3	33%	3.564,00

Fuente: (Autor)

6.4 Sueldos y Salarios

Se debe considerar que en la actualidad hay una mayor conciencia de la importancia de un equipo humano capacitado y motivado, de allí que si bien la estructura organizacional es de pocas personas, todas deben contar con los respectivos beneficios de ley; de cierta forma, estos beneficios permiten trabajar con una mayor dedicación en los objetivos de la empresa (Ver tabla 52).

6.5 Inversión en publicidad digital y tradicional

La inversión que se realice en los medios tradicionales y digitales será de gran ayuda para el crecimiento de la empresa, de allí que se propone realizar un trabajo bien enfocado en estas áreas (Ver tabla 53).

6.6 Propuesta para fijar la duración y los costos de los cursos

Para realizar el análisis financiero del estudio, se deben considerar las siguientes tablas, con ellas se podrá comprender de dónde se derivan las proyecciones, y demás valores que se manejarán en este capítulo (Ver tabla 54).

Tabla 52. Provisión de sueldo & salarios

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1												
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Aportes al IECE	Aportes al SECAP	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual							
Gerente administrativo-comercial	1.500,00	1.500,00	125,00	318,00	26,50	124,95	62,50	167,25	7,50	7,50	2.021,20	24.254,40
Director académico	1.500,00	1.500,00	125,00	318,00	26,50	124,95	62,50	167,25	7,50	7,50	2.021,20	24.254,40
Asistente administrativo-contable	500,00	500,00	41,67	318,00	26,50	41,65	20,83	55,75	2,50	2,50	691,40	8.296,80
Asistente comercial sede 1	500,00	500,00	41,67	318,00	26,50	41,65	20,83	55,75	2,50	2,50	691,40	8.296,80
Asistente comercial sede 2	500,00	500,00	41,67	318,00	26,50	41,65	20,83	55,75	2,50	2,50	691,40	8.296,80
Total	4.500,00	4.500,00	375,00	1.590,00	132,50	374,85	187,50	501,75	22,50	22,50	6.116,60	73.399,20

Fuente: (Autor)

Tabla 53. Presupuesto de publicidad

Descripción/años	1	2	3	4	5
Total en publicidad en medios	23.150,00	24.307,50	25.522,88	26.799,02	28.138,97
Porcentaje en las ventas	12%	13%	13%	13%	14%
Medios tradicionales	8.450,00	8.872,50	9.316,13	9.781,93	10.271,03
Medios digitales	14.700,00	15.435,00	16.206,75	17.017,09	17.867,94

Fuente: (Autor)

Tabla 54. Capacidad instalada (dólares)

	Sede 1	Sede 2	Total
Máximo de horas por semana	12	12	24
Máximo de horas por mes	48	48	96
Máximo de usuarios por hora	12	24	36
Máxima ocupación horaria de equipos por mes	576	1152	1728
Dólares por hora	12,50		
Facturación en ocupación total de horas disponibles por mes	7.200,00	14.400,00	21.600,00
Capacidad instalada en dólares al año, considerando la ocupación total de horas	259.200,00		

Fuente: (Autor)

El dólar por hora que se busca establecer al menos para el primer año de la operación, luego del estudio, es de 12,50 dólares por hora; esta cantidad, multiplicada por la capacidad disponible en cada sede, resulta en la máxima facturación que puede obtenerse en cada lugar de capacitación.

En la sede 1 se puede lograr una facturación máxima de 7.200 dólares por mes, tomando en cuenta los horarios sugeridos para los cursos; en la sede 2 se puede lograr una facturación de 14.400 dólares por mes, siguiendo el mismo criterio anterior; estos valores podrían generar un total de 21.600 dólares mensuales en ventas.

Una de las ventajas de la propuesta, como se mencionó anteriormente, es poder estandarizar horarios, costos, precios y mejorar la logística; se debe realizar un mix en la organización de los cursos para tener un aprovechamiento óptimo de las capacidades disponibles. Los valores que se pueden facturar según la duración de cada curso están dados en la siguiente tabla:

Tabla 55. Plantilla sobre duración de cursos

Tema	Duración en horas		
	6	12	18
Marketing digital & Social Media		X	
Elaboración de páginas web con Joomla!		X	
Diseño gráfico con Illustrator			X
Fotografía y retoque digital con Photoshop			X
Creación de blogs con wordpress	X		
Declaración de impuestos por internet (iva)	X		
Word, Excel y Power point, básico y semi av.			X
Excel avanzado y aplicado a los negocios		X	
Prezi, nueva forma de realizar presentaciones	X		
Declaración del imp. a la renta con el DIMM	X		
Valor por hora	12,50		
Valor por curso según duración	75,00	150,00	225,00

Fuente: (Autor)

Se sugiere generar correlaciones fijas entre el contenido por curso, la duración del mismo y el valor a cobrar; esto supondría una mayor rapidez en la planeación académica, económica y comunicacional; esta manera poco usual de planificar las capacitaciones, busca potenciar el tiempo de reacción de la empresa ante nuevos temas que se relacionen con los objetivos de Lince. Esta plantilla de duración de cursos, como se la ha denominado para el estudio; es una herramienta que va a colaborar a construir un posicionamiento como empresa ágil e innovadora.

La proyección de ventas del ejercicio, considera el período 2014 de forma completa; desde el mes de enero, hasta el mes de diciembre. Para este punto del estudio, se continúa con la propuesta de considerar tanto los valores en dólares, como la cantidad de inscritos. Para el año 2014 se considera trabajar de forma más intensa en ambas sedes, se prevé un crecimiento en comparación a los valores históricos; este aumento en las ventas y transacciones de LINCE, se proyecta al considerar que las distintas acciones de marketing y ventas, que se plantean dentro de las estrategias, puedan generar un movimiento comercial interesante para LINCE; un movimiento que busca posicionar la empresa en el mercado guayaquileño.

Como parte importante a considerar en esta proyección, y que no consta en las acciones emprendidas entre el año 2012 y 2013, es el evento de actualización profesional; el mismo, está considerado para el mes de abril del 2014, y sin duda, será otro impulso para elevar el posicionamiento de LINCE, y con ello, aumentar los inscritos para los cursos que se busca organizar (Ver tablas 56 y 57).

6.7 Costos fijos

La industria de la capacitación y actualización profesional, no tiene un listado de muchos costos fijos, al primar el trabajo intelectual sobre el trabajo

6.8 Proyección de ventas

Tabla 56. Proyección de ventas 2014 (asistentes)

2014													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sede 1	24	24	48	36	36	36	36	48	36	48	48	24	444
Sede 2	48	48	72	48	72	72	72	72	72	96	96	48	816
Evento				225									225
Subtotal	72	72	120	309	108	108	108	120	108	144	144	72	1485

Fuente: (Autor)

Tabla 57. Proyección de ventas 2014 (dólares)

2014													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sede 1	3.600,00	2.700,00	5.400,00	4.500,00	7.200,00	4.500,00	5.400,00	5.400,00	4.500,00	6.300,00	7.200,00	2.700,00	59.400,00
Sede 2	5.400,00	5.400,00	7.200,00	7.200,00	14.400,00	7.200,00	10.800,00	9.000,00	9.000,00	12.600,00	12.600,00	5.400,00	106.200,00
Evento	-	-	-	22.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	22.500,00
Subtotal	9.000,00	8.100,00	12.600,00	34.200,00	21.600,00	11.700,00	16.200,00	14.400,00	13.500,00	18.900,00	19.800,00	8.100,00	188.100,00

Fuente: (Autor)

operativo, los costos fijos se centran en salarios y servicios básicos primordialmente (Ver tablas 58, 59 y 60).

Tabla 58. Resumen de sueldos & salarios

Sueldos y Salarios	Anual
Gerente administrativo-comercial	24.074,40
Director académico	24.074,40
Asistente administrativo-contable	8.236,80
Asistente comercial 1	8.236,80
Asistente comercial 2	8.236,80
Total	72.859,20

Fuente: (Autor)

Tabla 59. Servicios básicos

Servicios Básicos	Anual (\$)
Agua	120,00
Luz	900,00
Teléfono	600,00
Celular	4.800,00
Internet	600,00
Total	7.020,00

Fuente: (Autor)

Tabla 60. Resumen de los costos fijos

Costos fijos	Anual (\$)
Alquiler sede 1	3.600,00
Sueldos y Salarios	72.900,00
Servicios Básicos	7.020,00
Total	83.520,00

Fuente: (Autor)

6.9 Costos variables

La variación en los costos, dentro de la propuesta que se está desarrollando para LINCE, se incrementará sobre todo por la estrategia de comunicación y por el posicionamiento que se quiere lograr; existirán comunicaciones en medios digitales y tradicionales, materiales de apoyo para el desarrollo de los cursos, se brindarán refrigerios de calidad a los asistentes y se alquilarán, tanto para los cursos, como para el evento, sedes bien adecuadas, de fácil acceso, equipadas con mobiliario y equipos de cómputo de primera; de tal forma, que los asistentes a los cursos de LINCE, puedan tener una experiencia académica y sensorial de gran nivel. Estos objetivos requieren que se invierta en aquellas variables, que los usuarios de cursos de capacitación, consideran valiosas a la hora de elegir un curso o de repetir una capacitación con determinada empresa, de allí, que considerar instructores con experiencia y conocimientos comprobados, sea otra variable importante, en la estructura de los costos variables de la propuesta.

Tabla 61. Costos variables para los cursos

Descripción	Anual (\$)
Instructor	12.000,00
Medios tradicionales	8.450,00
Medios digitales	14.700,00
Material/Copias	3.780,00
Refrigerios	11.160,00
Alquiler sede 2	12.240,00
Comisión ventas	5.310,00
Total	67.640,00

Fuente: (Autor)

Tabla 62. Costos variables por la organización del evento

Descripción	Anual (\$)
Local	4.000,00
Conferencistas	2.000,00
Publicidad	2.000,00
Material	2.000,00
Break	1.000,00
Varios	1.000,00
Total	12.000,00

Fuente: (Autor)

Tabla 63. Costos variables totales

Descripción	Anual (\$)
Organización de cursos	67.640,00
Organización de eventos	12.000,00
Total	79.640,00

Fuente: (Autor)

6.10 Pago de préstamo

El préstamo bancario se realizará a una tasa del 9,5%, y el período para el pago del mismo es de 4 años; la cantidad solicitada, es de 25.000 dólares.

Tabla 64. Pago préstamo bancario

Año	Renta	Interés	Amortización	Saldo Insoluto
0				25.000,00
1	8.625,00	2.375,00	6.250,00	18.750,00
2	8.031,25	1.781,25	6.250,00	12.500,00
3	7.437,50	1.187,50	6.250,00	6.250,00
4	6.843,75	593,75	6.250,00	-

Fuente: (Autor)

6.11 Flujo de efectivo proyectado para el período 2014

Tabla 65. Flujo de efectivo proyectado año 2014

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		188.100,00	193.365,00	203.033,25	208.729,24	210.031,57
		(171.687,19)	(178.376,79)	(186.812,82)	(194.185,78)	(196.223,64)
Costos variables		79.640,00	83.622,00	87.803,10	92.193,26	96.802,92
Instructor		12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Publicidad en medios off line		8.450,00	8.872,50	9.316,13	9.781,93	10.271,03
Publicidad en medios on line		14.700,00	15.435,00	16.206,75	17.017,09	17.867,94
Material/Copias		3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	4.594,61
Refrigerios		11.160,00	11.718,00	12.303,90	12.919,10	13.565,05
Alquiler sede 2		12.240,00	12.852,00	13.494,60	14.169,33	14.877,80
Comisión ventas		5.310,00	5.575,50	5.854,28	6.146,99	6.454,34
Evento		12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Costos fijos		84.019,20	88.044,66	92.267,01	96.695,97	101.341,78
Alquiler sede 1		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Sueldos y Salarios		73.399,20	77.069,16	80.922,62	84.968,75	89.217,19
Servicios Básicos		7.020,00	7.195,50	7.375,39	7.559,77	7.748,77
Pago préstamo		8.625,00	8.031,25	7.437,50	6.843,75	

Depreciación de equipos		(3.564,00)	(3.564,00)	(3.564,00)	(3.564,00)	(3.564,00)
Utilidad antes de participación de trabajadores		19.379,80	17.231,09	19.089,64	16.560,26	15.450,87
15% Participación de trabajadores		(2.906,97)	(2.584,66)	(2.863,45)	(2.484,04)	(2.317,63)
Utilidad antes del Imp. A la Renta		16.472,83	14.646,43	16.226,20	14.076,22	13.133,24
22% Imp. A la Renta		(3.624,02)	(3.222,21)	(3.569,76)	(3.096,77)	(2.889,31)
Depreciación de equipos		3.564,00	3.564,00	3.564,00	3.564,00	3.564,00
Inversión en equipos	(10.800,00)				(10.800,00)	
Inversión en capital de trabajo	(25.000,00)					25.000,00
Recuperación valor de desecho equipos						3.564,00
Flujo Neto	(35.800,00)	16.412,81	14.988,21	16.220,43	3.743,45	42.371,93

Fuente: (Autor)

6.12 Evaluación del proyecto

Los indicadores para evaluar el proyecto, son favorables, en general para el tema de educación o capacitaciones, los retornos son muy interesantes, para este trabajo se han obtenido los siguientes datos:

Tabla 66. Indicadores de evaluación

INDICADORES PARA EVALUACIÓN	
VAN 15%	23.677,12
TIR	37,46%
INDICE DE RENTABILIDAD	166,14%
CÁLCULO DEL VAN	
VAN 15%	23.677,12
VP INGRESOS	59.477,12
VP EGRESOS	(35.800,00)
PAYBACK	2 años 11 meses y medio

Fuente: (Autor)

Tabla 67. Cálculo del VAN

CÁLCULO DEL VAN	
VAN 15%	\$ 23.677,12
VP INGRESOS	\$ 59.477,12
VP EGRESOS	(35.800,00)

Fuente: (Autor)

Tabla 68. Cálculo del Payback

CÁLCULO DEL PAYBACK				
Porcentaje mínimo exigido			15%	
Pago	Saldo	Rentab. Exigida	Flujo anual	Valor a recuperar
1	35.800,00	41.170,00	16.412,81	24.757,19
2	24.757,19	28.470,77	14.988,21	13.482,56
3	13.482,56	15.504,94	16.220,43	(715,49)
4	(715,49)	(822,82)	3.743,45	(4.566,27)
5	(4.566,27)	(5.251,21)	42.371,93	(47.623,14)

Fracción en meses	0,96	11,47	2 años 11 meses y medio
--------------------------	------	-------	----------------------------

Fuente: (Autor)

6.13 Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión Marketing}}{\text{Inversión Marketing}} \times 100$$

- Margen bruto (considerando los 5 períodos): 825.057,45
- Inversión en marketing (publicidad digital y tradicional, material de apoyo en los cursos, refrigerios y comisiones de ventas por los 5 años): 306.119,97 dólares

$$\text{Marketing ROI} = 169,52\%$$

6.14 Balance inicial

Con el balance inicial, se puede analizar la situación en la que la empresa se encuentra antes de tomar la decisión de implementar o no, el proyecto sugerido en este estudio.

Tabla 69. Balance inicial

ACTIVOS	2013
Activos circulantes	
Efectivo	4.500,00
Total activos circulantes	4.500,00
Activos Fijos	
Mobiliario	4.000,00
Equipos de oficina	7.600,00
Total de activos fijos (al costo)	11.600,00
(-) Depreciacion Acumulada	5.816,00
Activos fijos netos	5.784,00
Total de activos	10.284,00
PASIVOS Y PATRIMONIO	
Pasivos circulantes	
Cuentas por pagar	1.500,00
Documentos por pagar	-
Total de pasivos circulantes	1.500,00
Total de pasivos	1.500,00
Patrimonio	9.584,00
Total Patrimonio	9.584,00
Total Pasivo + Patrimonio	11.084,00

Fuente: (Autor)

6.15 Estado de resultados

El estado proyectado de los resultados o estado de pérdidas y ganancias, nos ayuda en el análisis de los resultados que ofrece la aplicación de esta propuesta, la observación de estos indicadores permite tener más elementos de decisión para evaluar el estudio.

Tabla 70. Estado de resultados proyectado

Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	188.100,00	193.365,00	203.033,25	208.729,24	210.031,57
Costo de venta	32.250,00	33.862,50	35.555,63	37.333,41	39.200,08
Utilidad bruta	155.850,00	159.502,50	167.477,63	171.395,83	170.831,49
Gastos operativos					
Sueldos y salarios	73.399,20	77.069,16	80.922,62	84.968,75	89.217,19
Gastos de publicidad	23.150,00	24.307,50	25.522,88	26.799,02	28.138,97
Servicios básicos	7.020,00	7.195,50	7.375,39	7.559,77	7.748,77
Arriendos	27.840,00	29.232,00	30.693,60	32.228,28	33.839,69
Depreciación	3.564,00	3.564,00	3.564,00	3.564,00	3.564,00
Total Gastos Operativos	134.973,20	141.368,16	148.078,48	155.119,82	162.508,62
Utilidad Operativa	20.876,80	18.134,34	19.399,14	16.276,01	8.322,87
Gastos Financieros	2.375,00	1.781,25	1.187,50	593,75	-
Utilidad antes de impuestos	18.501,80	16.353,09	18.211,64	15.682,26	8.322,87
15% Participación de trabajadores	2.775,27	2.452,96	2.731,75	2.352,34	1.248,43
Utilidad antes de pago imp. Renta	15.726,53	13.900,13	15.479,90	13.329,92	7.074,44
22% impuesto a la renta	3.459,84	3.058,03	3.405,58	2.932,58	1.556,38
Utilidad neta	12.266,69	10.842,10	12.074,32	10.397,34	5.518,06

Fuente: (Autor)

6.16 Razones financieras

Al tratarse de una empresa de servicios, no aplican todos los índices financieros tradicionales, al carecer de inventarios los índices de rotación no pueden ser generados; sin embargo, el resto de razones financieras nos ayudan a evaluar mejor este proyecto.

Los índices de liquidez son favorables para el análisis del proyecto, por cada dólar que se debe, hay tres dólares de respaldo; de la misma forma, se puede considerar como positivo el indicador de capital de trabajo.

En cuanto a los índices de endeudamiento, estos indican que el nivel de endeudamiento de la empresa es bajo, además cuenta con un apalancamiento inferior a un punto, lo que favorece el apoyo a esta propuesta.

Tabla 71. Razones financieras

Ratios financieros		
Índices de liquidez		
Razón corriente	Activos Corrientes/Pasivos Corrientes	3
Capital de trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	3.000,00
Índices de endeudamiento		
Endeudamiento	Total de pasivos / Total de activos	15%
Endeudamiento de corto plazo	Pasivo Corriente / Total de activos	15%
Apalancamiento	Pasivo / Patrimonio	0,16
Índices de rentabilidad año 1		
Margen bruto	Utilidad bruta / ventas	82,85%
Margen operativo	Utilidad operativa / ventas	11,10%
Margen neto	Utilidad neta / ventas	6,52%

Fuente: (Autor)

6.17 Escenario económico proyectado sin aceptar la propuesta

Tabla 72. Proyección de ventas (asistentes) - Sin proyecto

2014													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sede 1	20	20	42	32	32	32	32	42	32	42	42	20	388
Sede 2	42	42	64	42	64	64	64	64	64	86	86	42	724
Subtotal	62	62	106	74	96	96	96	106	96	128	128	62	1112

Fuente: (Autor)

Tabla 73. Proyección de ventas (dólares) - Sin proyecto

2014													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sede 1	2.400,00	2.400,00	4.800,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.800,00	4.000,00	4.800,00	4.800,00	2.400,00	46.400,00
Sede 2	4.800,00	4.800,00	6.500,00	4.800,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	11.400,00	11.400,00	4.800,00	81.000,00
Subtotal	7.200,00	7.200,00	11.300,00	8.800,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	11.300,00	10.500,00	16.200,00	16.200,00	7.200,00	127.400,00

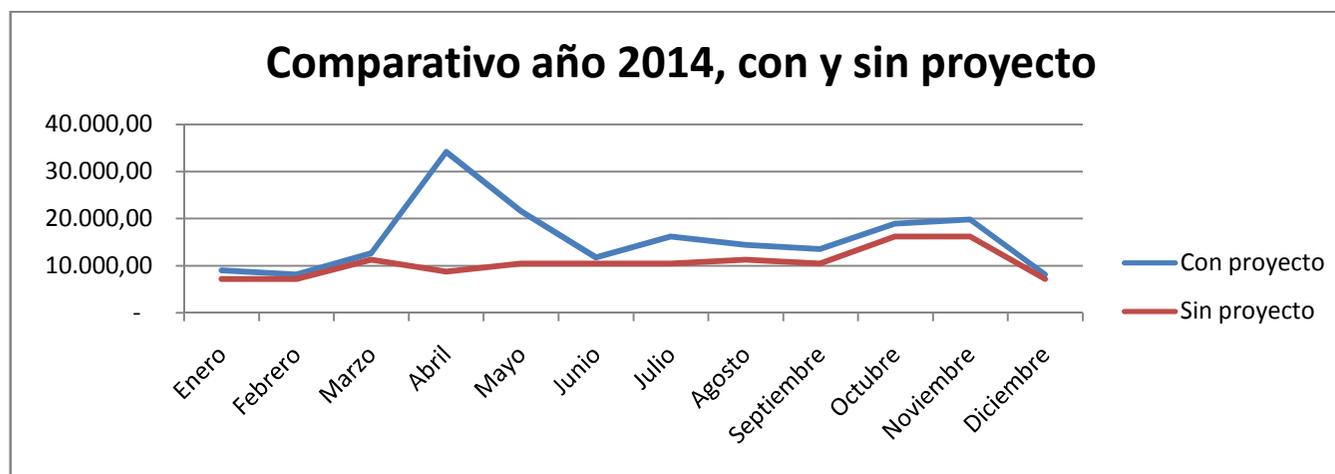
Fuente: (Autor)

Tabla 74. Tabla comparativa de la proyección de las ventas en el año 2014, aplicando el proyecto y sin aplicar el proyecto

Proy. 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Variación
Aplicando proyecto	9.000,00	8.100,00	12.600,00	34.200,00	21.600,00	11.700,00	16.200,00	14.400,00	13.500,00	18.900,00	19.800,00	8.100,00	188.100,00	47,65%
Sin proyecto	7.200,00	7.200,00	11.300,00	8.800,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	11.300,00	10.500,00	16.200,00	16.200,00	7.200,00	127.400,00	

Fuente: (Autor)

Gráfico 39. Tabla comparativa de la proyección de las ventas en el año 2014, aplicando el proyecto y sin aplicar el proyecto



Fuente: (Autor)

En la tabla 71 los índices de rentabilidad también son a favor de esta propuesta, cuenta con un porcentaje del margen bruto superior al 80% y tanto el margen operativo mayor al 10%, como el margen neto superior al 5%, son ratios que darán soporte al proyecto que se plantea.

Para este caso, se realiza la proyección del año 2014 sin la implementación del estudio, se puede ver en el comparativo que existe una variación de más de 60.000 dólares entre la proyección de las ventas implementando la idea y la proyección sin la implementación, esto equivale a una diferencia aproximada del 47,65% en los ingresos para Lince.

Tabla 75. Costos Variables Sin Proyecto

Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instructor	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Medios off line	6.337,50	6.654,38	6.987,09	7.336,45	7.703,27
Material/Copias	2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96
Refrigerios	8.370,00	8.788,50	9.227,93	9.689,32	10.173,79
Alquiler sede 2	9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
Comisión ventas	3.982,50	4.181,63	4.390,71	4.610,24	4.840,75
Total	39.705,00	41.690,25	43.774,76	45.963,50	48.261,68

Fuente: (Autor)

Considerando las variaciones en las ventas que se presentarían si no se considera el proyecto, se puede apreciar que hay una diferencia en los costos variables, al reducirse los ingresos por ventas también se reducen en un importante porcentaje los costos en las variables que se consideran.

Al tener una menor proyección de asistentes a cursos, la reposición de los equipos será con laptops remanufacturadas, las mismas ofrecen una calidad similar a las nuevas pero con un ligero menor tiempo de duración; por la frecuencia de uso, el costo y el flujo de efectivo con el que se

contaría sin la aplicación del proyecto sugerido, se volverían una opción adecuada.

Tabla 76. Muebles & Equipos Sin Proyecto

Equipos de Computación			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Laptops Lenovo	600,00	12	7.200,00
Remanufacturadas			
Total			7.200,00

Fuente: (Autor)

Tabla 77. Flujo de caja sin proyecto

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		127.400,00	129.948,00	135.145,92	137.848,84	134.402,62
		(119.036,01)	(123.879,79)	(129.812,94)	(135.111,36)	(138.553,84)
Costos variables		39.705,00	41.690,25	43.774,76	45.963,50	48.261,68
Instructor		9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Publicidad en medios off line		6.337,50	6.654,38	6.987,09	7.336,45	7.703,27
Material/Copias		2.835,00	2.976,75	3.125,59	3.281,87	3.445,96
Refrigerios		8.370,00	8.788,50	9.227,93	9.689,32	10.173,79
Alquiler sede 2		9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
Comisión ventas		3.982,50	4.181,63	4.390,71	4.610,24	4.840,75
Costos fijos		84.019,20	88.044,66	92.267,01	96.695,97	101.341,78
Alquiler sede 1		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82

Sueldos y Salarios		73.399,20	77.069,16	80.922,62	84.968,75	89.217,19
Servicios Básicos		7.020,00	7.195,50	7.375,39	7.559,77	7.748,77
Depreciación de equipos		(3.564,00)	(3.564,00)	(3.564,00)	(3.564,00)	(3.564,00)
Utilidad antes de participación de trabajadores		7.239,80	3.777,09	2.668,15	(1.246,63)	(11.636,83)
15% Participación de trabajadores		(1.085,97)	(566,56)	(400,22)	186,99	1.745,53
Utilidad antes del Imp. A la Renta		6.153,83	3.210,53	2.267,93	(1.059,64)	(9.891,31)
22% Imp. A la Renta		(1.353,84)	(706,32)	(498,94)	233,12	2.176,09
Depreciación de equipos		3.564,00	3.564,00	3.564,00	3.564,00	3.564,00
Inversión en equipos	(10.800,00)			(7.200,00)		
Recuperación de valor de desecho de equipos						3.564,00
Flujo Neto	(10.800,00)	8.363,99	6.068,21	(1.867,02)	2.737,48	(587,22)

Fuente: (Autor)

Tabla 78. Indicadores sin proyecto

Indicadores para evaluación	
VAN 15%	\$ 1.107,09
TIR	22,96%
Índice de rentabilidad	110,25%
Cálculo del VAN	
VAN 15%	\$ 1.107,09
VP Ingresos	\$ 11.907,09
VP Egresos	(\$ 10.800,00)

Fuente: (Autor)

Los indicadores financieros bajo este escenario muestran que el proyecto sigue siendo rentable, cumple el objetivo de ser un negocio autosustentable.

6.18 Comparación de escenarios financieros

Finalmente para poder tomar una decisión con respecto al proyecto que se sugiere en este trabajo, es importante poder comparar la proyección de indicadores financieros que se tendrían en caso de aceptar el proyecto o en caso de no aceptarlo.

Tabla 79. Comparación de índices financieros

Indicadores para evaluación	Con proyecto	Sin proyecto
VAN 15%	23.677,12	1.107,09
TIR	37,46%	22,96%
Índice de rentabilidad	166,14%	110,25%
Cálculo del VAN		
VAN 15%	23.677,12	1.107,09
VP Ingresos	59.477,12	11.907,09
VP Egresos	(35.800,00)	(10.800,00)

Fuente: (Autor)

Bajo este análisis financiero comparativo, se puede concluir que el proyecto es interesante y que implementado correctamente puede aportar mejores ingresos a la empresa en el largo plazo, contribuyendo de esta forma a un mejor posicionamiento de la marca, lo cual ayudará a que esta iniciativa empresarial pueda crecer en el tiempo.

Capítulo 7

7 Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Analizando la situación del mercado de las capacitaciones en el que se piensa desarrollar LINCE, se puede concluir que las condiciones políticas, económicas, sociales y técnicas para los emprendimientos referidos a las capacitaciones tienen un campo favorable para desarrollarse. Si bien existen competidores fuertes en el mercado, todavía no hay uno claramente posicionado en las temáticas que LINCE busca trabajar. El análisis de Porter ayuda a comprender aquellas fuerzas que podrían afectar el desempeño de la empresa, de tal forma que puedan plantearse estrategias efectivas para convertirlas en factores positivos para LINCE.

La iniciativa empresarial cuenta con una misión y visión exigentes, que apoyados en objetivos empresariales claros, busca un crecimiento provechoso en el mercado. Los diversos análisis llevan a la conclusión de que es un momento ideal para que la empresa emprenda un plan de trabajo bien estructurado, que le pueda beneficiar en el camino de posicionarse como empresa de capacitación especializada.

El estudio de mercado realizado para la investigación, basado en datos cuantitativos y cualitativos, es un refuerzo importante para el desarrollo de este proyecto. Los resultados de la información cuantitativa permiten conocer los principales intereses del grupo objetivo de la empresa, ofrecen un panorama completo acerca de las prioridades de las personas interesadas en las capacitaciones y en las temáticas que LINCE quiere cubrir. La información cualitativa también es muy valiosa, la opinión de personas conocedoras del mercado de las capacitaciones continuas, brindó algunos lineamientos para que se pueda plantear una estrategia bien encaminada al nicho de mercado.

El desarrollo de la estrategia de marketing para la empresa estuvo basado en algunas teorías muy interesantes y de efectividad verificada, tales como la estrategia del océano azul, la estrategia para especialista en nicho de mercado y la estrategia de varios segmentos; estas pautas o guías han sido valiosas para plantear una estrategia especializada para LINCE, la misma consiste en cuatro pilares: comunicación enfocada, contenido especializado, servicio adaptado a las necesidades del target, seguimiento post venta atractivo y vinculante. Estos puntos de apoyo para el trabajo que se plantea en este proyecto, pueden ayudar a que la empresa se posicione y crezca en el competitivo mercado de las capacitaciones.

Se establece un plan de medios que busca cubrir los medios tradicionales y los no tradicionales, de tal forma que el mensaje de LINCE busque acercarse a su mercado objetivo por los medios de comunicación adecuados, se quiere trabajar también aplicando una declaración de ética empresarial que destaque los valores de la organización, además de tramitar el registro de la marca, de tal forma que se pueda proteger en un futuro en caso de posibles plagios o confusiones en cuanto a imagen y nombre.

En cuanto a la parte técnica se puede concluir que el personal fijo con el que cuenta LINCE debe ser reforzado para crecer en la gestión comercial, se apunta aprovechar al máximo el acceso a las dos sedes con las que cuenta y tener equipos de computación adecuados, de tal forma que el servicio sea bien percibido por parte de los usuarios.

El estudio financiero permite evaluar el proyecto en la parte económica y que la misma sirva de apoyo para emprender el plan de trabajo, se plantea un crecimiento en el año 2014, los números que respaldan el proyecto permiten tener una idea del potencial del mismo; el TIR de más del 30% es superior a la tasa del banco de 15% considerada para este

proyecto y el valor del VAN es positivo, estos son dos indicadores que ayudan a tener una idea más clara de la viabilidad del proyecto.

7.2 Recomendaciones

Considerando este trabajo de investigación y desarrollo de ideas, la recomendación por parte de quien elabora el estudio es que la empresa LINCE enfoque su esfuerzo en analizar y ejecutar el plan de marketing propuesto; de tal forma que pueda trabajar no sólo en tener más usuarios y contacto con otras organizaciones, sino que también trabaje a largo plazo con el posicionamiento de esta iniciativa.

El posicionamiento que se plantea, es para ayudar a ubicar a la empresa como una de las opciones de capacitación profesional y educación continua más preparadas de la ciudad, que atiende no sólo los temas académicos, sino también ofrece un servicio al cliente efectivo y busca un desarrollo constante para responder a las necesidades del mercado de forma permanente.

Bibliografía

Albareda, J. M. (2011). *Consideraciones sobre la investigación científica*. Maxstadt: Vita Brevis.

Albert Gómez, M. J., & Ortega Sánchez, I. (2009). *El paradigma de la educación continua: reto del siglo XXI*. Madrid: Narcea S. A. de Ediciones.

Alonso, M. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Ardila, R. (2004). *Psicología del aprendizaje*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Autor. (s.f.).

Baca Urbino, G. (2005). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

Bain, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 1 de abril de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>

Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador/Cifras económicas del Ecuador*. Quito.

Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.

Casamayor, G. (2008). *La formación on-line*. Barcelona: GRAÓ.

Cobra, M. (2010). *Marketing de Servicios*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Collins, J. (2007). *Empresas que sobresalen*. Barcelona: Gestión 2000.

Consejo de Educación Superior. (12 de Octubre de 2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito, Pichincha, Ecuador: Tribunal Constitucional de la República del Ecuador.

Correa, S. (2007). *Marketing Tour*. Guayaquil: Ing. Roberto García Sánchez.

Cubillo, J. M. (21 de Diciembre de 2012). *ESIC ACTUALIDAD*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://esic.edu/actualidad/comunicacion-efectiva-o-creativa-por-jose-maria-cubillo-la-razon-tu-economia/>

De La Rica, E. (2001). *Cómo vender productos y servicios en la era digital*. Barcelona: Gestión 2000.

Dirección de Estadística Económica Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Estructural 2013*. Quito: Banco Central del Ecuador.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Madrid: Publicaciones Vértice.

Enrique, A., Madroñero, M. G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.

Esteban Talaya, Á., & Lorenzo Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC Editoriales.

Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Fleming, P. (2004). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía: Innovación y Cualificación, S.L.

García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC editorial.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Hunger, D., & Wheelen, T. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson.

INEC. (2010). *Censo Económico*. Quito.

INEC. (2012). *www.ecuadorencifras.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2013

Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja. (2011). *Coyuntura Económica #3. Economía y Educación*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI. (2013). *Propiedad intelectual*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Johnston, M., & Marshall, G. (2004). *Administración de Ventas*. Ciudad de México: McGraw - Hill.

Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de marketing* (duodécima ed.). México D.F.: Pearson.

Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Mauborgne, R., & Chan Kim, W. (2012). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma.

Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.

Olmos, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. México: Pearson Educación.

Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. (2008). *Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.

Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control*. Roma: FAO.

Parreño, J., Ruíz, E., & Casado, A. (2005). *Dirección Comercial: los instrumentos de marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar: Invitación al viaje*. Barcelona: GRAÓ.

Peters, R. S. (1979). *Filosofía de la educación*. México: Fondo de Cultura Económico.

RGX - Red Global de Exportación/ HP - Hewlett-Packard. (2011). *La tecnología como factor de crecimiento de la PyMes*. Quito.

Ries, A., & Ries, L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. México D.F.: DEUSTO.

Ries, A., Trout, J., & Peralba, R. (2007). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Buenos Aires: RBA.

Rivera Camino, J., & de Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti De La Rica, R. (2012). *Publicidad On Line*. Madrid: ESIC Editoriales.

Sánchez Carlessi, H. (2007). *Cómo desarrollar el pensamiento creativo: una propuesta psicopedagógica*. Lima: Visión Universitaria.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009 - 2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito: SENPLADES.

Stanton, Etzel, & Walker. (2000). *Fundamentos de Marketing* (undécima ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.

Toro Jaramillo, I., & Parra Ramírez, R. (2006). *Método y Conocimiento, metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Villacorta Tilve, M. (2011). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Creative Commons.

Vivir, P. N. (1 de Junio de 2012). *buenas tareas*. Recuperado el 1 de 2 de 2013, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-Nacional-Del-Buen-Vivir/4622959.html>

Anexos

Anexo 1. Imágenes de las instalaciones

Vista de los exteriores de LINCE



Vista del espacio interior de LINCE



Fuente: (Autor)

Anexo 2. Formato de la encuesta.

1. Le interesan los temas referentes al uso del marketing digital y herramientas informáticas de aplicación empresarial?
 - a. Sí
 - b. No

2. De los siguientes temas identifique del 1 al 5 aquellos que más le interesen, siendo 1 el que más le interese y 5 el que menos le interese
 - a. Redes sociales y social media
 - b. Estrategias y herramientas de marketing digital (AdWords, Google Analytics, posicionamiento web, redes sociales)
 - c. Illustrator, Photoshop y Flash
 - d. Fotografía digital y edición de videos
 - e. Elaboración de páginas web con Joomla!

3. Usted prefiere la capacitación en:
 - a. Sala de capacitación adecuada con laptops
 - b. In Company (en sus sitio de trabajo)
 - c. On line

4. De las siguientes opciones en horarios para las capacitaciones, cuáles prefiere. Escoja dos.
 - a. Jueves – Viernes ; 18h30 – 21h30
 - b. Sábados ; 9h00 – 15h00
 - c. Martes – Miércoles – Jueves ; 19h00 – 21h00
 - d. Viernes 19h00 – 22h00 (5 semanas)

5. Cuánto está dispuesto a pagar por aprender herramientas digitales?
 - a. De 75 a 150 dólares
 - b. De 150 a 250 dólares
 - c. De 250 a 500 dólares

6. Asiste usted a eventos de actualización profesional?
- Sí
 - No
7. De los siguientes elementos necesarios para un evento de actualización profesional, cuál es el más importante para usted. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante
- Conferencistas
 - Contenido académico y metodológico del evento
 - Lugar de realización del evento
 - Precio
 - Duración del evento
8. Qué otros temas de actualización profesional, relacionados con la informática le interesan?
- Word, Excel y Power Point
 - Excel avanzado
 - Uso del software para cumplir con las obligaciones al SRI
 - Presentaciones profesionales con Prezi