



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**Trabajo de Titulación Previo a la obtención del Título de:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Formulación de un Plan Estratégico para el posicionamiento  
de la empresa ExplainMe**

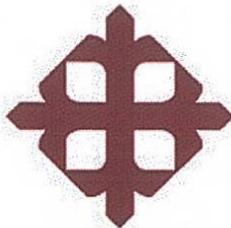
**AUTOR:**

**Tomalá Lainez, Humberto Wilfrido**

**TUTOR:**

**Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Tomalá Lainez, Humberto Wilfrido** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

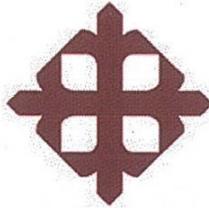
**TUTOR**

**Ing.- Armijos Tandazo, Vicente Paul**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de Marzo del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Tomalá Lainez, Humberto Wilfrido**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Formulación de un Plan Estratégico para el posicionamiento de la empresa Explain Me** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en gestión Empresarial internacional**, ha sido desarrollado 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.

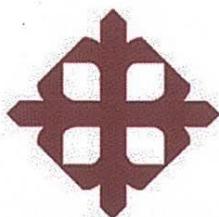
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Humberto Wilfrido Tomalá Lainez**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Tomalá Lainez, Humberto Wilfrido**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Formulación de un Plan Estratégico para el posicionamiento de la empresa Explain Me**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de Marzo del año 2016**

EL AUTOR

**Humberto Wilfrido Tomalá Lainez**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por haberme permitido seguir adelante con mi carrera, cumplir mis objetivos y mantenerme siempre lleno de fe y esperanza. Sin los valores que me fueron inculcados en casa y el coraje que siempre me ha caracterizado, no habría podido llegar a estas instancias.

Agradezco infinitamente a mi madre, quien fue el motor que siempre me mantuvo mirando hacia delante, quien nunca dudo de mí y de quien siempre tuve el apoyo incondicional.

**Humberto Tomalá Lainez**

## **DEDICATORIA**

Dedico la realización de este proyecto a mis amigos, compañeros, profesores y a mi mamá, quienes nunca dejaron de creer en mí, nunca me negaron su apoyo y siempre estuvieron ahí con palabras que me subían el ánimo y gracias a ellos soy un buen profesional.

**Humberto Tomalá Lainez**

# ÍNDICE GENERAL

Contenido	
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xvi
RESUMEN .....	xvii
SUMMARY .....	xviii
RÉSUMÉ .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xx
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	xxii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxiv
Objetivo General.....	xxiv
Objetivos Específicos .....	xxiv
CAPITULO I .....	1
1. Estrategia: Bases Teóricas y científicas .....	1
1.1. Modelos de estrategias .....	1
1.1.1. El arte de la Guerra Sun Tzu.....	2
<b>1.1.1. Estrategia Erizo y el Zorro .....</b>	<b>4</b>
1.2 Modelos de Negocios .....	5
1.2.1 Modelo de negocio Cebo y Anzuelo.....	6
1.2.2 Modelo de Negocio Freemium .....	7

1.2.3	Modelo de Negocio Canvas.....	8
1.3	Estrategia de Marketing .....	12
1.3.1	Origen y definición Marketing.....	12
1.3.2	Tipos de Marketing.....	14
1.3.3	Plan del Marketing.....	19
1.3.4	Componentes del plan del Marketing.....	22
1.4	Coaching.....	32
1.4.1	Historia del Coaching.....	32
1.4.2	Concepto de Coaching .....	33
1.4.3	Tipos de Coaching .....	34
CAPITULO II .....		39
2.	Diagnostico Situacional del Sector local de Capacitaciones.....	39
2.1.	Macroentorno (PEST).....	39
2.1.1.	Factor Politico .....	40
2.1.2.	Factor Social .....	40
2.1.3.	Factor Económico .....	41
2.1.4.	Factor Tecnológico.....	44
2.2.	Análisis del Sector Capacitaciones a nivel Nacional .....	47
2.2.1.	Actividad Económica de las empresas y Planes de capacitación .....	47
2.2.2.	Identificación de las principales necesidades de Capacitación .....	49
2.2.3.	Instituciones de capacitación.....	51
2.2.4.	Motivos principales para capacitación de Profesionales .....	52
2.2.5.	Medios de comunicación para oferta de capacitación .....	53
2.3.	Análisis de competencia en el sector local de Coaching.....	54
2.3.1.	Evo ideas .....	55
2.3.2.	Competencia Líderes.....	55

2.3.3.	Escuela de Liderazgo Transformacional y Coahing .....	56
2.3.4.	IDE Business School .....	56
2.3.5.	Diferenciación en relación a la competencia. ....	57
CAPITULO III .....		58
3.	INVESTIGACION DE MERCADO .....	58
3.1.	Problema de la Investigación .....	58
3.2.	Objetivos .....	59
3.2.1.	Objetivo General.....	59
3.2.2.	Objetivos Específicos .....	59
3.3.	Hipótesis .....	59
3.3.1.	Hipótesis .....	59
3.3.2.	Variables .....	60
3.3.3.	Comprobación de la Hipótesis: Método Estadístico Chi Cuadrado....	60
3.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	62
3.5.	Herramientas de recolección de información.....	63
3.5.1.	Grupo Focal.....	63
3.5.2.	Encuesta.....	64
3.6.	Selección de la Muestra .....	64
3.6.1.	Unidad de análisis .....	64
3.6.2.	Población .....	65
3.6.3.	Muestra .....	66
3.7.	Resultado de los instrumentos de recolección de información.....	67
3.7.1.	Resultado de Grupos Focales.....	68
3.7.2.	Validación del Instrumento de Investigación por el método Alpha de Cronbach .....	69
3.7.3.	Resultados de Encuestas .....	69

CAPITULO IV.....	84
Diseño del Modelo de Negocio de Canvas para la empresa ExplainMe .....	84
4.1.    Antecedentes de la empresa.....	84
4.1.1.    Historia .....	85
4.1.2.    Misión.....	86
4.1.3.    Visión.....	86
4.1.4.    Servicios .....	86
4.1.5.    Estructura Organizacional.....	87
4.1.6.    Branding.....	88
4.1.7.    Análisis FODA.....	90
4.1.8.    Análisis de Ventas.....	91
4.2.    Modelo Canvas.....	93
4.2.1.    Segmentación del Mercado.....	94
4.2.1.1.    Padres de Familia .....	94
4.2.1.2.    Adolescentes.....	94
4.2.1.3.    Jóvenes Universitarios .....	94
4.2.2.    Propuesta de Valor .....	95
4.2.2.1.    ¿Qué ofrece Explainme? .....	95
4.2.2.2.    ¿Qué Problema resuelve Explainme? .....	95
4.2.2.3.    Diferenciación del Servicio.....	95
4.2.3.    Canales.....	95
4.2.3.1.    Marketing Directo .....	95
4.2.3.2.    Medios de Comunicación Digitales .....	97
4.2.3.3.    Medios de Comunicación Escritos .....	100
4.2.4.    Relación con el Cliente.....	101
4.2.4.1.    Comunidad de Networking Virtual .....	101

4.2.4.2.	Descarga de Material Digital .....	101
4.2.4.3.	Descuento en Intercambios Culturales .....	102
4.2.4.4.	Testimoniales .....	102
4.2.4.5.	Newslettler.....	102
4.2.4.6.	Talleres para padres de Familia .....	102
4.2.4.7.	Feedback post talleres .....	102
4.2.4.8.	Descuentos .....	103
4.2.5.	Recursos Claves .....	103
4.2.5.1.	Recursos Físicos .....	104
4.2.5.2.	Recursos Intelectuales .....	105
4.2.5.3.	Recursos Económicos .....	106
4.2.5.4.	Recursos de Servicios .....	107
4.2.6.	Actividades Claves .....	108
4.2.7.	Socios estratégicos .....	108
4.2.7.1.	Instituciones educativas .....	108
4.2.7.2.	Asociaciones y ONG .....	109
4.2.7.3.	Proveedores .....	109
4.2.8.	Flujo .....	109
4.2.8.1.	Ingresos .....	109
4.2.8.2.	Egresos .....	110
4.2.8.3.	Flujo de Caja .....	112
	CONCLUSIONES.....	117
	RECOMENDACIONES .....	119
	BIBLIOGRAFÍA.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de Educación en Ecuador .....	41
Tabla 2 Establecimientos de Educación Superior .....	65
Tabla 3 Principales Universidades de la Ciudad de Guayaquil .....	66
Tabla 4 Género de Personas encuestadas.....	69
Tabla 5 Rango de edades de personas encuestadas.....	70
Tabla 6 Universidades encuestadas .....	71
Tabla 7 Nivel de conocimiento sobre el desarrollo de competencia y habilidades personales y profesionales.....	72
Tabla 8 Principales competencias desarrolladas en jóvenes universitarios.....	73
Tabla 9 Herramientas para desarrollo de competencias en Universidades .....	74
Tabla 10 Beneficios del desarrollo de competencia .....	75
Tabla 11 Falta de Capacitación sobre desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales.....	76
Tabla 12 Conocimiento sobre la Metodología Coaching .....	77
Tabla 13 Definición de Coaching.....	78
Tabla 14 Aceptación del servicio .....	79
Tabla 15 Temas de Capacitación.....	80
Tabla 16 Precio por Capacitación .....	81
Tabla 17 Horarios de Capacitación .....	82
Tabla 18 Frecuencia de uso del servicio de capacitación .....	83
Tabla 19 Ventas de Explainme 2015 .....	92
Tabla 20 Presupuesto de Marketing .....	101
Tabla 21 Fidelización de Clientes.....	103
Tabla 22 Total Inversión.....	104

Tabla 23 Recursos Físicos .....	105
Tabla 24 Recursos Intelectuales .....	106
Tabla 25 Recursos Económicos .....	107
Tabla 26 Recursos de Servicios .....	107
Tabla 27 Ingresos y Egresos Servicio 1 .....	110
Tabla 28 Ingresos y Egresos Servicio 2 .....	111
Tabla 29 Ingresos y Egresos Servicio 3 .....	111
Tabla 30 Ingresos y Egresos Servicio 4 .....	111
Tabla 31 Ponderación de Costos y Precios de los Servicios .....	112
Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado Año 1 .....	113
Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado Año 2 .....	114
Tabla 34 Flujo de Caja Proyectado Año 3 .....	115
Tabla 35 Rentabilidad .....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Evolución de PIB.....	42
Grafico 2 Evolución de la Inflación .....	43
Grafico 3 Empleo, Subempleo y Desempleo.....	43
Grafico 4 Equipamiento Tecnológico en los hogares ecuatorianos.....	45
Grafico 5 Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional .....	45
Grafico 6 Acceso a internet .....	46
Grafico 7 Analfabetismo Digital.....	47
Grafico 8 Actividad Económica de las empresas del Ecuador .....	48
Grafico 9 plan de capacitación por tipo de empresa .....	48
Grafico 10 Necesidades de capacitación de empresas comerciales.....	49
Grafico 11 Necesidades de Capacitación de empresas de Producción .....	50
Grafico 12 Necesidades de Capacitación de empresas de Servicios .....	50
Grafico 13 Institutos de capacitación .....	51
Grafico 14 Motivos para capacitar profesionales .....	53
Grafico 15 Medios de comunicación para oferta de capacitación .....	54
Grafico 16 Género de personas encuestadas.....	69
Grafico 17 Rango de edades de personas encuestadas.....	70
Grafico 18 Universidades encuestadas .....	71
Grafico 19 Nivel de conocimiento sobre el desarrollo de competencia y habilidades personales y profesionales.....	72
Grafico 20 Principales competencias desarrolladas en jóvenes universitarios.....	73
Grafico 21 Herramientas para desarrollo de competencias en Universidades .....	74
Grafico 22 Beneficios del desarrollo de competencia .....	75
Grafico 23 Falta de Capacitación sobre desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales.....	76

Grafico 24 Conocimiento sobre la Metodología Coaching .....	77
Grafico 25 Definición de Coaching .....	78
Grafico 26 Aceptación del servicio .....	79
Grafico 27 Temas de Capacitación .....	80
Grafico 28 Precio por Capacitación.....	81
Grafico 29 Horarios de Capacitación .....	82
Grafico 30 Frecuencia de uso del servicio de capacitación .....	83
Grafico 31 Organigrama.....	87

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evo Ideas .....	55
Ilustración 2 Competencias Líderes .....	55
Ilustración 3 Escuela de Liderazgo Transformacional & Coaching .....	56
Ilustración 4 IDE Business School.....	56
Ilustración 5 Tipo de Investigación .....	63
Ilustración 6 Imagotipo .....	88
Ilustración 7 Slogan .....	89
Ilustración 8 Modelo de Negocio Explainme.....	93
Ilustración 9 Stand de explainme.....	96
Ilustración 10 Saloneos de Explainme.....	96
Ilustración 11 Charlas Gratuitas.....	97
Ilustración 12 Mailing .....	98
Ilustración 13 Fan Page de Explainme .....	99
Ilustración 14 Sitio Web.....	99
Ilustración 15 Poster .....	100

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad la elaboración de un plan estratégico de posicionamiento para la empresa ExplainMe en el sector de coaching en la ciudad de Guayaquil. Primero se ha procedido a investigar las distintas teorías y conceptos que abarca el área de coaching, mentoring y las diversas estrategias que las empresas que se dedican a este negocio pueden emplear. Con esta investigación se obtuvo excelentes ideas del libro El Arte de La Guerra y antecedentes de estrategias usadas en el pasado. Como siguiente paso se procedió a analizar la realidad situacional del sector de formación y capacitación en la ciudad de Guayaquil, además se consultó la competencia directa e indirecta para el servicio ofrecido, teniendo como resultado que a pesar de ser un sector que no está altamente explotado, en nuestro país existen empresas ofertantes y como competencia indirecta existen los programas de formación ofrecidos por internet.

Se ha procedido a describir la metodología de investigación que se usó, también se ejecutó el cálculo de la muestra para poder realizar la encuesta obteniendo resultados favorables. Con las respuestas obtenidas, se desarrolló la propuesta de estrategia para el posicionamiento de la empresa tomando en consideración el modelo de negocio Canvas y manteniendo la comunicación de la empresa por medio del Marketing Directo. Para culminar se elaboró un estudio sobre los impactos que genera el proyecto, teniendo como mayor impacto la utilización de hojas, botellas y cajas para el desarrollo de las actividades de publicidad, sin embargo esto se radica mediante la implementación de Explainme Recicla. Se ha obtenido que utilizando la estrategia planteada se obtendría una rentabilidad de 20 por ciento en la inversión.

**Palabras Claves:** Coaching, Estrategia, Posicionamiento, Marketing, Mentoring, Negocio

## SUMMARY

This degree work is aimed to develop a strategic plan for the positioning of ExplainMe company in the city of Guayaquil. First we have proceeded to investigate the different theories and concepts that cover the area of coaching, mentoring and various strategies that companies related in this business can use. With this research we have obtained great ideas from the book *The Art of War* and a set of different experiences of Strategies used by similar companies in the past. As a next step we have proceeded to analyze the situational reality of education and training sector in the city of Guayaquil and we have consulted direct and indirect competitors for the service offered as well. Despite being a sector that is not highly exploited in our country there are companies offering this kind of services and as indirect competitors there are coaching programs offered by the Internet.

Then, we have proceeded to describe the research methodology that was used. Also, we have calculated the sample of the population for running the survey, obtaining favorable results. We have developed the proposed strategy for the positioning of the company taking into account the business model Canvas and maintaining business communication through Direct Marketing. To complete this degree work, we have conducted a study on the impacts generated by the project, and at the same time we have realized that the greatest impact will be on using paper, bottles and cases for the development of any advertising; however, it is filled by implementing "Explainme Recicla". We have obtained that using the proposed strategy a return of 20 percent would result in investment.

**Keywords:** Coaching, Strategy, Positioning, Marketing, Mentoring, Business

## RÉSUMÉ

Ce projet a été développé pour la création d'un plan stratégique de positionnement pour l'entreprise ExplainMe dans la ville de Guayaquil. D'abord nous avons procédé à enquêter sur les différentes théories et concepts qui couvrent le domaine de l'entraînement, le coaching et diverses stratégies que les entreprises engagées dans ce secteur peuvent utiliser. Avec cette investigation nous avons obtenu excellentes idées de recherche dans le livre The Art of War et une histoire de stratégies utilisées dans le passé pour les entreprises étrangères. Dans une prochaine étape, nous avons procédé à l'analyse la réalité de la situation du secteur de l'éducation et de la formation dans la ville de Guayaquil, nous nous sommes également penchés sur la concurrence directe et indirecte pour le service fourni, nous avons obtenu le résultat que tout en étant ce secteur n'est pas très exploité dans notre pays, il y a des entreprises qui offrent le même service, et comme concurrence indirecte il existe des programmes de formation offerts sur Internet.

Nous avons continué à décrire la méthodologie de la recherche qui a été utilisée, nous avons aussi fait le calcul de l'échantillon pour mener l'enquête. Après nous avons mis au point la stratégie proposée pour le positionnement de l'entreprise en tenant compte le modèle d'affaires Canvas et l'entreprise maintiendra de la communication par le biais du marketing direct. Pour conclure, nous avons mené une étude sur les impacts générés par le projet, en tenant comme résultat que le plus d'impact est l'utilisation des feuilles, des bouteilles et des boîtes en carton pour le développement de toute notre publicité, mais tout ceci s'améliore grâce à la mise en œuvre du projet pour la protection de l'environnement "Explainme Recyclage".

**Mots-clés:** Marketing, encadrement, mentorat, Positionnement, strategie, Affaire

## INTRODUCCIÓN

Maridueña, A. (2014), redactor de la revista líderes, sostiene que a lo largo del tiempo alcanzar el posicionamiento de una empresa es cada vez más complicado e incluso cuando se ha alcanzado este objetivo, es difícil mantenerse líderes en el mercado. Maridueña indica que son varios factores que intervienen en el desarrollo de una empresa como los distintos escenarios que se presentan en el mercado, competencia directa e indirecta, las políticas gubernamentales, impuestos, entre otros. Por este motivo las entidades empresariales recurren a estrategias para poder mantenerse en el mercado de manera sustentable en el tiempo.

Chiavenato, I. (2010) indica que la palabra estrategia proviene del griego Estrategeia, resultante de la fusión entre stratos (ejército) y agein (guiar). Porter, M. (1996) define a la estrategia en términos simples como una manera distinta de encontrar una forma de competir en el mercado creando un valor diferente para el cliente permitiendo a la empresa prosperar y lograr una mayor rentabilidad. Mintzberg, H. (2012) define a la estrategia como “conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos a ser ejecutados y que permiten alcanzarlos objetivos planeados con efectividad”. Bajo estos conceptos se abarcará y se usarán a lo largo del desarrollo de este trabajo de titulación.

En el libro El arte de La Guerra por Sun Tzu se desarrolla algunas teorías sobre el poder de la estrategia y distintos consejos que hoy en día son tomados por varios autores. Uno de los mejores consejos que se ha podido obtener de esta obra literaria es saber que la mejor victoria se obtiene sin combatir, por lo cual se entiende que la mejor manera de obtener una estrategia infalible es conocer las

ventajas y desventajas de la competencia para de esta manera abarcar más mercado sin aplicar una estrategia muy agresiva. (Galvany, 2012).

El propósito de este proyecto es diseñar una estrategia de posicionamiento y de esta manera dar a conocer a la ciudadanía de Guayaquil acerca de la empresa ExplainMe y su actividad comercial. Además de dar a conocer los servicios que ofrece los cuales inciden en mejorar la calidad profesional y personal de jóvenes que buscan destacarse en el ámbito personal o profesional.

Guayaquil es una ciudad en la cual cada año se gradúan un aproximado de 120 bachilleres por cada colegio o instituto dependiendo de su capacidad según indica el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2010). Lo cual convierte a esta ciudad en uno de los puntos objetivos de la empresa debido a los clientes potenciales que se podría obtener. Se debe entender como clientes potenciales no solo a estudiantes próximos a graduarse, sino también a estudiantes ya ingresados en la universidad e incluso a los colegios y las mismas universidades quienes podrían utilizar los servicios que la empresa ofrece para adicionar un valor agregado a sus servicios de educación.

En el presente trabajo de titulación se procederá a destacar las distintas teorías y conceptos sobre estrategia, lo cual se desarrollará en el capítulo uno. En el capítulo dos, se procederá con el estudio del mercado local de capacitaciones así como también la situación actual de la empresa ExplainMe para poder continuar en el capítulo tres con una investigación de mercado que permita reconocer oportunidades de la empresa y posteriormente en el capítulo cuatro elaborar una propuesta de estrategia que permita el posicionamiento de la

empresa. Finalmente el capítulo cinco se enfocará en determinar los impactos que generará la creación de la estrategia para la empresa mencionada.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Torres, A. (2012), autor del libro Retos Actuales de los Emprendedores, sostiene que en la actualidad la sociedad exige a los jóvenes tener desarrolladas varias habilidades que generalmente se van descubriendo a lo largo de la carrera universitaria o en su carrera laboral. Dada esta exigencia los estudiantes son obligados a tomar cursos o talleres adicionales para desarrollarse y poder colocar un valor agregado a su hoja de vida. En vista hacer este estudio provee una ayuda.

La justificación del presente proyecto se basa en cuatro puntos fundamentales que sirven como base para la investigación que se desarrollara mediante la metodología descriptiva de los resultados cualitativos del empleo de los instrumentos de recolección de información encuestas y Grupos Focales que validaran la problemática, los puntos que se justificaran son: Económicos, social, académico y profesional, los mismos que se detallan a continuación.

Si se enfoca en el ámbito económico se puede manifestar un aporte a la economía del Ecuador, puesto que con la implementación de este proyecto se generarían nuevas plazas de empleo al establecer una estrategia que permita el crecimiento de la empresa, lo cual tendría como resultado la disminución de la tasa de

desempleo que según indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2014) fue de 3,90%.

Si se enfoca en el ámbito social, la aplicación de este proyecto en la empresa ExplainMe le daría la posibilidad de llegar a más clientes de distintos rangos sociales, provocando que cualquier estudiante de distinto nivel socioeconómico con la ayuda de ExplainMe pueda ser competente en los ámbitos de su vida y desarrollar sus habilidades. Esto implicaría eliminar la diferenciación entre estudiantes sea cual sea la entidad educativa en la que se encuentran o de la que se hayan graduado.

Si se enfoca en el ámbito académico, se puede indicar que el proyecto del diseño de un plan estratégico para la empresa ExplainMe implicaría un aporte a la biblioteca académica de la Universidad, siendo este un ejemplo de modelo de plan estratégico aplicado a una empresa que ofrece servicios, la cual los estudiantes pueden consultar en caso de querer realizar proyectos similares aplicados a empresas que ofrecen servicios de coaching.

Finalmente, en el ámbito profesional, es de suma importancia aportar con la implementación efectiva de un proyecto innovador, el cual es aplicado a una empresa ya existente, pero nueva en el mercado ecuatoriano. Representando un reto para los implicados en la empresa y para el desarrollador del proyecto. Es importante denotar que es profesionalmente el desarrollo de un proyecto implica conocer no solo el ámbito microeconómico de la empresa y el mercado, sino también el ámbito macroeconómico con todas las variables que esto conlleva.

# OBJETIVOS DEL PROYECTO

## Objetivo General

Diseñar un plan estratégico a un plazo de tres años que se ajuste a las necesidades y permita el posicionamiento de la empresa Explain me en la ciudad de Guayaquil.

## Objetivos Específicos

- 1.1 Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto analizando distintos tipos de estrategias para empresas de servicios que han aplicado el coaching y el mentoring en el mundo.
- 2.1 Demostrar la situación en la que se encuentra el sector de servicios de formación y capacitación realizando un estudio en fuentes secundarias y ofertantes locales.
- 3.1 Describir la metodología a utilizar para el desarrollo de la investigación y realizar el estudio de mercado que permita conocer las falencias en el desarrollo de competencias y la aceptación de los servicios de coaching en la población escogida.
- 4.1 Diseñar una propuesta que establezca estrategias para el posicionamiento de la empresa Explainme en base a lo auscultado en el estudio de mercado, a través de una estructura presupuestaria y de comunicación.

# **CAPITULO I**

## **1. Estrategia: Bases Teóricas y científicas**

A lo largo de este capítulo se pretenderá abarcar las distintas teorías sobre estrategia relacionadas al ámbito empresarial de servicios, desde lo general hasta lo específico, así como también se identificará los diferentes conceptos que existen sobre los modelos de negocios que aplican empresas a nivel mundial.

Las teorías sobre estrategias y modelos de negocios que se identificaran en este capítulo, servirán como base de la creación del plan estratégico de ExplainMe, adoptando los mejores casos de éxito que han sido adoptadas por empresas a nivel internacional.

El capítulo se encontrara subdividido en tres categorías: modelos de estrategias, modelos de negocios y estrategias de marketing. En conjunto estos tres componentes aportaran con las bases teóricas para el desarrollo del plan estratégico de la empresa en estudio.

### **1.1. Modelos de estrategias**

El planteamiento de estrategias es uno de los factores que determina el éxito en cualquier ámbito de la vida. Con el transcurso de los años existen diferentes modelos de estrategias que las empresas han tenido que desarrollar, adoptar, evolucionar y cambiar para mantenerse en sus mercados. A continuación se apreciaran distintas fuentes dos estrategias que han usado diferentes empresas en el mundo de los negocios, las cuales son:

### **1.1.1. El arte de la Guerra Sun Tzu**

El Libro denominado el arte de la Guerra para ejecutivos recopila todas las enseñanzas del estratega militar Sun Tzu, estas enseñanzas han sido adoptadas en muchos ámbitos, milicia, política, negocios, etc. Krause (2007) menciona que el éxito de una guerra basada en las estrategias de Sun Tzu depende fundamentalmente del liderazgo en conjunto a factores como la información, la preparación, la comunicación, la motivación y la ejecución.

Sheetz- Runkle (2014) resume las principales estrategias que una empresa debe considerar basándose en el arte de guerra, a continuación se especifican estos puntos clave:

#### **1.1.1.1 Adquiere un conocimiento global**

Una empresa debe tener presente siempre las debilidades y fortalezas propias, así como de la competencia, por lo cual se debe permanecer en constante vigilancia de los cambios en el mercado.

#### **1.1.1.2 Construye alianzas**

Identificar todos los stakeholder que forman parte de tus socios estratégico tales como empleados, clientes proveedores cada uno de ellos aportan a la empresa por lo tanto es necesario establecer relaciones a largo plazo.

### **1.1.1.3 Asegurar tu posición**

Establecer ventajas competitivas frente a la las demás empresas considerando el terreno en el cual la empresa desarrollara sus actividades y los detalles que la harán diferente a los demás.

### **1.1.1.4 Controla las percepciones**

Las estrategias de posicionamiento muchas veces dependerán de lo que una empresa de a notar a los demás, en otras palabras la imagen que muestre ante la competencia debe ser engañosa para ganar posición en el mercado, pero no se debe descuidar la imagen que se muestre a los clientes, la cual puede ser transmitida por ellos mismo hacia otras personas ganando terreno.

### **1.1.1.5 Piensa en Crecimiento**

Muchas empresas se estancan una vez que consiguen sus objetivos de posicionamiento por lo cual no se expanden, la mente de los líderes de una empresa deben pensar en el crecimiento y no solo en mantenerse a flote.

### **1.1.1.6 Juega a largo plazo**

Establecer objetivos realizables que perduren en el tiempo, es decir a largo plazo permitirá que la empresa tenga un horizonte para continuar con su funcionamiento.

### **1.1.1.7 Ganar primero**

No se debe dar nada por hecho, si una empresa establece una meta hasta no verla realizada no puede decir que ha ganado la guerra.

#### **1.1.1.8 Actúa con decisión**

Reunir información y planear acciones que te lleven hacia tus objetivos, permitirá tomar decisiones en el momento adecuado.

#### **1.1.1.9 Lucha solo cuando sea necesario**

No hay por qué gastar recursos y esfuerzo, por lo tanto la estrategia de una empresa atacar a un enemigo debe ser focalizada en la interrupción de las alianzas del mismo.

#### **1.1.1.10 Planea tus ataques**

Los ataques que realice una empresa deben estar basados en el conocimiento de su competencia y su propia organización para determinar el momento adecuado de vulnerabilidad para lograr un ataque.

#### **1.1.1.11 Salvaguarda cada interacción con el cliente**

La estrategia de la empresa en relación al cliente debe permanecer en la fidelización de los mismos, la marca de la empresa debe irse construyendo según el cliente tenga el acercamiento con la empresa.

### **1.1.1. Estrategia Erizo y el Zorro**

Bressier (1992) señala que La historia de erizo y el zorro es un ensayo que enseña al lector como dos estrategias completamente distintas y como sus usuarios con distintas habilidades y fortalezas pueden complementarse. Por un lado el zorro, astuto, capaz de formular una gran cantidad de estrategias para cazar a su presa, elegante, rápido, acecha día y noche la guarida de su objetivo a fin de obtener un resultado satisfactorio. El erizo por otro lado es una criatura que camina lento, no tan agraciada, de aspecto singular que solo busca proteger

su hogar. El zorro luce como el ganador. Día tras día, el zorro espera en el camino mientras idea todas las posibles estrategias para poder ganar la batalla, mientras el erizo lentamente camina y sabe que se acerca hacia el zorro, sin embargo no se intimida ni siente temor, simplemente piensa: aquí vamos de nuevo, cuando aprenderá? Mientras el zorro salta dispuesto a atacar, el erizo se enrosca en una bola llena de espinas apuntado hacia fuera. Sea cual sea la estrategia del zorro, el resultado siempre termina siendo el mismo.

Bressier (1992) comenta que esta es una parábola para dividir las personas en dos grupos básicos: zorros y erizos. Los zorros persiguen muchas metas al mismo tiempo y ven el mundo en toda su complejidad. Están “dispersos o difusos!, moviéndose en muchos niveles, nunca integran su pensamiento en un concepto total o una visión unificada. Por otra parte, los erizos simplifican un mundo complejo en una idea organizacional simple, un principio básico de concepto que unifica y guía todo. No importa cuan complejo sea el mundo, un erizo reduce todos los retos y dilemas a ideas de erizos simples. Para un erizo, cualquier cosa que no tiene relación a ideas de erizo, no tiene ninguna relevancia.

## **1.2 Modelos de Negocios**

Existen diferentes modelos de negocios que son aplicables a distintos productos o servicios y que sirven como referencia para la creación de estrategias que se puedan aplicar a un segmento de mercado determinada. Por lo antes expuesto se ha investigado mediante la lectura de libros y papers diferentes modelos de negocios que sobresalen, los mismos se explican a continuación:

### **1.2.1 Modelo de negocio Cebo y Anzuelo**

Mejias (2012) determina que el modelo de negocio denominado cebo y anzuelo se trata de un modelo de negocio en el que se vende (o incluso se regala) un producto a precio muy bajo (el cebo) con el fin de “enganchar” al cliente en la compra repetitiva de repuestos, consumibles o servicios donde el margen es bastante más alto (el anzuelo o gancho).

Este modelo de negocio, se dio a conocer gracias a la marca de rasuradora Gillette, la cual puso en el mercado su producto a precios muy bajos para que los clientes puedan comprar, pero como este producto tiene un tiempo útil de vida determinado, entonces la empresa empezó a vender los repuestos de las rasuradoras, logrando una fidelización en los clientes ya que eran obligados a comprar los repuestos.

En la actualidad este modelo de negocio ha sido replicado en diferentes tipos de productos que lanzan al mercado un producto que a la larga va necesitar un complemento para su funcionamiento como es el caso de las impresoras y las tintas, el producto base no puede funcionar sin el producto completo por lo tanto se necesita comprar ambas, siempre el producto cebo será más barato que el producto anzuelo.

Como vivimos en la era de la tecnología, este modelo de negocio no es solo aplicable a productos tangibles, hoy en día también se utiliza en productos intangibles como es el caso de las aplicaciones para celulares, así como software que tienen diferentes versiones para que los clientes puedan ser enganchados y obtener otras versiones.

### **1.2.2 Modelo de Negocio Freemium**

Los avances tecnológicos han obligado a los empresarios a buscar nuevas formas de captar mercado utilizando como principal herramienta el uso de internet, por lo cual los modelos de negocios tradicionales han evolucionado sus mecanismos de relación con el cliente como es el caso del modelo de negocio Freemium.

Ramos (2011) comentó que el modelo de negocio Freemium es uno de los modelos online más utilizados, consiste en proporcionar de manera gratuita los servicios básicos a sus usuarios, y ofrecer además una versión Premium para aquellos usuarios que deseen el servicio completo que les dé más prestaciones que la versión gratuita.

Este modelo hace referencia a dos palabras en inglés la primera Free que significa gratis y la segunda Premium un anglicismo que se lo puede considerar como especial. Este modelo se desarrolla en plataformas online, presenta dos tipos de servicios uno que se ofrece gratuitamente para captar mercado y que el cliente se familiarice con el servicio, y el segundo una versión Premium que tiene muchos beneficios el mismo que tiene un precio para su adquisición.

Algunos de los casos más conocidos en este tipo de negocio, son aplicaciones que utilizamos a diario en nuestros celulares como es el caso de Skype, que ofrece sus servicios de video llamadas de forma gratuita, pero para realizar llamadas telefónicas tiene un costo por minuto, o el caso de Prezzi una herramienta para elaborar presentaciones, ofrece un paquete de opciones gratis para la elaboración de las presentaciones y tiene una versión avanzada por un valor en específico.

Lo que realmente hace diferente a este modelo de negocios es que busca mecanismos de sustentación, ya que para solventar los servicios gratuitos, se buscan mecanismos alternativos como la publicidad o los canjes, de esta forma las empresas logran ingresos por la venta de los servicios Premium y mantienen los servicios gratuitos con otras alternativas.

### **1.2.3 Modelo de Negocio Canvas**

Este modelo de negocio canvas fue creado por Osterwalder (2004), el mismo que desarrollo un lienzo en cual figuran nueve elementos esenciales que toda empresa debe identificar para crear, proporcionar y captar valor. Estos nueve elementos se describen a continuación:

#### **1.2.3.1 Segmento de Mercado**

Muchas empresas tienen diferentes segmentos de mercado a los cuales se dirigen para Osterwalder (2014) en cualquier modelo de negocio los clientes son el centro. No existe empresa que pueda sobrevivir sino tiene clientes que quieran adquirir sus productos o servicios.

Identificar cuáles son los clientes a los cuales se dirige una empresa depende de una serie de características tales como edad, sexo, poder adquisitivo, gustos preferencias entre otros, la reunión de todas estas características permiten formar el perfil de las personas que serán el segmento de mercado.

#### **1.2.3.2 Propuesta de valor**

Osterwalder (2014) también indica que la propuesta de valor es ese factor que soluciona un problema o satisface una necesidad del cliente, lo mismo

pueden ser productos o servicios, además es considerado como una ventaja frente a otras empresas.

Se puede considerar a la propuesta de valor como algo intangible que tienen las empresas, es ese valor agregado que las hacen diferentes y únicas frente a otras empresas por lo tanto los clientes eligen sus productos o servicios.

La propuesta de valor puede incorporarse en diferentes formas, tales como precios competitivos, diseños novedosos, personalización de productos entre otros pero siempre teniendo en mente que estos atributos deben solucionar o facilitar las necesidades de sus clientes.

### **1.2.3.3 Canales**

Para Osterwalder (2014), el contacto entre las empresas y los segmentos de mercado se realizan mediante canales de comunicación, distribución y venta, los mismos que permiten que los clientes conozcan, evalúen, adquieran los productos o servicios que se ofrecen.

La selección de cada uno de estos canales de comunicación tiene como objetivo la captación del público para que puedan sentir atracción por producto y opten por comprarlo, por lo cual el producto debe estar siempre a disposición de los clientes en los distintos puntos de ventas.

### **1.2.3.4 Relación con los clientes**

El autor del modelo de negocio canvas, Osterwalder (2014) indica que las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con sus

clientes, para lo cual se debe identificar que quiere la empresa con sus clientes, si es captación, fidelización o estimulación dependiendo de eso, se elige la estrategia.

Las relaciones con los clientes permiten brindar un valor agregado al producto o servicios con el cliente, por ejemplo asistencia personalizada, servicios automáticos, comunidades y cualquier actividad que permita interacción directa con los clientes.

#### **1.2.3.5 Fuentes de ingresos**

Según indica Osterwalder (2014), las fuentes de ingresos son los flujos de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado, también se debe considerar el punto de vista del cliente, es decir cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por ese producto que la empresa oferta.

Los ingresos de una empresa generalmente son las ventas que esta adquiere durante un periodo determinado, sin embargo existen diversas fuentes de ingresos dependiendo del segmento de mercado que tiene la empresa, tales como venta de activos, cuota por uso, suscripción licencia leasing entre otras, todo depende de la focalización del negocio.

#### **1.2.3.6 Recursos Claves**

Blasco & Campa (2014) mencionan que establecer los recursos tanto físicos como humanos que aporten al desarrollo del negocio, los mismos que pueden ser propio o de terceras personas brindara valor agregado a la empresa.

Los recursos físicos es toda la infraestructura que permite el desarrollo de productos o servicios tales como oficina, muebles, equipos de oficinas, maquinarias entre otros, mientras que los recursos humanos son los que aportan con conocimiento a una empresa, brindan el soporte técnico para que la empresa funcione correctamente, por lo cual la elección de estos recursos deben realizarse de forma objetiva siempre pensando en el bienestar de la empresa.

#### **1.2.3.7 Actividades Claves**

Blasco & Campa (2014) también indican que las actividades claves son todas aquellas actividades que aportan a la propuesta de valor que una empresa entrega a sus clientes, las misma no incluyen las actividades de las áreas funcionales.

Las actividades claves por lo general son esos pequeños detalles que permiten afianzar la relación con el cliente, ya que brindan un plus con el que el cliente se siente valorado, un ejemplo visible se podría encontrar en los servicios post venta o las consultas online que crean valor entre ambas partes.

#### **1.2.3.8 Socios Claves**

Los autores antes mencionados dicen que los socios claves son toda entidad o persona que aporta de forma directa o indirecta con el desarrollo de la empresa en forma de alianza estratégica, la misma que puede ser temporal tal es el caso de los proveedores.

Las alianzas estratégicas es un mecanismo que utilizan las empresas al momento de contar con todos los recursos claves, estas entidades o personas pueden suplir necesidades de las empresas como suministros, materia prima

publicidad etc., por lo cual es necesario siempre mantener una relación estable que brinde beneficios para ambas partes.

#### **1.2.3.9 Estructura de Costos**

Finalmente Blasco & Campa describen que todo los costos asociados al proceso productivo de la empresa en la utilización de los recursos son parte de la estructura de costos. Esta información permite conocer la rentabilidad de negocio en relación a cada segmento de mercado.

Los costos que genera una empresa durante su producción permite tomar decisiones en relación a los precios que se van establecer, la cantidad de materia prima que se debe adquirir y el número total de la producción según los requerimientos del mercado

### **1.3 Estrategia de Marketing**

Por lo general las estrategias que se adoptan en términos mercadológicos son las que permiten que una empresa establezca el contacto con los clientes, por lo cual a continuación se dará a conocer las estrategias relacionadas al marketing que una empresa puede adoptar e implementar para conseguir sus objetivos.

#### **1.3.1 Origen y definición Marketing**

Chiavenato (2010) comenta que el Marketing se ha convertido en una herramienta poderosa para cualquier tipo de empresa, ya que mediante diversas técnicas de análisis de mercado, promoción, publicidad y canales de comunicación permite que la empresa y el cliente puedan establecer una relación para finalmente obtener como resultado la satisfacción del cliente y la venta de un producto o servicios por parte de la empresa.

Si bien es cierto el Marketing ha tenido diferentes actores que han aportado a su desarrollo y evolución en el tiempo y esto ha aportado de gran manera a la comercialización de productos y servicios, además de mejorar las relaciones entre empresas y clientes. Es necesario tener en claro los principales conceptos basados en el Marketing según los autores que se mencionaron durante la evolución del mismo:

Kotley & Levy (1969) mencionan que la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos capaces de satisfacer dichas necesidades y construye un programa de comunicación para expresar al mercado los propósitos de la organización.

Según el Modelo Bagozzi (1975) el marketing contribuye a establecer un intercambio entre los actores, entendiendo como la transacción de algo tangible o intangible, real o ficticio. Las consecuencias de dicho intercambio son la compra, la presentación del servicio, las experiencias adquiridas, y las futuras acciones.

En el caso de la Asociación Americana de Marketing, esta organización ha ido modificando su perspectiva del concepto del Marketing conforme han pasado los años, (AMA .2007) el Marketing es el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Considerando estos tres conceptos se puede definir al Marketing como la identificación de una necesidad que es satisfecha mediante la oferta de un producto o servicios que ha sido transmitido mediante un canal de comunicación

que se han establecido dentro del plan estratégico de una empresa y que tiene como objetivo brindar un valor agregado o experiencia diferente que otro producto.

### **1.3.2 Tipos de Marketing**

Como en toda rama conceptual, el Marketing también tiene diferentes modos de empleo según sea el caso y la necesidad de la organización o de la persona, a continuación se dará a conocer los diversos enfoques que tiene el marketing:

#### **1.3.2.1 Marketing interno**

Las empresas destinan anualmente un porcentaje de su presupuesto a la capacitación de su capital humano, para mantenerlos actualizados en temáticas que vayan acorde a su organización y que generen algún tipo de diferenciación dentro del mercado, en muchas ocasiones estos recursos invertidos no se evidencian en los resultados de ventas.

Una de las problemáticas que presentan las empresas de forma interna es que sus colaboradores no se empoderan del producto o servicio que están promocionando, teniendo como consecuencia la trasmisión erróneo del mensaje que la empresa quiere dar a sus clientes, para eso es necesario crear una cultura de marketing interno.

Según indica Kotler y Keller (2006) “el marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”. El Marketing interno se refleja en una promoción adecuada con los clientes.

Para que este concepto se pueda cumplir, la problemática debe ser tratada de forma interna entre los departamentos, ya que siempre existe conflictos en relación a precios, metas de ventas, tipos de promoción, que en ocasiones no son transmitidas a los propios colaboradores, es ese momento es

cuando el Marketing interno debe hacerse notar, para que los colaboradores conozcan al detalla sus productos o servicios y puedan promocionar de forma correcta, justificando cada especificación que requiera un cliente.

### **1.3.2.2 Marketing externo**

Mantener una relación con el cliente que perdure en el tiempo es algo complicado para las empresas, ya que los gustos y preferencias de las personas cambian, por lo cual estar en constante renovación tanto en productos como en promociones y presentaciones es una de las estrategias más utilizadas por las organizaciones para mantenerse dentro del mercado.

Martínez (2015) sostiene que el Marketing Externo son todas las acciones que giran en torno al contacto, establecimiento y mantenimiento de relaciones entre las empresas y su segmento de mercado objetivo.

Este tipo de marketing, por lo general tienen una serie de políticas que una empresas establece para que su producto o servicio pueda llegar al cliente, entre ellas se destaca, el precio, distribución, publicidad y toda estrategia que la empresa pueda adoptar para que el cliente se involucre y cree fidelización.

### **1.3.2.3 Marketing Personal**

Tantos puntos ha abarcado el marketing que no solo se lo utiliza para la comercialización de productos y servicios, en la actualidad es una de las herramientas más poderosas que tiene una persona para darse a conocer y destacar entre un grupo.

Crear tu propia marca conlleva ciertas características que te diferencian de los demás según indica Escudero (2014) entre las cuales figura conocimiento,

experiencias, competencias personales, saber identificar el mercado que quieres acaparar, todo elemento que sume a tu perfil siempre será considerado como un valor agregado intangible.

La promoción de una persona depende mucho de Marketing personal, no basta solo con la experiencia y el conocimiento, saber transmitir una idea siempre es valorado por los demás por lo cual la comunicación es parte de la marca personal que debe tener un profesional.

#### **1.3.2.4 Marketing Directo**

El marketing directo es conocido por utilizar diversos medios de comunicación para atraer la atención del cliente hacia la empresa, este tipo de marketing es mucho más personalizados, además facilita la comunicación y la relación con el cliente, porque permite que el comprador conozca sobre la empresa, producto o servicios desde la comodidad de su casa u oficina ya que en la actualidad utiliza a la tecnología como herramienta.

La Asociación de Marketing Directo (2010) sostiene que el Marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto o servicio o idea empleando para ellos medios.

La principal ventaja de este tipo de Marketing es que elimina por completo cualquier tipo de intermediario con el cliente, por lo tanto la información que se envía es totalmente clara y precisa para conseguir el objetivo planteado.

### **1.3.2.5 Marketing Relacional**

Anteriormente, las empresas focalizaban todos sus recursos en la comercialización y producción de productos y servicios, olvidados por completo que existen otros actores dentro de los procesos productivos de ellos que deben ser valorados, tales como proveedores, colaboradores y los más importante los clientes, estos últimos son quienes tienen el poder de mantener o no a producto dentro del mercado por lo cual se debe establecer una fuerte relación de continuidad.

Para López, Viscarri & Mas (2010) el Marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable considerando que dentro de este proceso se debe identificar, mantener, reforzar e inclusive terminar las relaciones no solo con los clientes sino con todos los actores involucrados conocido también como Stakeholders.

Para efectivizar estas relaciones se incorpora dentro de este concepto el manejo de relación con el cliente y las relaciones publicas con los otros actores para conocer sus necesidades y poder establecer estrategias que permitan crear un ambiente en el cual ellos se sientan satisfechos y valorados por la empresas teniendo como resultado la comercialización de productos y fidelización de clientes.

### **1.3.2.6 Marketing Digital**

Gracias a los avances tecnológicos y a la era de la telecomunicación, tanto las empresas como las personas se ha visto obligadas a adaptarse a estos cambios y buscar formas de actualizarse, este también es el caso del marketing, es cual ha tenido que canalizar nuevos medios de comunicación para llegar a los clientes.

El marketing digital son las acciones del marketing tradicional adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradiciones. En su funcionamiento se utilizan los canales y herramientas digítale.

Es muy común ver hoy en día, diferentes publicaciones de empresas en redes sociales, mailing, aplicaciones, páginas web, pues si bien es cierto el marketing digital es uno de los medios más utilizados para establecer relaciones con el cliente, los fundamentos siguen siendo los mismos, lo único que cambia son las herramientas a emplear para llegar al cliente.

#### **1.3.2.7 Marketing de servicios**

Según indica Villaseca (2014) todos los cambios que han surgido en la era digital, ponen como protagonista principal cliente, ya que el mismo es el que tiene el poder en sus manos por la cantidad de información que puede obtener con solo realizar un click en computador Tablet o celular.

El marketing de servicio enfoca todas sus estrategias en mantener a un cliente siempre en constante contacto con la empresa, para lo cual las empresas deben mantenerse en constante renovación y hablar el mismo idioma de sus segmentos de mercado.

La innovación es el principal componente del marketing de servicios, buscar nuevos métodos que permitan crear valor a los servicios que se ofrece a un segmento de mercado siempre resulta un reto, por lo cual la innovación

constante permite que la empresa se mantenga actualizada y manteniendo a sus clientes habituales y captando nuevos clientes.

### **1.3.3 Plan del Marketing**

Como se mencionó anteriormente las empresas realizan planificación estratégica para cumplir sus objetivos, pero dentro de estas estrategias se encuentra el plan de marketing, el cual permite establecer acciones en relación al mercado tales como investigación, análisis de datos y propuestas de acción, mejora y decisión en torno a lo que se quiere introducir, promocionar o mantener en el mercado.

El plan de marketing es un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (Equipo Vértice, 2007)

Para que un plan de Marketing tenga validez y peso dentro de cualquier institución, este debe ser correctamente documentado para que quede constancia de su existencia, además debe estar al alcance de cualquier persona que tenga alguna responsabilidad e interés en el mismo.

También debe tener cierta sistematización que de las pautas a seguir sobre su estructura, el mismo que deben estar contener análisis y estudios que respalden su implantación, además debe contener los objetivos y los medios que

se emplearan para ponerlo en marcha, así como los costos relacionados a las acciones.

Un punto muy importante a considerar dentro de un plan de marketing es que establece los niveles de responsabilidad de cada una de las estrategias que se plantean en él, así como los procedimientos que se deben realizar para una ejecución correcta de estas medidas.

#### **1.3.3.1 Importancia del plan de marketing**

El plan de marketing se lo realiza por dos razones fundamentales: la primera es como parte de la estrategia anual de una empresa, es decir cada año hay que realizar un plan de marketing, el segundo es cuando la empresa desea incorporar un nuevo producto o servicios al mercado por lo cual se realiza todo un estudio basado para penetrar en el mercado objetivo.

Cualquiera que sea el motivo de realizar un plan de marketing es necesario tener en claro que gran parte del éxito de una empresa está basado en las correctas decisiones que se toman durante su planeación. Para lo cual Sainz de Vicuña (2012) menciona algunos de beneficios que obtiene al establecer un correcto plan de marketing:

- Permite tomar decisiones comerciales bajo un estándar sistemático en relación a las políticas de marketing de la empresa.
- Establece el rumbo de las actividades comerciales mediante un programa de acciones.
- Elimina cualquier tipo de mala interpretación de lo que hay que realizar entre los departamentos involucrados, ya que todo está documentado.

- Establece objetivos y metas que permiten a la empresa llevar un control del cumplimiento de las actividades y medir el progreso y resultados comerciales y de marketing.
- Permite establecer políticas y planes que pueden cambiar de forma anual dependiendo de las necesidades de la empresa y las nuevas tendencias del mercado.
- El plan de marketing sirve como puente entre la planificación corporativa y el plan de ventas de la empresa.

### **1.3.3.2 Uso del plan de Marketing**

Existen diferentes motivos por los cuales se elabora un plan de marketing en una empresa, muchos de ellos van ligados al mercado y otros a temas netamente organizacionales que permiten que en conjunto la empresa se mantenga dentro de un mercado.

A continuación se mencionan los principales motivos de su elaboración según lo que indica Equipo Vértice (2007):

- Descripción del entorno de la empresa: Diagnostica las condiciones de la empresa en relación a su competencia, mercado, economía, demanda, y todo lo que la involucra de forma directa e indirecta.
- Control de la Gestión: da una amplia visión de la planificación y los posibles cambios que puedan surgir en el transcurso de un periodo para tomar acciones preventivas.
- Realización de los objetivos: el conocimiento de las funciones y responsabilidades de cada involucrado en el proceso, obliga de cierto modo a cumplir con la planeación establecida,

- La captación de Recursos: una ejecución correcta de plan de marketing tienen como consecuencia la obtención de recursos económicos por las ventas que puede incentivar el plan.
- La organización y la temporalidad: programar cada una de las actividades del plan de marketing en tiempos determinados, permite que os involucrados creen un cultura de organización.
- Análisis de los problemas y las oportunidades futuras: prever cualquier escenario que muestre el análisis situacional de un plan, además permite descubrir oportunidades que no se habían visualizado antes

### **1.3.4 Componentes del plan del Marketing**

#### **1.3.4.1 Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo es una síntesis de todo lo que contiene el plan del marketing de una empresa, en él se encuentra de forma general puntos relacionados a costos, ventas, herramientas, recursos a emplear, proyecciones y el alcance que puede tener el mismo.

Generalmente, este resumen es dirigido hacia la alta gerencia, quienes lo solicitan para aprobar o rechazar las medidas que la empresa va a adoptar en relación al mercado objetivo, promoción, productos y cualquier herramienta que permita una relación con los clientes

En cualquier tipo de planeación, el resumen ejecutivo debe captar la atención de cualquier persona que tenga interés en el contenido, por lo cual no puede ser tan extenso, es decir máximo 3 hojas, además el desarrollo del mismo

se lo realiza al culminar el plan, ya que en ese momento se obtiene toda información para su elaboración.

Para Baena (2011) la finalidad de la redacción de un resumen ejecutivo es darle al lector una idea clara sobre los objetivos del plan y el tiempo previsto de su ejecución. De esta forma cualquier persona involucrada con la empresa puede tomar decisiones en base al plan de marketing.

A parte de contener los objetivos y puntos relevantes del plan, este debe contener también un índice que sirva de apoyo a los lectores al momento de querer ir a un punto determinado de su interés.

#### **1.3.4.2 Análisis de Situación**

Esta etapa del plan el marketing, permite conocer los principales factores y variables en relación al entorno en el cual se desarrollara la empresa, lo mismos que pueden afectar de forma negativa o positiva al funcionamiento de la misma.

Los factores que se analizan es este punto describen el mercado meta y la posición de la empresa e incluye información acerca del mercado, es desempeño del producto, la competencia y la distribución (Kotler, Armstron, 2007). Cada uno de los factores antes mencionados son de importancia relevante, por lo cual a continuación se especificara el detalle de la información que se debe incluir sobre ellos en el análisis de situación.

### **1.3.4.2.1 Marketing Mix**

Cada una de las estrategias antes mencionadas deben ir alineadas a al modelo de las 4p, el mismo que fue desarrollado por McCarthy (1964) y está compuesto por cuatro variables Precio, producto, plaza y promoción. El conjunto de estas variables forman herramientas que permite tomar decisiones para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

#### **1.3.4.2.1.1 Producto**

Todas las características y atributos que se relacionan con el diseño de un producto o servicio que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y se alienen con el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Las estrategias o políticas que se adopten para la planeación estratégica del marketing en relación al producto deben basarse en las siguientes condiciones según menciona Talaya (1997)

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de producto
- Diseño y composición de la cartera de productos
- Operaciones competitivas del producto
- Calidad técnica de los productos o servicios
- Marca e imagen de los productos
- Envase y etiquetado

#### **1.3.4.2.1.2 Precio**

El establecimiento de la estrategia del precio del producto o servicio debe ser tomado considerando que estas estrategias pueden ser un mecanismo de prevención en relación a la competencia, además de que estas decisiones van a influir en los beneficios marginales de la empresa, también influirá en la adquisición de los productos por parte del mercado objetivo.

Las estrategias o políticas que se adopten para la planeación estratégica del marketing en relación al Precio deben basarse en las siguientes condiciones según menciona Talaya (1997).

- Costes de las operaciones
- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios
- Decisiones de políticas de precios llevadas a cabo por la competencia
- Estrategias competitivas en materia de precios
- Políticas y prácticas de precios
- Relaciones calidad precio

#### **1.3.4.2.1.3 Plaza**

Las estrategias de distribución que adopte una empresa permitirá que el producto este a disposición de los clientes en cualquier parte que la empresa tenga por objetivo, por lo cual la empresa debe seleccionar los canales de distribución que se emplearan para lograr este objetivo comercial.

Las estrategias o políticas que se adopten para la planeación estratégica del marketing en relación a la Plaza deben basarse en las siguientes condiciones según menciona Talaya (1997).

- Longitud, amplitud y modalidad distributiva del canal.
- Responsabilidades a asumir por los distintos miembros que componen el canal de distribución.
- Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales.
- Relaciones, negociaciones, cooperación y resolución de conflictos en el canal de distribución.
- Asociación, integración y nuevas formas de intermediación.
- Gestión de pedidos y existencias, organización y localización de almacenes.

#### **1.3.4.2.1.4 Promoción**

Las estrategias de comunicación son el complemento de las otras estrategias tomadas, de nada sirve definir los canales de distribución, el precio y el producto si no se realiza promoción de lo que se quiere comercializar, por lo cual una empresa debe establecer los canales de comunicación adecuados para que el cliente pueda conocer el producto.

Las estrategias o políticas que se adopten para la planeación estratégica del marketing en relación a la Promoción deben basarse en las siguientes condiciones según menciona Martínez (2015).

- Publicidad
- Relaciones publicas
- Promociones de ventas
- Merchandising
- Ventas directa
- Marketing directo
- Marketing digital

#### **1.3.4.2.2 Análisis FODA**

El Análisis FODA brinda una perspectiva macro sobre el entorno de una empresa, en este punto se evalúan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas mediante una matriz donde se evalúan estos factores.

Este análisis tiene dos perspectivas: la interna que se relaciona a las fortalezas y debilidades de la empresa y la externa que evalúa las oportunidades del mercado y las amenazas que puede enfrentar la empresa.

A continuación se especifica el concepto de cada una de las siglas que conforman el acrónimo FODA Según Garcia & Boria (2011)

##### **1.3.4.2.2.1 Fortaleza**

Son los puntos fuertes que tiene la empresa de forma interna. Son características que facilitan la obtención de los objetivos marcado.

#### **1.3.4.2.2 Oportunidad**

Son situaciones externas de la empresa que facilitan la obtención de los objetivos planteados.

#### **1.3.4.2.3 Debilidades**

Son los puntos débiles que tienen la empresa de forma interna. Son las características que pueden frenar la obtención de los objetivos.

#### **1.3.4.2.4 Amenazas**

Son factores externos a la empresa que en caso de suceder, dificultarían la obtención de los objetivos.

#### **1.3.4.3 Objetivos de un plan de Marketing**

La elaboración de un plan de marketing debe tener justificaciones para su desarrollo, por lo cual se debe definir cuáles son los objetivos de este plan, es decir cuáles son los resultados que se quiere obtener al momento de su ejecución.

Los objetivos de plan de marketing deben cumplir ciertas características fundamentales, indica Rodríguez (2006) que los objetivos deben ir alineados al plan estratégico de la empresa, deben ser realistas y alcanzables, deben ser adaptables a la capacidad y recursos de la empresa y deben ser cuantificables en tiempo.

Los objetivos también tiene un tipo de jerarquía menciona el Grupo Vértice (2007), existen los objetivos esenciales que son los propósitos de forma general,

también están los objetivos instrumentales que permiten el cumplimiento de los esenciales, se podría considerar que son las acciones que se deben tomar para que los otros objetivos se cumplan y finalmente se encuentran los objetivos específicos, los cuales son determinados en tiempo.

El establecimiento de los objetivos permite tomar las medidas necesarias, en otras palabras las estrategias adecuadas para que las empresas puedan cumplir sus metas planteadas en los tiempos determinados, además estos objetivos dan cierto grado de responsabilidad a los involucrados ya que de ellos depende el cumplimiento de los mismos.

#### **1.3.4.4 Estrategias del plan de Marketing**

Las estrategias del plan de marketing, son aquellas acciones que se deben tomar para que los objetivos planteados sean alcanzables, estas acciones también deben contrarrestar las estrategias que utilizan los competidores dentro del mismo mercado objetivo.

El planteamiento de las estrategias debe tomar en cuenta el análisis situacional que se realiza anteriormente, de esta forma se tomaran decisiones en base a las debilidades y amenazas, considerando las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa.

Según indica el Grupo Vértice (2007) que existen diferentes tipos de estrategias de marketing que las empresas adoptan según los requerimientos y necesidades de las mismas, entre las más adoptadas se encuentran:

#### **1.3.4.4.1 Estrategia Geografía**

Se enfoca en establecer medidas dependiendo de la zona geográfica de la empresa que puede ser nacional o internacional.

#### **1.3.4.4.2 Estrategia por Temporada**

Se considera la rotación de los productos según la estación del año. Es muy común ver promociones en meses específicos de cada año, las empresas realizan estudios de tendencias de consumo para cada época del año, y basado en estos estudios lanzan sus estrategias para captar mercado.

#### **1.3.4.4.3 Estrategia de Mercado**

Esta estrategia va enfocada netamente al cliente, los estudios que realizan las empresas determinarán si las acciones que se deben tomar es para ampliar un mercado, introducirse a mercado nuevo o penetrar a un mercado potencial. Todas las decisiones que se tomen son en base a análisis de situación que brinda las pautas para conocer estas nuevas tendencias.

#### **1.3.4.4.4 Estrategia por producto**

Se focaliza en lo visual, es decir hacer el producto atractivo a la vista para que tenga mayor impacto en el mercado objetivo, por lo general se considera tamaño, envase, colores y toda característica tangible que pueda conectar al cliente con el producto para lograr una fidelización.

#### **1.3.4.4.5 Estrategia de Precio**

Esta estrategia se basa en la determinación superior o inferior de un valor por el producto que se venderá, una de las variables a considerar es el precio del

mercado que ofrece productos iguales o sustitutos, por lo cual la determinación de la estrategia del precio puede ser favorable o no.

#### **1.3.4.4.6 Estrategia de penetración, distribución y cobertura**

Se basan en identificar los principales puntos en los que el producto se va a distribuir, los sectores a los cuales se va penetrar el producto de forma geográfica es decir nuevos mercados y el transporte que se utilizara para la distribución.

#### **1.3.4.4.7 Estrategia de comunicación**

En este punto de defines los canales de comunicación que se utilizaran para llegar al público y transmitir el mensaje de la empresa.

#### **1.3.4.5 Implementación del Marketing**

Una vez que se han desarrollado los objetivos y las estrategias del plan de marketing, es hora de poner en práctica todo lo estipulado en este documento para alcanzar los objetivos planteados.

#### **1.3.4.6 Evaluación y Control**

La evolución y control del plan de marketing, permite verificar el cumplimiento de los objetivos y la ejecución de las estrategias planteadas, estos controles se deben realizar cada cierto tiempo para ir midiendo los avances del mismo.

Los controles se pueden desarrollar en 3 etapas:

- Análisis de los objetivos

- Evaluar las estrategias implementados, mediante los resultados obtenidos
- Identificar las falencias de las ejecuciones de las estrategias para adoptar nuevas medidas

## **1.4 Coaching**

La empresa Explainme basa sus servicios en la metodología del Coaching, para lo cual primeros se tendrá un marco general sobre la definición de este término y su aplicación con la finalidad de entender el negocio y aplicar las estrategias necesarias posicionar e impactar el mercado objetivo.

### **1.4.1 Historia del Coaching**

El autor del libro Principios del coaching, Menéndez (2011) aporta con una breve historia sobre el origen del Coaching en mundo, indicando que esta metodología se utilizaba desde antes del nacimiento de Cristo por filósofos como Sócrates, Platón, Aristóteles Confucio entre otros, los mismos que buscaban el desarrollo personal influyendo de forma positiva a otras personas para puedan sacar su potencial.

Sin embargo Menéndez (2011) menciona que el término Coaching comenzó a tener sus inicios en los años ochenta gracias a personajes como John Whitmore y Timothy Gallwey en el año 1992 se crea la primera escuela de coaching fundada por Thomas Leonard marcado definitivamente el inicio de una ola de expansión que crecía rápidamente. Para el año 1995 se funda el International Coach Federation, la cual actualmente es una de las más conocidas en todo el mundo.

Uno de los objetivos de coaching es maximizar el potencial de las personas para aumentar su rendimiento en todo ámbito de su vida, por lo cual esta metodología es aplicada generalmente en el ámbito empresarial. En el 2000 existían un promedio de 5000 coaches, para el 2011 la cifra de afiliados al International Coach Federation se incrementó a 20.000 coaches en todo el mundo, misma cifra que aumenta año a año.

### **1.4.2 Concepto de Coaching**

Con la finalidad de entender a fondo la definición del término Coach y sus aplicaciones en diferentes entornos, se citaran diversos autores que aportaran con sus conceptos para establecer una definición propia sobre el coaching.

Según indica Gonzales (2015) el termino Coach en el vocablo español no existe, ya que es una palabra en inglés, sin embargo se lo relaciona en español palabras como: entrenados, mentor, instructor o cochero de carreta de caballo.

La Federación Internacional de Coaching (2014) define que "El coaching profesional consiste en una relación profesional continuada que ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas. Mediante el proceso de coaching, el cliente profundiza en su conocimiento, aumenta su rendimiento y mejora su calidad de vida."

La Asociación Española de Coaching (2015) indica que "El Coaching profesional es un proceso de entrenamiento personalizado y confidencial mediante un gran conjunto de herramientas que ayudan a cubrir el vacío existente entre donde una persona está ahora y donde se desea estar" además hace referencia que el "coach ayuda al desarrollo personal elevando la conciencia, generando responsabilidad y construyendo auto confianza."

El autor del libro ¿Qué es Coaching? aporta con su definición considerando que “ El Coaching es un proceso de ayuda, escucha activa y toma de conciencia que te llevara a descubrir y maximizar todo tu potencial creativo teniendo en cuenta tus habilidades, circunstancias y recursos para que puedas planearte mejores metas y alcanzar tus objetivos.”

En base a los conceptos que se han citado, se puede definir al Coaching como un proceso mediante el cual una persona puede conocer todo el potencial que tienen y mediante herramientas de esta metodología la persona puede reflejar este potencial ante otras personas, lo cual se evidencia en la confianza obtenida y la toma de decisiones efectivas.

### **1.4.3 Tipos de Coaching**

El Ingeniero Vicente Armijos (2015) en su libro Coaching Ejecutivo, menciona los principales tipos de coaching que son adoptados a nivel mundial, los datos mencionados se basan en un estudio realizado por International Coach Federation (2007).

#### **1.4.3.1 Coaching Ontológico**

El primer tipo de coaching que menciona Armijos (2015) es el Ontológico, el mismo que “busca dotar al individuo de las herramientas que le permitan desde el “ser”, alcanzar las metas “Extra Ordinarias” que se proponga”.

El coaching Ontologico se basa en el ser interior de cada personas, mediante la transformación interna una persona puede obtener una forma distinta

de ver las cosas, esto ayuda a las personas a una mejor adaptación o creación de su entorno externo.

Fernandez & Ramon (2007) indican que el coaching ontológico profundiza en las formas de visualizar cualquier circunstancia y permite al mismo tiempo interpretar los problemas que tienen las personas, grupos y las organizaciones.

Los coach que difunden este tipo de coaching tiene como principal objetivo ayudar a las personas a conocerse internamente para identificar sus fortalezas y debilidades, una vez que la personas tiene conciencia de su propio ser, al momento de enfrentarse a cualquier problemática externa, estará en condiciones óptimas para actuar de forma correcta y mantener su equilibrio.

#### **1.4.3.2 Coaching de Vida**

Según indica Armijos (2015) este tipo de coaching es una metodología de aprendizaje y desarrollo que se focaliza desde un punto de vista individual. El coaching de vida se entiende como un proceso de cambio, por lo que se concibe como tal. El aprendizaje y el cambio, deben considerarse desde las perspectivas del pensamiento sistémico, puesto que el tratamiento y el desarrollo deben ser más efectivos.(p.51)

Este tipo de coaching permite a una persona a sufrir una transformación, obligándolo de cierto modo a salir de las zonas de confort donde se encuentran ubicados, ya que la persona que sirve como facilitador guía a los entrenados a ver desde un punto diferente los aspectos de sus vidas. El Coaching de vida quita de la mente lo paradigmas del “no Puedo”, “no Crep”, “no es posible” ,

haciendo que la persona gane confianza en si mismo, además también orienta a que en esta vida los errores que uno cometo no son fracasos, sino más bien oportunidades de aprendizaje.

Los autores de Manual de coaching Caperan & Villa (2007) mencionan que el coaching de vida permite desarrollar habilidades que aportan en el establecimiento de relaciones sanas y fructíferas con su entorno, ya que la persona crea una imagen de confianza ante los demás y permite que todas sus relaciones aporten a sus objetivos.

Al momento que una persona empieza a creer y tener confianza en si mismo, la transformación se ve reflejada en su actitud, es como un cambio de mente o hasta de vida, por que la persona se empodera de sus decisiones, toma nuevos retos y encuentra el porqué de su vida estableciendo metas claras y confiando en que las va lograr, considerando que existe la posibilidad de errar pero eso no es impedimento para avanzar

#### **1.4.3.3 Coaching empresarial y de negocios**

El autor del libro Coaching por Valores Dolan (2014) explica que el Coaching empresarial y de negocios se desarrolla en un contexto organizativo y puede implicar a una empresa, equipo o a la organización en su totalidad.

Ya que el enfoque de este coaching es más dado en grupo que individual, las temáticas son diferentes a continuación Armijos (2015) describe algunas de las temáticas que se efectúan en el coaching empresarial: La comunicación efectiva y asertiva, La escucha activa, la observación, la intuición, para qué en un proceso de tiempo determinado, con unos objetivos definidos para trabajar y que

básicamente son los de la empresa, y es la visión de la empresa. Todas estas temáticas tienen como finalidad establecer buenas relaciones entre los colaboradores de una organización, disminuyendo tensión entre ellos y aportando al cumplimiento de objetivos de la organización.

Las sesiones de este tipo de coaching empresarial potencializan el liderazgo de sus participantes y fomenta la participación activa en forma de equipo mediante diferentes dinámicas y situaciones que obligan a los participantes a tomar decisiones, ser creativos y exponer sus ideas, con la ayuda de un experto.

#### **1.4.3.4 Coaching Ejecutivo**

Armijos (2015) expone que “El Coaching Ejecutivo trabaja en fortalecer las competencias del ejecutivo para que este responda hábilmente frente a situaciones presentes y futuras, eliminando las excusas, haciéndose cargo de sí mismo y de su entorno y siendo impecable con sus conversaciones y sus relaciones de negocios.” (p.56)

El coaching Ejecutivo es muy útil para personas que realizan negociaciones tales como ejecutivos de ventas, directores, negociadores que necesitan obtener ciertas habilidades y técnicas que les permitan realizar una negociación con resultados de éxito, las competencias que se desarrollan en este tipo de coaching son: técnicas de negociación, correcta forma de hablar, presentaciones exitosas, toma de decisiones entre otras.

Por lo general las empresas invierten en este tipo de capacitaciones para sus empleados con la finalidad de obtener resultados palpables en temas de

comercialización, para lo cual se realiza una reunión previa a la capacitación con directores y gerentes para establecer cuales con los objetivos que se quieren lograr mediante la implementación del Coaching ejecutivo, de esta forma el Coach puede alinear la metodología en función a las necesidades de la empresa.

## **CAPITULO II**

### **2. Diagnostico Situacional del Sector local de Capacitaciones**

Una vez identificados los principales teorías y estrategias que se pueden implementar en una empresa de servicios de capacitaciones especializadas en la metodología Coaching, a continuación se realizara un diagnostico que permita conocer el sector de capacitaciones en Guayaquil.

Este capítulo tiene como objetivo identificar y analizar los principales componentes del sector de capacitaciones, considerante en primer lugar el macroentorno del sector a nivel nacional, en segundo lugar tomando en cuenta el mercado de capacitaciones y finalmente identificando los competidores potenciales para la empresa en estudio.

#### **2.1. Macroentorno (PEST)**

El análisis de las variables del macroentorno en el cual se desenvuelve las actividades de la empresas dedicadas a temas de capacitación, permite identificar las posibles amenazas a las cuales el sector de podría ver afectado y que no dependen necesariamente de las empresas sino más bien de la situación del país en general, a continuación se encontrara información en el ámbito político, económico, social y tecnológico del ecuador

### **2.1.1. Factor Político**

En la actualidad la política ecuatoriana se encuentra estable, pese a las diversas manifestaciones que se han suscitado recientemente por las enmiendas realizadas en la constitución de la república. La inestabilidad presentada en años anteriores ha quedado en la historia, a pesar de las decisiones adoptadas por el Gobierno Ecuatoriano en temas relacionados a impuestos y nuevas normativas del sistema financiero, se ha notado un cambio en temas de control y regulación, existiendo transparencia.

En la actualidad existen nuevas políticas adoptadas por parte del Ministerio de Educación en temas de extraescolares y clubes que se imparten de forma obligatoria para los alumnos de educación básica y superior, además de los nuevos métodos de evaluación por parte del Instituto Nacional de Evaluación Educativa y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación para el ingreso a las Universidades estatales del país. Estos temas políticos repercuten de gran manera dentro del mercado objetivo de Explainme.

Por lo general los talleres o seminarios de Explainme se realizan en horarios vespertinos de lunes a viernes o los fines de semanas, pero dada las actuales políticas de educación, impiden que una parte del mercado objetivo pueda asistir por lo cual la empresa se ve afectada en sus ventas.

### **2.1.2. Factor Social**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador (2010) indica que en Ecuador el 36,8% de la población asiste algún tipo de establecimiento educativo, de los cuales el 72,4% realizan sus estudios en centros educativos públicos y el 66,1% se encuentran cursando la educación básica, mientras que el 16,4% están en bachillerato, solo el 15,2% estudian en nivel superior. A continuación en la tabla 1 Niveles de Educación se puede verificar el número total de estudiantes por cada nivel de educación.

**Tabla 1 Niveles de Educación en Ecuador**

NIVELES	Establecimiento		TOTAL
	PÚBLICO	PRIVADO	
PREESCOLAR	81399	27025	108424
EDUCACIÓN BÁSICA	2463965	673587	3137552
BACHILLERATO	549586	231155	780741
EDUCACIÓN SUPERIOR	427545	292008	719553
<b>Total</b>	<b>3.522.495</b>	<b>1.223.775</b>	<b>4.746.270</b>
	74,2%	25,8%	100%

Fuente: INEC

Explainme focaliza su segmento de mercado en dos puntos, primero en edades de 13 a 24 años, en las cuales los adolescentes estar cursando sus últimos años de escolaridad y el segundo segmento en edades entre 18 a 24 años durante el periodo universitario de los jóvenes, según lo que indicaron las cifras anteriores, los adolescentes que cursan bachillerato y los jóvenes que estudian en nivel superior, tienen tasas similares de, por lo cual el segmento de mercado está bien dirigido.

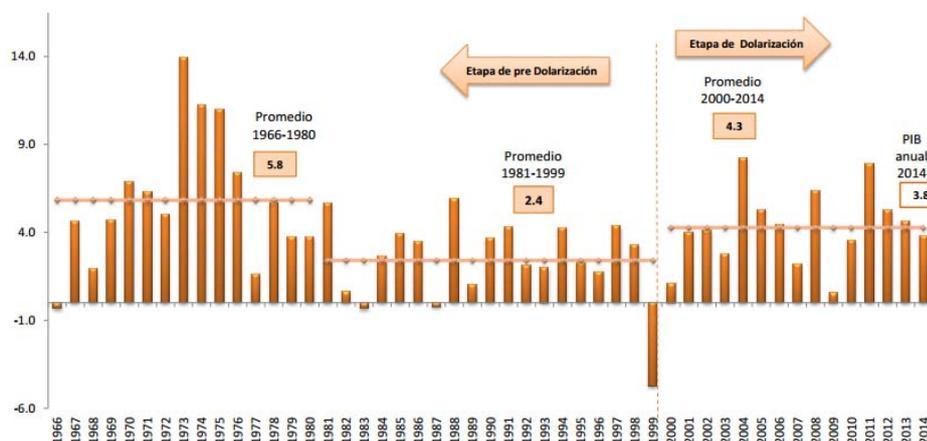
### **2.1.3. Factor Económico**

Existen algunas variables dentro de la economía del país, que es necesario analizar para tener un contexto general sobre la situación en la cual actualmente se desenvuelve el Ecuador y los cambios económicos que pueden surgir afectando de forma positiva o negativa en los mercados. A continuación se analizará las variables económicas más importantes.

### 2.1.3.1. Producto interno Bruto PIB

El producto interno bruto del Ecuador se marca por un antes y un después de la dolarización, como se observa en el Grafico 2 La evolución de del PIB. El Banco Central del Ecuador (2015) indica que a partir del año 2000, el PIB tuvo un incremento considerable, el mismo que ha fluctuado entre 4% y 3% teniendo una variación porcentual entres el 2000 y 2014 de 4.3%, culminando en el último periodo con un PIB de 3.8%, el mismo que ha sido afectado por la caída del precio del petróleo.

**Grafico 1 Evolución de PIB**

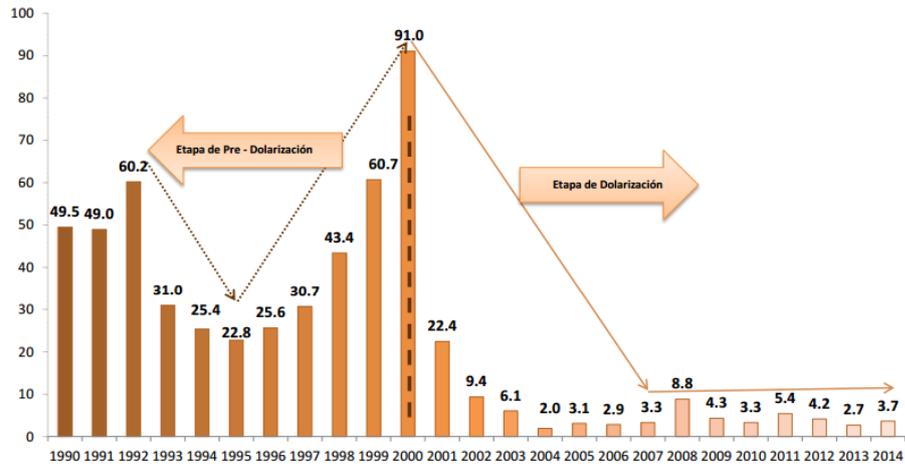


Fuente: Banco Central del Ecuador

### 2.1.3.2. Inflación

Al igual que el PIB, la inflación del país fue afectada luego de la dolarización de forma positiva, como se observa en el Grafico 3 La Evolución de la inflación, se puede visualizar que los niveles de inflación disminuyeron notablemente, el Banco Central del Ecuador muestra que en el periodo 2000 se registró niveles de inflación de 91%, el mismo que en actualidad 2014 registra un índice de 3.7%

## Grafico 2 Evolución de la Inflación

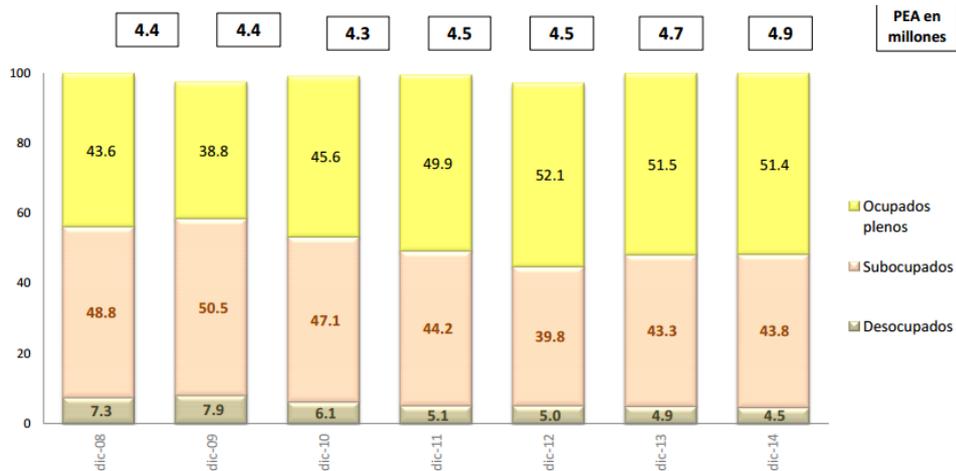


Fuente: Banco Central del Ecuador

### 2.1.3.3. Empleo, subempleo y desempleo

El 5,4% d la población ecuatoriana son económicamente activos, es decir cuentan con un trabajo estable, mientras que el 43,8% se encuentran subempleados, obtienen recursos económicos en relación de no dependencia, solo el 4,5% se encuentran desempleados. Como se puede apreciar en el Grafico 4 Empleo, Subempleo y Desempleo.

## Grafico 3 Empleo, Subempleo y Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Todos estos factores antes mencionados permiten tener una idea sobre las condiciones económicas que podrían afectar a Explainme al momento de realizar sus ventas, así mismo permite establecer el aporte de la empresa hacia la economía del país aportando con nuevas plazas de empleo incrementando el PIB y alineándose al plan del buen vivir ofreciendo servicios ecuatorianos.

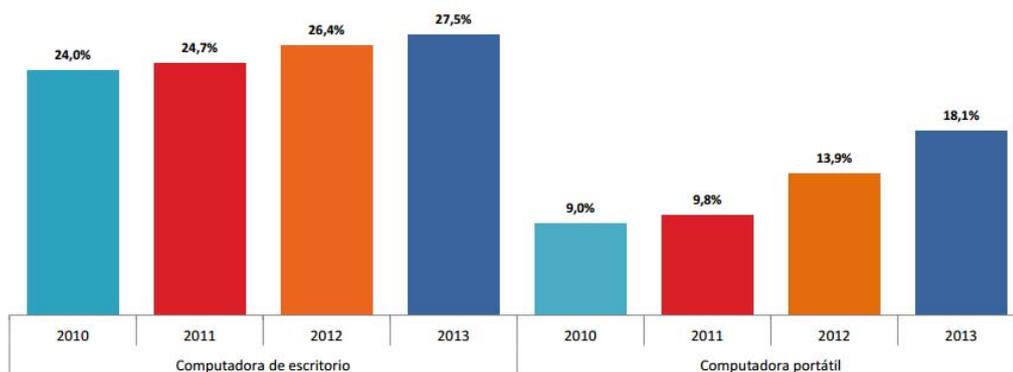
#### **2.1.4. Factor Tecnológico**

La influencia de la tecnología es uno de los factores a considerar en esta investigación, ya que esta información permitirá identificar el nivel de uso tecnología que tiene el Ecuador para la implementación de estrategias que tengan mayor alcance gracias al uso de las herramientas tecnológicas.

##### **2.1.4.1. Equipamientos tecnológicos en los hogares ecuatorianos**

Según indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador INEC (2013) en el último censo referente a tecnologías de la información y Comunicación. El 18.1% de la población ecuatoriana tienen por lo menos una computadora portátil, Mientras que el 27.5% tienen computadoras de escritorio. Como se observa en el Grafico 4 Equipamiento Tecnológico en los hogares ecuatorianos existe un crecimiento notable desde el año 2010, lo cual indica que en la actualidad es más asequible la obtención de estos equipos.

**Grafico 4 Equipamiento Tecnológico en los hogares ecuatorianos**

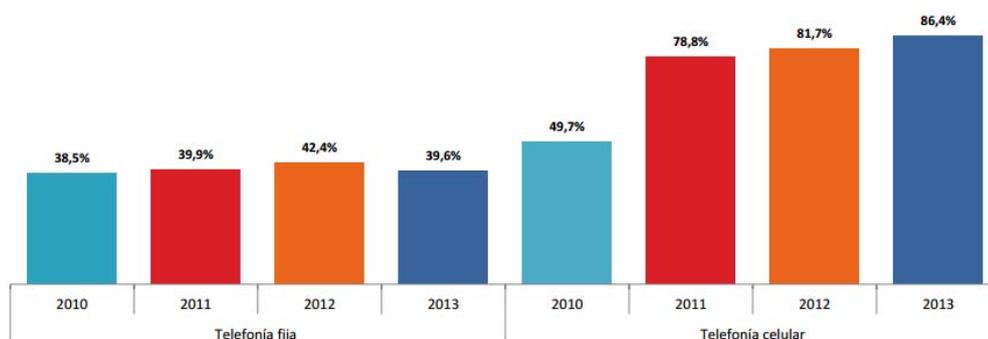


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador

#### 2.1.4.2. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional

En relación al uso de telefonía fija y móvil, INEC (2013) menciona que a nivel nacional el 39,6% de la población tienen acceso a telefonía Fija, mientras que el 86,4% utilizan celulares. Se evidencia en el Grafico 5 Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional que existe una disminución en el uso de teléfonos fijos, el mismo que podría ser afectado por el incremento en el uso de teléfonos celulares.

**Grafico 5 Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional**

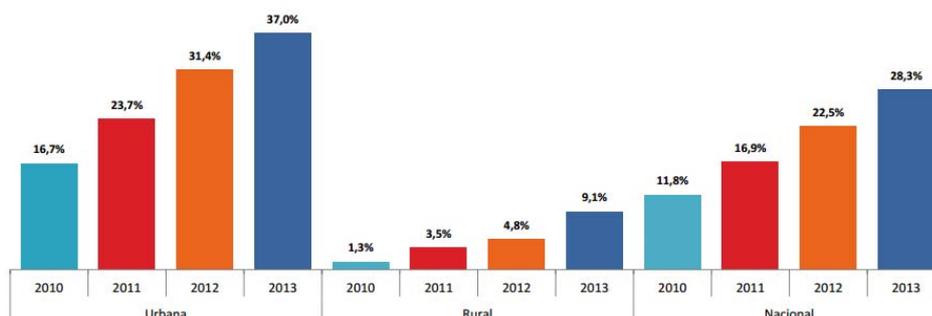


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador

### 2.1.4.3. Acceso a Internet

Las cifras que revela el INEC (2013) referente al acceso a internet afirman que a nivel nacional el 28,3% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, concentrando mayormente este beneficio en las áreas urbanas con un 37%, mientras que las áreas rurales solo el 9,1% tienen este servicio, como se puede observar en el Grafico 6 Acceso a internet.

**Grafico 6 Acceso a internet**

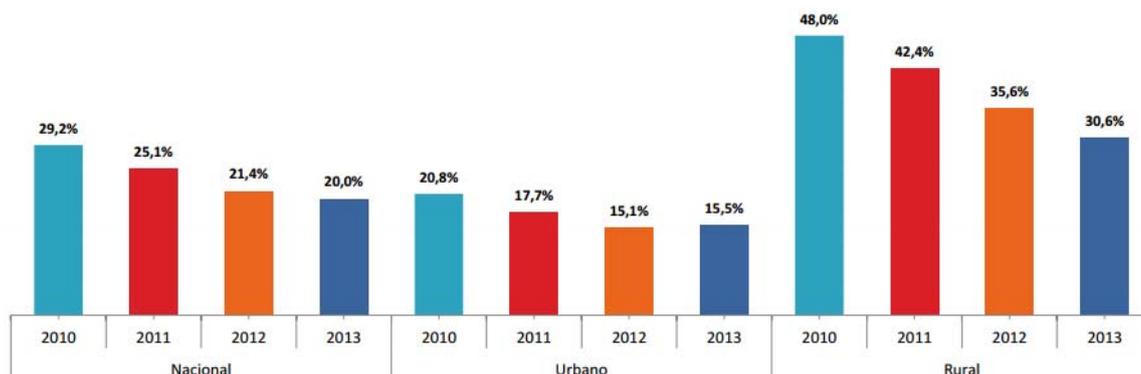


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador

### 2.1.4.4. Analfabetismo Digital

El analfabetismo digital según las cifras del INEC (2013) a nivel nacional es del 20% de la población, en áreas urbanas el del 15%, mientras que en áreas rurales es de 30,6% es decir mayor que en las áreas urbanas como se aprecia en el Grafico 7 analfabetismo digital.

**Grafico 7 Analfabetismo Digital**



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador

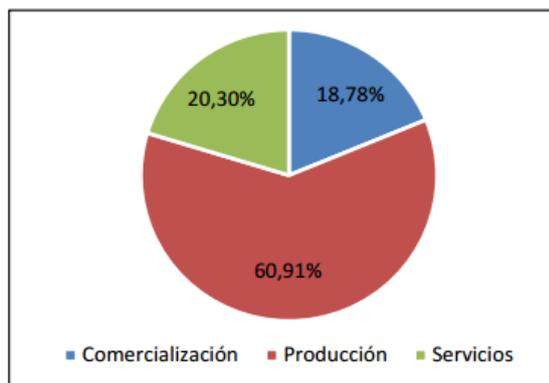
## **2.2. Análisis del Sector Capacitaciones a nivel Nacional**

El Servicio Nacional de Capacitación Profesional SECAP (2014) realizó una encuesta a nivel nacional para identificar las principales necesidades de capacitación y formación profesional con la finalidad de realizar un plan de acción para solventar estas falencias identificadas. El aporte de este diagnóstico nos permitirá verificar si realmente las capacitaciones que ofrece la empresa Explainme van asociadas a las necesidades del mercado.

### **2.2.1. Actividad Económica de las empresas y Planes de capacitación**

Según las cifras que muestra el SECAP (2014) en relación a la actividad económica de las empresas del Ecuador se puede observar el Grafico 8 Actividad Económica de las empresas del Ecuador, el 60,9% se dedican a actividades de producción, el 20,30% se focalizan en servicio y solo el 18,78% a la comercialización.

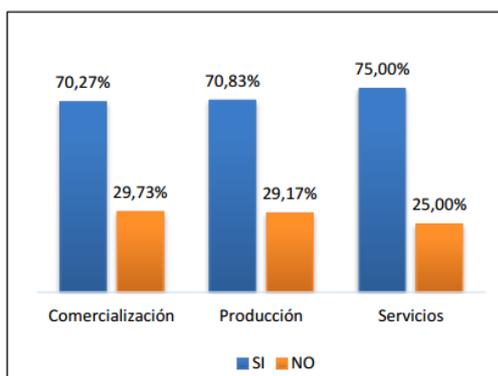
**Grafico 8 Actividad Económica de las empresas del Ecuador**



Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

Las empresas desarrollan planes de capacitación para sus empleados de forma anual con la finalidad de mejorar los procesos internos y que se reflejen el cumplimiento de las metas y objetivos de las empresas. El SECAP (2014) muestra el porcentaje de planeación de capacitación por tipo de empresas como se observa en el Grafico 9, empresas de servicios en un 75% cuentan con planes de capacitación, tanto empresas comerciales como de producción en alrededor de un 70% tienen sus planes de capacitación.

**Grafico 9 plan de capacitación por tipo de empresa**



Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

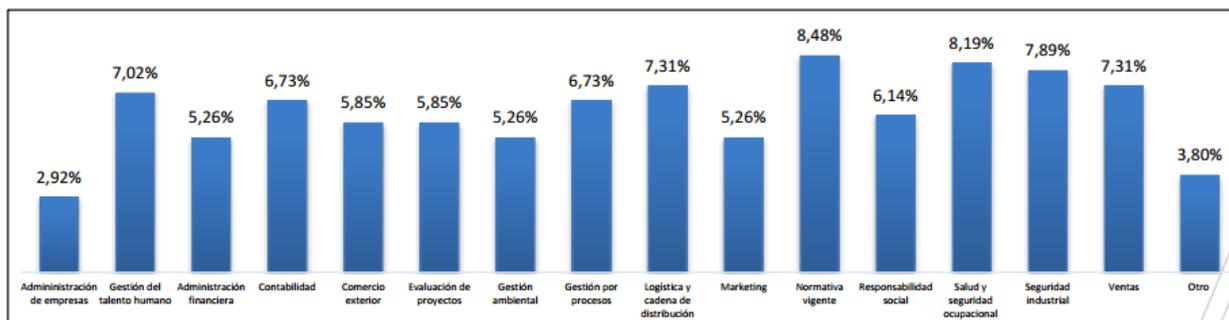
## 2.2.2. Identificación de las principales necesidades de Capacitación

Las empresas según su actividad económica tienen diferentes necesidades de capacitación, a continuación se dará a conocer cuáles son las principales necesidades de capacitación para los profesionales que trabajan en empresas de comercialización, producción y servicios.

### 2.2.2.1. Necesidades de Capacitación de empresas de Comerciales

Las principales necesidades de las empresas comerciales según mencionan el SECAP (2014) se focalizan en normas vigente (8,48%), salud y seguridad ocupacional (8,19%), seguridad industrial (7,89%), ventas y logística cada uno con (7,31%) y gestión de talento humano (7,02).

**Grafico 10 Necesidades de capacitación de empresas comerciales**

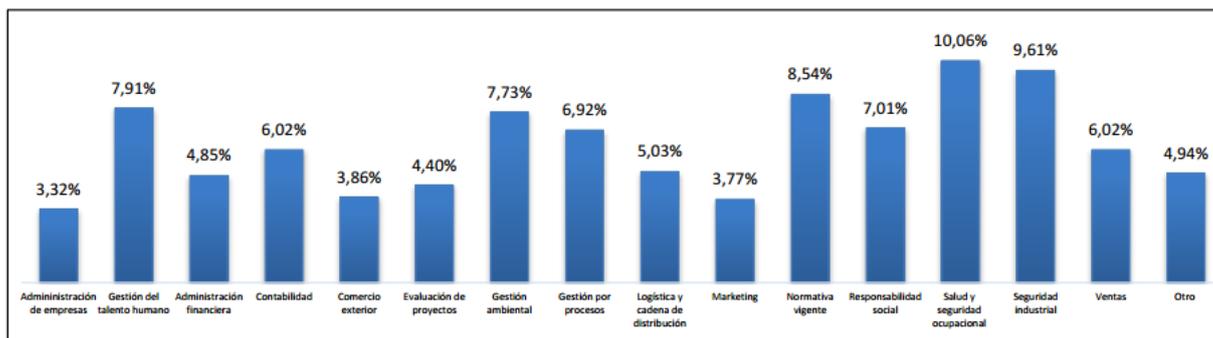


Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

### 2.2.2.2. Necesidades de Capacitación de empresas de Producción

Las principales necesidades de las empresas comerciales según mencionan el SECAP (2014) se focalizan en Salud y seguridad ocupacional (10,06%), seguridad industrial (9,61%), Normativas vigentes (8,54%), Gestión de talento humano (7,91%) y Gestión Ambiental (7,73%).

**Grafico 11 Necesidades de Capacitación de empresas de Producción**

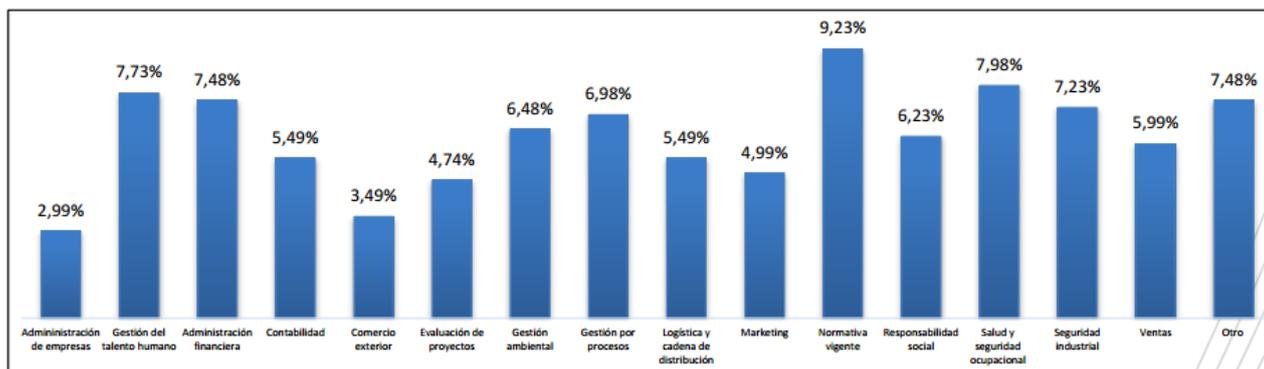


Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

**2.2.2.3. Necesidades de Capacitación de empresas de Servicios**

Las principales necesidades de las empresas comerciales según mencionan el SECAP (2014) se focalizan en normas vigentes (9,23%), Salud y seguridad ocupacional (7,98%), Gestión del talento Humano (7,73%), Administración financiera (7,84%) y Seguridad Industrial (7,23%).

**Grafico 12 Necesidades de Capacitación de empresas de Servicios**



Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

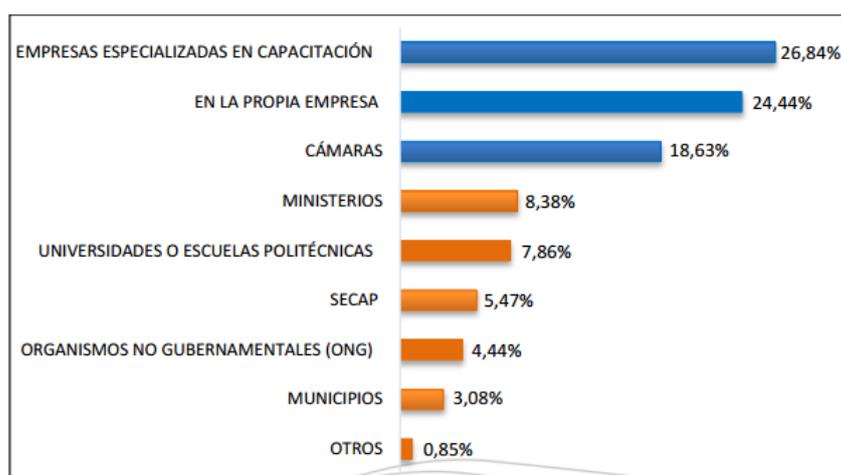
Como se pudo observar en los tres escenarios anteriores, las principales falencias identificadas en los tres sectores se focalizan prioritariamente en temas relacionados a las normativas vigentes, Seguridad industrial, Salud y seguridad ocupacional y Gestión de talento Humano.

Una de las falencias es la correcta gestión del talento humano, lo cual indica que a nivel de capacitaciones, la empresa Explainme puede aportar a esta necesidad capacitando a los profesionales en el desarrollo de competencias y habilidades que son los servicios en los cuales se desarrollan su actividad de Coaching.

### 2.2.3. Instituciones de capacitación

Los profesionales de las empresas de los sectores de servicio, comercio producción según señala el SECAP (2014) son capacitados por empresas especializadas en capacitación (26,84%), en la propia empresa (24,44%), Cámaras (18,63%), Ministerios (8,38%), Universidades (7,86%), SECAP (5,47%), ONG (4,44%), Municipios (3,08%) y otros (0,85%).

**Grafico 13 Institutos de capacitación**



Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

Como se puede observar el Grafico 13 institutos de capacitación, la mayoría de profesionales son capacitados en empresas especializadas en capacitación o en la propia empresa, lo cual indica que los profesionales prefieren contratar los servicios de empresas privadas de capacitación, lo cual es un indicador positivo para Explainme.

#### **2.2.4. Motivos principales para capacitación de Profesionales**

El SECAP (2014) identificó los principales motivos por los cuales las empresas capacitan a los profesionales que trabajan en ella: incrementar la rentabilidad, incrementar el nivel de producción y mejorar el clima laboral, cada tipo de empresa tienen diferentes motivos como prioridad a continuación se especifican:

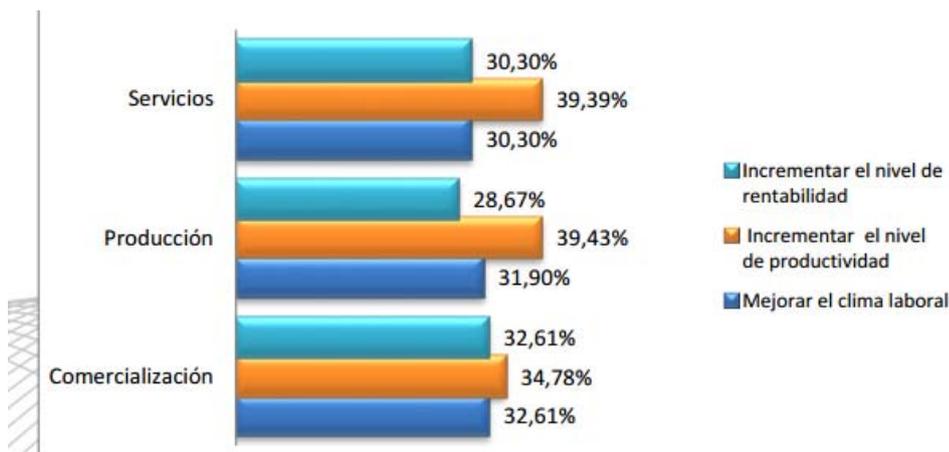
El 39,30% de las empresas de servicios invierten en sus empleados para incrementar el nivel de productividad, mientras que el 30,30% invierten tanto para incrementar su rendimiento como para mejorar el clima laboral.

En relación a las empresas de producción, el 39,43% capacitan a sus empleados para incrementar el nivel de productividad, mientras que el 31,90% lo hacen para mejorar el clima laboral, solo el 28,67% lo realizan para incrementar el nivel de rentabilidad.

Finalmente, el 34,78% de las empresas comerciales invierten para incrementar el nivel de producción y el 32,61% invierten tanto para incrementar su rentabilidad como para mejorar el clima laboral.

Como se puede observar en el grafico uno de los factores principales que motivan a la capacitación de profesionales es incrementar el nivel de productividad, ya que el capital humano es el recurso más importante en la empresa, por lo cual los servicios de coaching ayudarían a mejorar las relaciones interpersonales mediante la inteligencia emocional.

**Grafico 14 Motivos para capacitar profesionales**

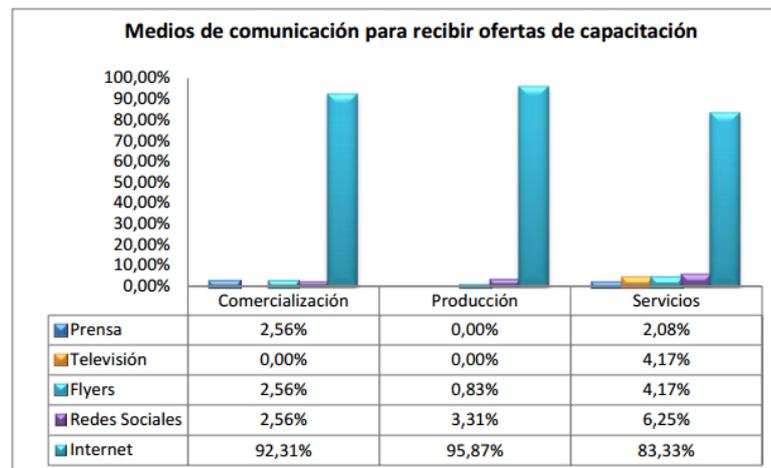


Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

### 2.2.5. Medios de comunicación para oferta de capacitación

Las promociones que reciben las empresas y profesionales por cada una de las actividades económicas indican que mayormente las reciben vía internet como se observa en el grafico 15 Medios de comunicación para ofertas de capacitación, empresas de comercialización (92,31%), producción (95,87%) y servicios (83,33%).

## Grafico 15 Medios de comunicación para oferta de capacitación



Fuente: Servicio Nacional de Capacitación Profesional

### 2.3. Análisis de competencia en el sector local de Coaching

En la actualidad existen muchas empresas dedicadas al Coaching, Mentoring y Programación Neurolingüística que trabajan con temáticas similares a las que Explainme tienen, pero la mayoría de ellas focalizan sus servicios a los profesionales, es decir personas que ya tienen su título profesional.

Por lo cual Explainme consideró tomar como mercado a los adolescentes y jóvenes para formarlos desde sus inicios y crear profesionales de alto nivel en desarrollo de competencias y habilidades personales que ayuden a sus vidas profesionales.

La empresa ha detectado a 4 competidores dentro del mismo segmento de mercado, los cuales podrían afectar al desarrollo de las actividades de Explainme por la similitud de sus temáticas.

### 2.3.1. Evo ideas

Se basa en la neurolingüística y asesoramiento en modelo de negocios, su mercado son jóvenes universitarios, la diferenciación que tiene Explainme con esta empresa es la experiencia a nivel internacional por lo cual todos los talleres son vivenciales.

**Ilustración 1 Evo Ideas**



Fuente: Evo Ideas

### 2.3.2. Competencia Líderes

Es una escuela de formación de liderazgo para jóvenes que cursan los últimos años de bachillerato, brindan diferentes herramientas que permiten el desarrollo de los jóvenes, realizando un proyecto social al finalizar su curso. Este curso selecciona a un número determinado de estudiantes cada año por lo cual no es abierto al público, limitando a juventud de capacitarse en estos ámbitos.

**Ilustración 2 Competencias Líderes**



Fuente: Lideres Competencia

### 2.3.3. Escuela de Liderazgo Transformacional y Coahing

Esta institución se focaliza en el Coaching y en la actualidad ha sacado al mercado un programa dirigido para jóvenes entre 15 y 17 años mismo segmento de mercado que tiene Explainme basado en el Coach, pero ellos solo abarcan una temática que es el liderazgo. El plus de esta empresa es que tienen una certificación internacional.

#### Ilustración 3 Escuela de Liderazgo Transformacional & Coaching



Fuente: Escuela de Liderazgo Transformacional & Coaching

### 2.3.4. IDE Business School

Presenta dos programas en la división de futuros empresarios, como es el caso del Programa de Iniciación en la Gestión Empresarial enfocado para jóvenes de bachillerato y el Programa de futuros empresarios para universitarios, en ambos programas fomentan temáticas para el emprendimiento, pero los costos de adquisición son elevados por lo cual no todos pueden acceder a estos programas, el plus de esta empresa se basa en la trayectoria que tiene el IDE dentro del mercado.

#### Ilustración 4 IDE Business School



Fuente: IDE Business School

### 2.3.5. Diferenciación en relación a la competencia.

En relación a las empresas identificadas por Explainme como potenciales competidores, a continuación se especifican los puntos que hace diferencia el servicio que ofrece Explainme:

- **Experiencia en trabajo con jóvenes:** ambas Coach han formado parte de diferentes organizaciones que promueven el desarrollo de jóvenes ocupando roles de liderazgo por más de 5 años, tiempo en el cual han ganado experiencia en el manejo de grupos de jóvenes.
- **Experiencia Internacional:** su experiencia formando parte de diferentes congresos internacionales ( Nicaragua, Chile, Brasil, Panamá, Perú, Honduras y Costa Rica) tanto como participantes así como ponentes brindan una experiencia global y no solo local.
- **Metodología de Enseñanza:** Dado que las personas receptamos información de diferentes formas, Explainme utiliza la metodología de Kolb, la misma que permite que los participantes puedan aprender mediante, experiencia, teoría, reflexión y practica brindando una enseñanza completa.
- **Plataforma Interactiva:** Explainme fomenta el manejo adecuado de Networking por lo cual impulsa a sus clientes mediante su plataforma web la comunicación e interacción de ellos para crear nuevas oportunidades de crecimiento en todos los ámbitos.

## **CAPITULO III**

### **3. INVESTIGACION DE MERCADO**

La investigación de mercado tiene como objetivo buscar, recolectar, analizar e interpretar información relevante en relación al objeto de estudio del presente trabajo, mediante la utilización de herramientas de recolección de datos y de sistemas informáticos para su análisis.

Durante el desarrollo de este capítulo se determinara el tipo de investigación a emplear, la muestra poblacional, los medios de recolección de información así como el procesos de depuración y análisis de los datos obtenido con la finalidad de obtener resultados precisos que aporten a esta investigación.

Al concluir el capítulo se contará con un el perfil del segmento de mercado al cual la empresa Explainme realmente debe enfocarse para mejorar sus operaciones actuales, además podrá focalizar estrategias específicas para estos grupos.

#### **3.1. Problema de la Investigación**

Las Universidades de la Ciudad de Guayaquil no brindan herramientas que permitan desarrollar las competencias y las habilidades profesionales y personales de los estudiantes universitarios.

¿Los programas de Coaching que ofrece la empresa Explainme puede solventar las falencias en el desarrollo de competencias y habilidades profesionales y personales en los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil?

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo General**

Identificar las principales falencias en el desarrollo de competencias y habilidades profesionales y personales de los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil para establecer un plan estratégico que permita posesionar la marca de Explainme en este mercado.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de conocimiento sobre Desarrollo de competencia en jóvenes universitarios
- Conocer y evaluar las competencias y habilidades que necesitan los jóvenes universitarios
- Conocer la aceptación sobre las capacitación bajo la modalidad Coaching
- Identificar el nivel de aceptación de una empresa de Coaching que ofrezca capacitaciones para el desarrollo de competencias y habilidades profesionales

## **3.3. Hipótesis**

### **3.3.1. Hipótesis**

Los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil tendrían falencias en sus competencias, habilidades profesionales y personales debido a la falta de herramientas brindadas por la universidad, que podrían ser mejoradas mediante metodologías de coaching educativo.

### **Hipótesis Nula**

La falta de herramientas brindadas por la universidad no incide en las falencias de los jóvenes universitarios en sus competencias, habilidades profesionales y personales, las cuales no podrían ser mejoradas por metodología de coaching educativo.

### **Hipótesis Alternativa**

La falta de herramientas brindadas por la universidad incide en las falencias de los jóvenes universitarios en sus competencias, habilidades profesionales y personales, las cuales podrían ser mejoradas por metodología de coaching educativo.

#### **3.3.2. Variables**

##### **Variable Independiente**

- Los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil tendrían falencias en sus competencias, habilidades profesionales y personales

##### **Variables Dependientes**

- La falta de Herramientas brindadas por la universidad
- Las falencias podrían ser mejoradas mediante metodologías de coaching educativo.

#### **3.3.3. Comprobación de la Hipótesis: Método Estadístico Chi Cuadrado**

Con el método estadístico Chi Cuadrado se pretenderá determinar si una variable está asociada a otra variable y comprobar si se acepta la hipótesis nula o la alternativa. Para lo cual se usará la siguiente formula:

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

*f<sub>0</sub> : Frecuencia del valor observado.*

*f<sub>e</sub> : Frecuencia del valor esperado.*

Se puede denominar a la frecuencia observada como la cantidad de veces que se repitió una determinada respuesta, mientras que la frecuencia esperada

es la frecuencia que teóricamente se daría en condiciones normales. Los datos los colocaremos en las siguientes tablas de contingencia:

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS			
	SI	NO	Subtotal
Influencia de la Universidad en el Desarrollo de Competencias	181	217	398
El Servicio de Coaching Educativo Mejora las Competencias y Habilidades	291	107	398
SubTotal	472	324	796

Para calcular la frecuencia esperada se usará la siguiente formula:

$$= \frac{\text{Total Columna(Para dicha celda)} \times \text{Total Fila(Para dicha celda)}}{\text{Suma Total}}$$

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS		
	SI	NO
Influencia de la Universidad en el Desarrollo de Competencias	236	162
El Servicio de Coaching Educativo Mejora las Competencias y Habilidades	236	162

Frec. Obs	Frec. Esp.	+
181	236	12,81779661
291	236	12,81779661
217	162	18,67283951
107	162	18,67283951

Chi Cuadrado  
62,98127223 Calculado

Ya obtenido el resultado del Chi cuadrado Calculado, se procederá a calcular el Grado de libertad, el cual servirá para saber contra que valor de la tabla de distribución se comparará el chi cuadrado calculado. Es importante denotar que se trabajará con un nivel de significancia de 0.05, lo cual indica una probabilidad del 0.95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

$$GL = (\#Filas - 1) * (\#Colum - 1)$$

GL	1
----	---

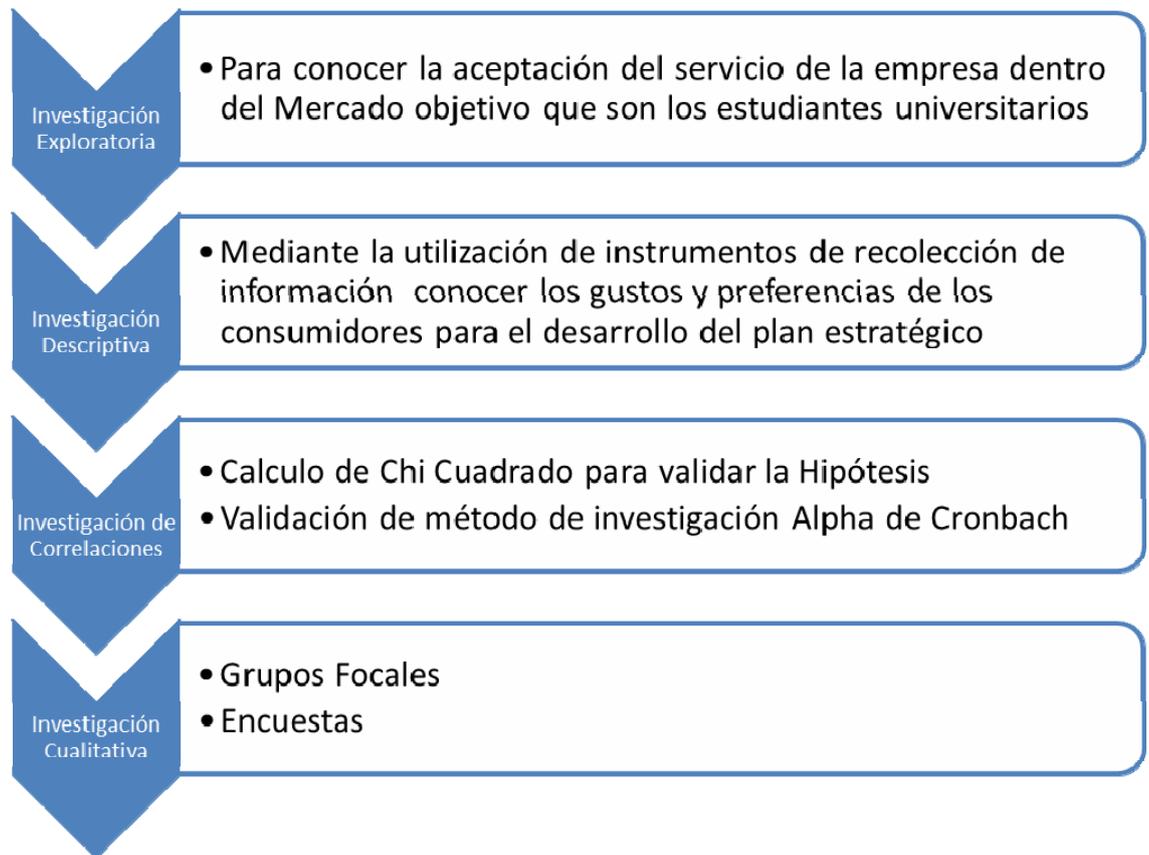
N. Confianza	0,05
--------------	------

Se ha obtenido como Chi Cuadrado Calculado un resultado de 62.98, el cual lo compararemos con el Chi cuadrado Critico, siendo este 3,8415 (Ver Anexo # 1) encontrado con un grado de libertad de 1 y un nivel de confianza de 0,05. Dado que el Chi Cuadrado Calculado es mayor que el chi cuadrado critico, se aprueba como verdadera la hipótesis alternativa y se comprueba que las variables son dependientes entre sí.

### 3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilice durante la el desarrollo del capítulo permitirá conocer el alcance de la investigación dependiendo de lo que se quiera obtener como resultados. A continuación se describirá el tipo de investigación a emplear.

### Ilustración 5 Tipo de Investigación



Elaboración: El Autor

### 3.5. Herramientas de recolección de información

Las herramientas de recolección de información son los instrumentos que permitirán obtener la información necesaria para validar las hipótesis planteadas y recolectar datos referentes a mercado objetivo en estudio y sus respuestas en relación a coaching y programas que quiere poner en oferta la empresa Explainme. Las herramientas a utilizar serán:

#### 3.5.1. Grupo Focal

Es una técnica cualitativa de recolección de información en grupos pequeños. El objetivo de esta técnica es la interacción de los participantes para conocer sus puntos de vista en relación a un tema en específico. Durante este estudio se realizan dos estudios focales donde participaran Profesionales graduados de

diferentes universidades con la finalidad de conocer los puntos relevantes sobre el desarrollo de competencias en sus vidas profesionales. (ver Anexo # 2)

### **3.5.2. Encuesta**

Esta herramienta permite recolectar gran cantidad de información de diferentes tipos de personas para obtener características en comunes, preferencias, opiniones etc., dando referencia sobre el objeto de estudio y su aceptación a lo que se pretende ofrecer. La encuesta será aplicada a los estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil mediante una encuesta virtual al número de personas que indique el cálculo de la muestra. (Ver Anexo #3)

## **3.6. Selección de la Muestra**

Para realizar un estudio de mercado es necesario determinar el número de personas que serán sometidos a un medio determinado de recolección de información, para conocer este dato, primero se debe determinar la unidad de análisis, la población y finalmente se obtendrá la muestra.

### **3.6.1. Unidad de análisis**

La unidad de análisis hace referencia a quienes queremos investigar, Explainme ofrece sus servicios de Coaching a jóvenes universitarios, por lo cual el estudio de mercado se enfocara en los institutos de educación superior donde cursan sus estudios los jóvenes.

La secretaria Nacional de Educación Superior Senescyt (2014) muestran una lista de las universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador (Anexo 1). A continuación se muestra un resumen de los institutos de educación superior por provincias a nivel Nacional, el mismo que evidencia que la concentración de estos institutos se encuentran en la Provincia de Pichincha y Guayas.

**TABLA 2 Establecimientos de Educación Superior**

<b>Numero de Universidades y Escuelas Politecnicas Por Provincias</b>	
<b>Universidades</b>	<b>No.</b>
Pichincha	23
Guayas	11
Manabí	5
Azuay	5
Tungurahua	4
Chimborazo	3
Loja	3
Carchi	1
Santa Elena	2
Los Ríos	2
El Oro	2
Esmeralda	1
Imbabura	2
Pastaza	1
Santo Domingo	1
Napo	1
Cañar	1
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>

Fuente: Secretaria Nacional de Educacion Superior  
Elaboracion: El Autor

La revista Ekos Negocios (2015) indica que el total de número de estudiantes matriculados en el tercer nivel de educación en las Universidades es de un total de 550.000 a nivel nacional.

### **3.6.2. Población**

Los servicios de la empresa Explainme se ofrecen en la Ciudad de Guayaquil, por lo cual se considerara como población a los estudiantes de las principales universidades de la Ciudad. A continuación se presenta una Tabla con la lista de universidades que se encuentran en Guayaquil y su número de estudiantes, la información fue obtenida de sus respectivos informes anuales.

**Tabla 3 Principales Universidades de la Ciudad de Guayaquil**

<b>Principales Universidades de Guayaquil</b>	
<b>Universidades</b>	<b>No. de Estudiantes</b>
Universidad Politécnica del Litoral	9922
Universidad Casa Grande	1200
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	15000
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	6000
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	5000
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	1300
Universidad de Guayaquil	67532
Universidad Politecnica salesiana	6359
<b>TOTAL</b>	<b>112313</b>

Fuente: Reportes Anuales de las Universidades  
Elaboración: El Autor

La lista está compuesta por 9 instituciones de educación superior que dan como resultado un total de 112313 estudiantes, es decir la población a considerar para obtener una muestra.

### **3.6.3. Muestra**

Una vez identificada la población que se va analizar, y dado que el número de la población es grande, es necesario tomar una muestra que sirva para realizar el estudio. Para determinar la muestra, primero se debe identificar qué tipo de muestra es se necesita, en ese caso se utiliza una prueba probabilística ya que se elegirá de forma aleatoria a los estudiantes para realizar el estudio por lo cual todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados.

#### **3.6.3.1. Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizaran los siguientes datos:

N = población de 112313 estudiantes

y = valor promedio de una variable = 1, un director general en cada empresa.

Se = error estándar - .05,

V = varianza de la población. Su definición  $(Se)^2$  el cuadrado del error estándar.

S<sup>2</sup> = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y

Primero se calcula el tamaño de la muestra n:

$$n' = s^2/V^2$$

$$S^2 = p(1-p) = .9(1-.9) = .09$$

$$V^2 = (.015)^2 = 0.000225$$

$$n' = 0.09/0.000225 = 400$$

Luego se aplica la formula donde se utiliza el tamaño de la población en conjunto con la muestra n

$$n' = \frac{n'}{1 + n'/N} =$$

$$n' = 400 / 1 + (400/112313)$$

$$n' = 398$$

El número total de encuestas que debe realizarse para el estudio de mercado es de un total de 398 encuestas en las diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil.

### **3.7. Resultado de los instrumentos de recolección de información**

Como se mencionó anteriormente, se seleccionó dos herramientas para recolección de información. La primera es mediante dos grupos focales integrados por 10 personas que ya han culminado sus estudios superiores, el objetivo de este estudio es conocer la importancia del desarrollo de competencia y habilidades personales y profesionales dentro del campo laboral, además que servirá como prueba piloto para la aplicación de la segunda técnica de recolección de información. (Ver Anexo #3)

### **3.7.1. Resultado de Grupos Focales**

#### **¿Qué es el desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales para Ustedes?**

Entre los conceptos más destacados sobre el tema, los participantes mencionan:

- Herramientas para mejorar tu desempeño en todas las áreas de sus vidas
- Cualidades que te distinguen y destacan de las demás personas
- Formas de medir la capacidad que tienen las personas para reaccionar a diferentes entornos y actividades.

En ambos grupos indicaron que en la actualidad el mercado laboral da mucho énfasis a las competencias de sus colaboradores y reclutamientos para conocer con qué tipo de personal cuenta la empresa y como se maneja el entorno laboral de la empresa y el desempeño de funciones de cada trabajador.

#### **¿Consideras que la universidad desarrollo sus competencias y habilidades personales y profesionales?**

Alrededor del 75% de los grupos focales indican que las universidades no los prepararon en este tipo de temáticas. Por lo general la competencia que más se desarrollan en la universidad es el trabajo en equipo y las presentaciones, pero nadie te indica cómo organizarte, trabajar bajo presión, tener liderazgo, dar tu opinión, entre muchas otras competencias, sino que se aprende de forma empírica y conforme se presenta las situaciones, lo cual repercute al momento de ingresar a un trabajo y no saber cómo reaccionar al choque organizacional.

#### **¿Qué conoces sobre el Coaching e indica para qué sirve?**

Según indicaron los participantes de los grupos Focales, alrededor del 60% indicaron que son técnicas de motivación para que las personas puedan descubrir todo su potencial y lo proyecten hacia otras personas con la finalidad de influir positivamente en los demás y generar cambios, el 30% consideran que

estas charlas son enfocadas a la superación personal pero no están ligadas al ámbito laboral, mientras que el 10% no tienen conocimiento sobre el tema.

**¿Consideras que los jóvenes universitarios deberían ser capacitados en desarrollo de competencias y habilidades mediante técnicas de Coaching?**

El 70% de los participantes indican que los jóvenes universitarios necesitan este tipo de capacitaciones para estar preparados al momento que incursionen en sus vidas laboral, también mencionan que si hubieran conocido estas técnicas su desempeño profesional hubiera sido mucho mejor. El 30% indicaron que no consideran necesario que los jóvenes universitarios incurran en estas capacitaciones porque las competencias y habilidades se desarrollan solas conforme pasa el tiempo.

**¿Qué temas de desarrollo de competencia y habilidades hace falta en los jóvenes universitarios?**

Entre los principales temas citados durante el grupo focal, se mencionaron los siguientes:

- Iniciativa Personal
- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Inteligencia Emocional
- Organización
- Comunicación efectiva
- Manejo del estrés
- Orientación al Logro

**3.7.2. Validación del Instrumento de Investigación por el método Alpha de Cronbach**

El Alpha de Cronbach nos permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida. Para ello se empleará la siguiente formula:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

Donde:

- $K$  es el numero de preguntas
- $V_I$  varianza independiente
- $V_T$  varianza del total

Con los datos tabulados de la encuesta se procede a realizar un cuadro de Base de Datos para obtener la varianza (Ver Anexo # 2). Se ha colocado un resumen del cuadro en mención debido a que es sumamente extenso al ser 398 encuestados. Se ha obtenido la siguiente información incluyendo el resultado de Alpha de Cronbach.

K	12
$\Sigma v_i$	2,906
$V_t$	9,363

Seccion 1	1,091
Seccion 2	0,690
Absoluto 52	0,690

$\alpha$	0,752
----------	-------

Del cálculo realizado se consiguió un resultado de 0,75 con lo cual se puede confirmar que el instrumento tiene una confiabilidad del 75% ya que mientras más cerca este la cifra a uno, más alto es el grado de confiabilidad. Se ha obtenido un instrumento entre el rango de aceptable y elevado.



### 3.7.3. Resultados de Encuestas

La segunda herramienta que se utilizó fue la encuesta mediante el cálculo de una muestra poblacional, la misma que tiene un total de 12 preguntas que fueron enviadas mediante la herramienta informática google doc que fue enviada a diferentes estudiantes de las universidades antes mencionadas.

#### 3.7.3.1. Preguntas de Segmentación de mercado

##### Genero de Personas Encuestadas

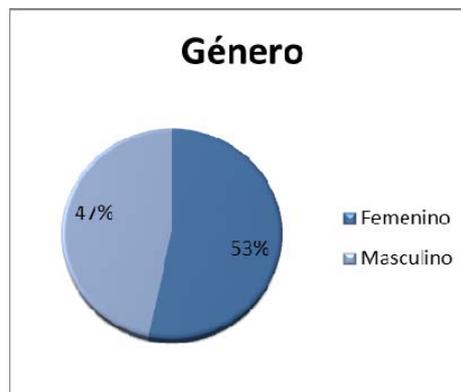
La encuesta fue realizada a un total de 398 estudiantes de las distintas universidades de la Ciudad de Guayaquil. El 53% de la población encuestada fueron mujeres, mientras que el 47% fueron hombres.

**Tabla 4 Género de Personas encuestadas**

Género		Total
Femenino	Masculino	
212	186	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 16 Género de personas encuestadas**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

## Rango de edades

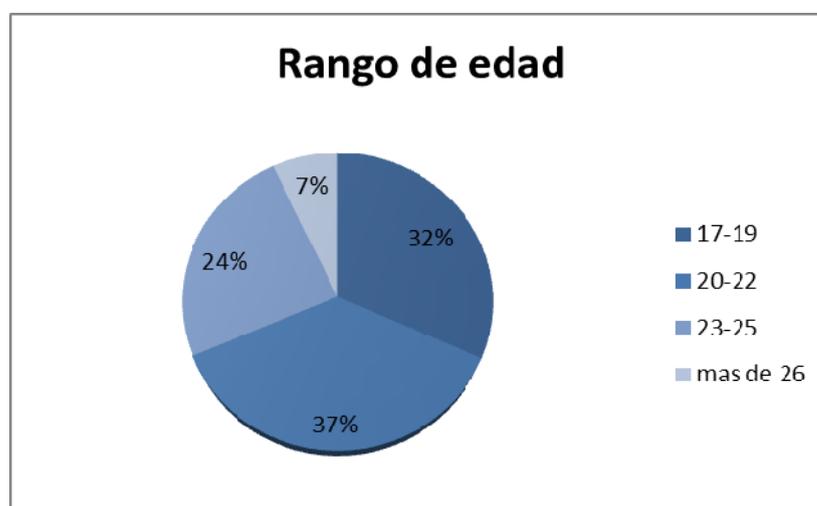
Del total de la población encuestada, el 37% de las personas están en edades entre 17-19 años, el 32% se encuentran en edades de 20-22 años, el 24% se ubican en rangos de 23 -25 años, solo el 7% son mayores a 26 años.

**Tabla 5 Rango de edades de personas encuestadas**

Edad	
Rangos	No.
17-19	126
20-22	147
23-25	97
mas de 26	28
<b>Total</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 17 Rango de edades de personas encuestadas**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

## Universidades de personas encuestadas

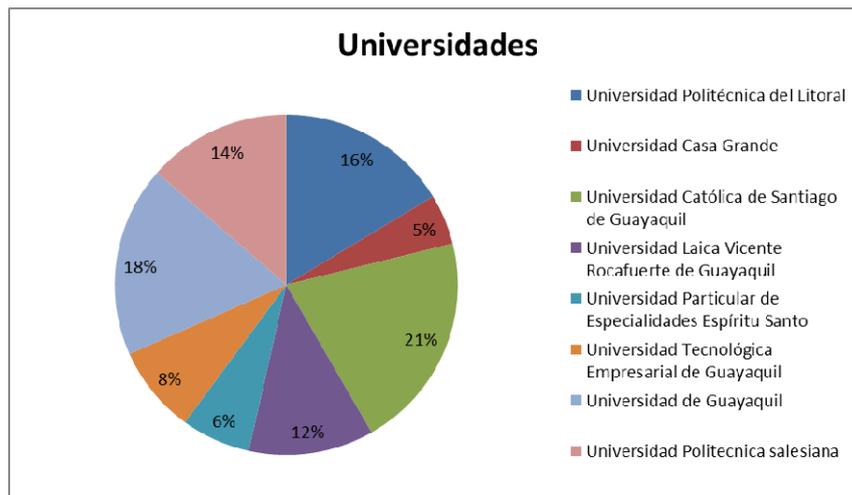
En relación a la población encuestada, son estudiantes de: Universidad Católica (21%), Universidad Guayaquil (18%), ESPOL (16%), Universidad Politécnica Salesiana (14%), Universidad Laica Vicente Rocafuerte (12%), Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (8%), UEES (7%) y Universidad Casa Grande (5%)

**Tabla 6 Universidades encuestadas**

Principales Universidades de Guayaquil	
Universidades	No. de Estudiantes
Universidad Politécnica del Litoral	65
Universidad Casa Grande	19
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	82
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	47
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	26
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	33
Universidad de Guayaquil	72
Universidad Politecnica salesiana	54
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 18 Universidades encuestadas**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

### 3.7.3.2. Preguntas de Estudio de Mercado

#### 1. ¿Conoces sobre el Desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales?

La encuesta revela que el 55% de los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil tienen conocimiento sobre el desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales, mientras que el 45% no tienen conocimiento sobre el tema.

**Tabla 7 Nivel de conocimiento sobre el desarrollo de competencia y habilidades personales y profesionales**

1. ¿Conoces sobre el Desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales?		Total
Si	No	
218	180	398

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 19 Nivel de conocimiento sobre el desarrollo de competencia y habilidades personales y profesionales**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**2. De las siguientes opciones indica: ¿Cual competencia considera que ha desarrollado mejor?**

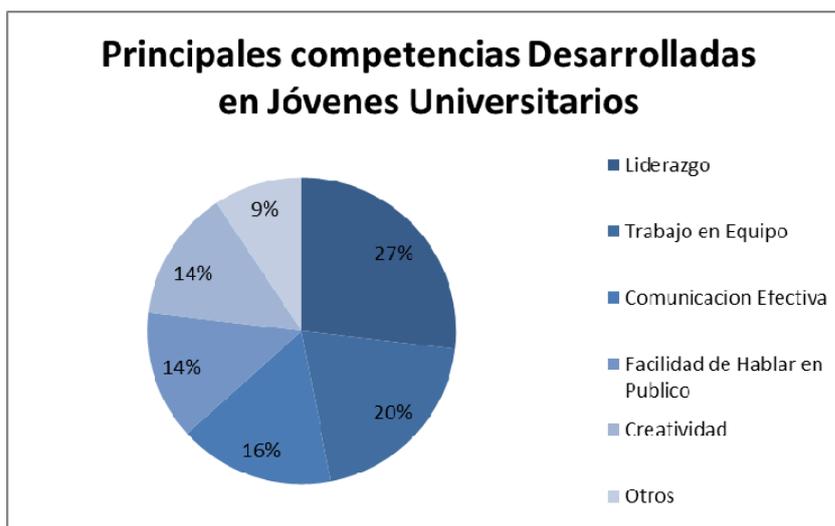
Entre los principales competencias que los jóvenes universitarios han desarrollado destacan Liderazgo (27%), Trabajo en equipo (20%) y Comunicación efectiva (16%). Se puede notar que no hay una dispersión de las mismas ya que ninguna tiene una representación mayor al 30%, por lo cual se considera que las competencias desarrolladas no tienen una representación prioritaria en la vida de los estudiantes universitarios

**Tabla 8 Principales competencias desarrolladas en jóvenes universitarios**

2. De las siguientes opciones indica: ¿Cual competencia considera que ha desarrollado mejor?						Total
Liderazgo	Trabajo en Equipo	Comunicacion Efectiva	Facilidad de Hablar en Publico	Creatividad	Otros	
107	80	65	54	55	37	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 20 Principales competencias desarrolladas en jóvenes universitarios**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

### 3. ¿Consideras que tu universidad te ha brindado herramientas para desarrollar sus competencias y habilidades profesionales?

Del total de las personas encuestadas, el 55% de la población consideran que sus centros educativos de nivel superior no brindan herramientas que permitan el desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales, mientras que el 45% consideran que las universidades si brindan este tipo de herramientas.

**Tabla 9 Herramientas para desarrollo de competencias en Universidades**

3. ¿Consideras que tu universidad te ha brindado herramientas para desarrollar sus competencias y habilidades profesionales?		Total
Si	No	
181	217	398

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Gráfico 21 Herramientas para desarrollo de competencias en Universidades**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

#### 4. Indica ¿Cómo beneficia el desarrollo de competencias y habilidades en tu vida?

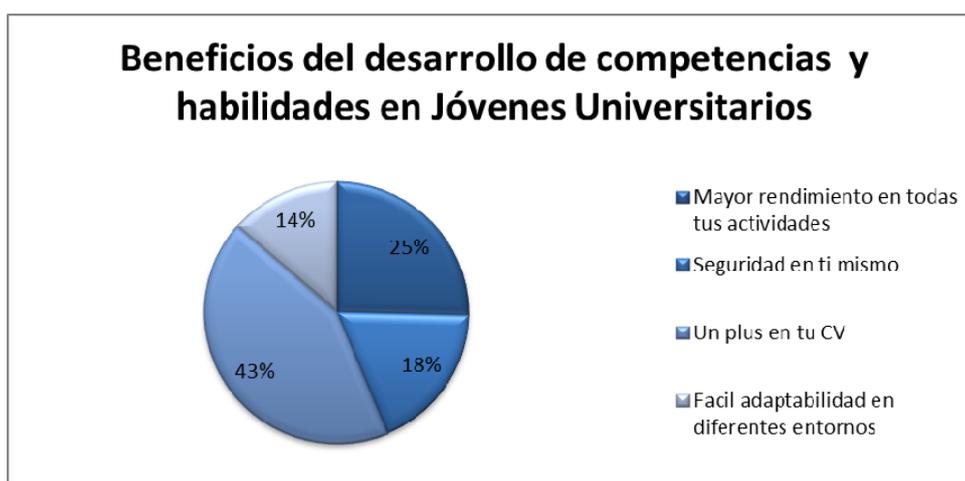
El 43% de la población consideran que el principal beneficio de desarrollar competencias y habilidades personales es para obtener un plus en el Curriculum Vitae, mientras que el 25% creen que el beneficio se enfoca en el rendimiento de sus actividades, el 18% indican que el desarrollo de competencia les permita adaptarse fácilmente a diferente entornos y el 14% mencionan que el beneficio está en la seguridad

**Tabla 10 Beneficios del desarrollo de competencia**

4. Indica ¿Cómo beneficia el desarrollo de competencias y habilidades en tu vida?				Total
Mayor rendimiento en todas tus actividades	Seguridad en ti mismo	Un plus en tu CV	Facil adaptabilidad en diferentes entornos	
101	73	170	54	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 22 Beneficios del desarrollo de competencia**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**5. ¿Consideras que hace falta capacitaciones para el desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales enfocadas para jóvenes universitarios?**

De la población encuestada, el 84% de los estudiantes consideran que hacen falta capacitaciones sobre temas de desarrollo de competencias, mientras que el 16% consideran que no es necesario.

**Tabla 11 Falta de Capacitación sobre desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales**

5. ¿Consideras que hace falta capacitaciones para el desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales enfocadas para jóvenes universitarios?		Total
Si	No	
333	65	398

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 23 Falta de Capacitación sobre desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

## 6. ¿Conoces sobre la metodología de Coaching?

En relación al conocimiento de la metodología de Coaching, la población encuestada indica que el 73% si conocen sobre ella, mientras que el 27% no tienen conocimiento de ella.

**Tabla 12 Conocimiento sobre la Metodología Coaching**

6. ¿Conoces sobre la metodología de Coaching?		Total
Si	No	
292	106	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Gráfico 24 Conocimiento sobre la Metodología Coaching**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**7. De las siguientes opciones indica ¿Qué definición entiendes por Coaching?**

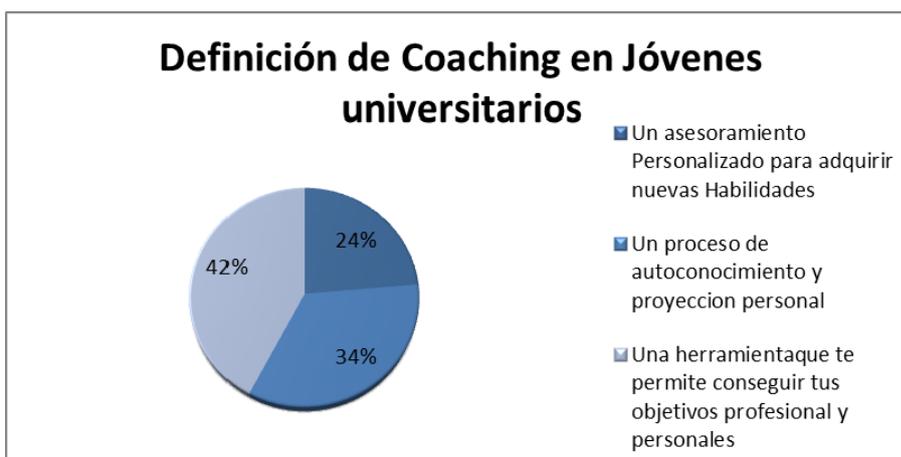
El 42% consideran que el Coaching es una herramienta que permite conseguir los objetivos personales y profesionales, mientras que el 34% indican que es un proceso de autoconocimiento y proyección personal, y solo el 24% creen que es un asesoramiento personalizado para adquirir nuevas habilidades. La respuesta correcta sobre la definición de Coaching es: un proceso de autoconocimiento y proyección personal por lo cual se evidencia que la población n tiene en claro el concepto de esta metodología.

**Tabla 13 Definición de Coaching**

7. De las siguientes opciones indica ¿Qué definición entiendes por Coaching?			Total
Un asesoramiento Personalizado para adquirir nuevas Habilidades	Un proceso de autoconocimiento y proyeccion personal	Una herramienta que te permite conseguir tus objetivos profesional y personales	
94	136	168	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 25 Definición de Coaching**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**8. ¿Estarías dispuesto adquirir un servicio de Coaching educativo donde puedas desarrollar tus competencias y habilidades personales y profesionales?**

El 73% de la población estaría dispuesta a utilizar un servicio de coaching educativo para desarrollar sus competencias y habilidades personales y profesionales, mientras que el 27% no lo consideran necesario

**Tabla 14 Aceptación del servicio**

8. ¿Estarías dispuesto adquirir un servicio de Coaching educativo donde puedas desarrollar tus competencias y habilidades personales y profesionales?		Total
Si	No	
291	107	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 26 Aceptación del servicio**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**9. De las siguientes opciones indica ¿Qué competencia te gustaría desarrollar más?**

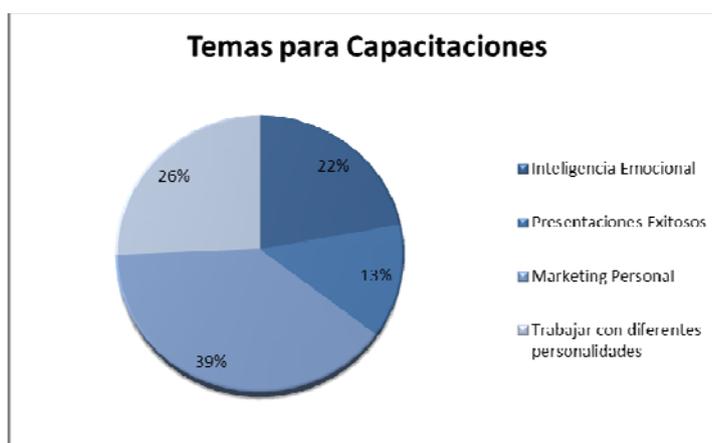
Según lo que se pudo determinar en el grupo focal sobre las principales competencias que hacen falta en los jóvenes universitarios, se seleccionó las más relevantes y se las dio como opciones de temas para las capacitaciones. Los estudiantes indicaron que el tema más relevante es Marketing personal con el 39% de aceptación, seguido por Trabajar con personalidades diferentes con el 26%, solo el 22% selecciono inteligencia personal y el 13% tienen problemas en presentaciones exitosas.

**Tabla 15 Temas de Capacitación**

9. De las siguientes opciones indica ¿Qué competencia te gustaría desarrollar más?				Total
Inteligencia Emocional	Presentaciones Exitosos	Marketing Personal	Trabajar con diferentes personalidades	
88	53	155	102	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 27 Temas de Capacitación**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**10. Indica ¿Cuál sería el valor máximo a cancelar por un total de 8 horas de capacitación en un tema de desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales?**

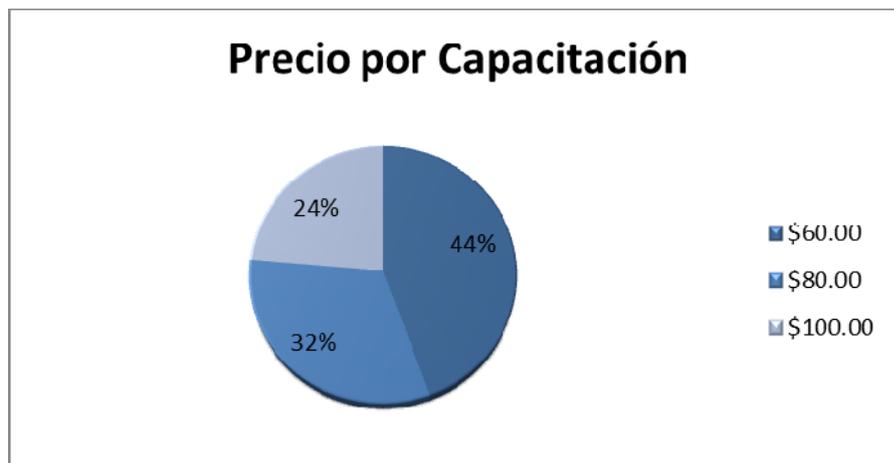
En relación al precio, la encuesta determina que el 44% de la población estaría dispuesta a cancelar un valor de \$60.00, mientras que el 32% cancelarían \$80.00, y solo el 24% considerarían cancelar un valor de \$100.00 por un total de 8 horas de capacitación.

**Tabla 16 Precio por Capacitación**

10. Indica ¿Cuál sería el valor máximo a cancelar por un total de 8 horas de capacitación en un tema de desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales?			Total
\$60.00	\$80.00	\$100.00	
177	127	94	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 28 Precio por Capacitación**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**11. De las siguientes opciones indica ¿En qué horarios asistirías a estas capacitaciones?**

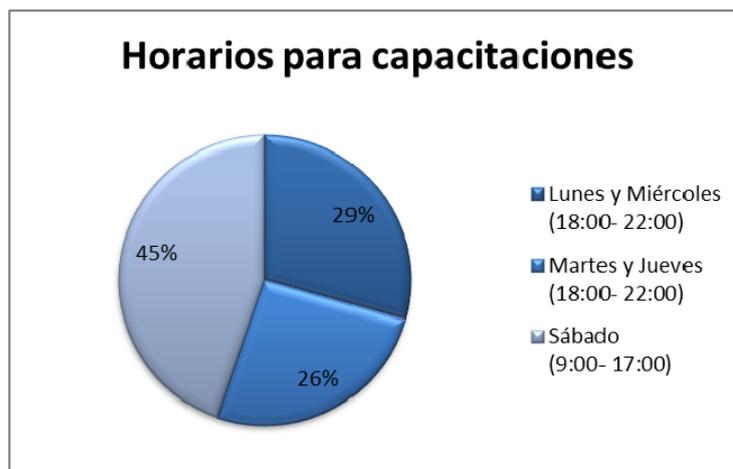
La encuesta revela que los estudiantes universitarios prefieren que las capacitaciones se realicen los días sábados de forma intensiva con una aceptación del 45%, mientras que los otros dos horarios propuestos tuvieron aceptación de ente el 26% y 29%, se pudo observar que las personas que eligieron los horarios entre semana son los más jóvenes del segmento de mercado que por lo general tienen horarios matutinos

**Tabla 17 Horarios de Capacitación**

11. De las siguientes opciones indica ¿En qué horarios asistirías a estas capacitaciones?			Total
Lunes y Miércoles (18:00- 22:00)	Martes y Jueves (18:00- 22:00)	Sábado (9:00- 17:00)	
117	103	178	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 29 Horarios de Capacitación**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**12. Considerando que existen diferente temas de desarrollo de competencia y habilidades profesionales y personales indica ¿Con que frecuencia utilizarías el servicio de capacitación de estos temas?**

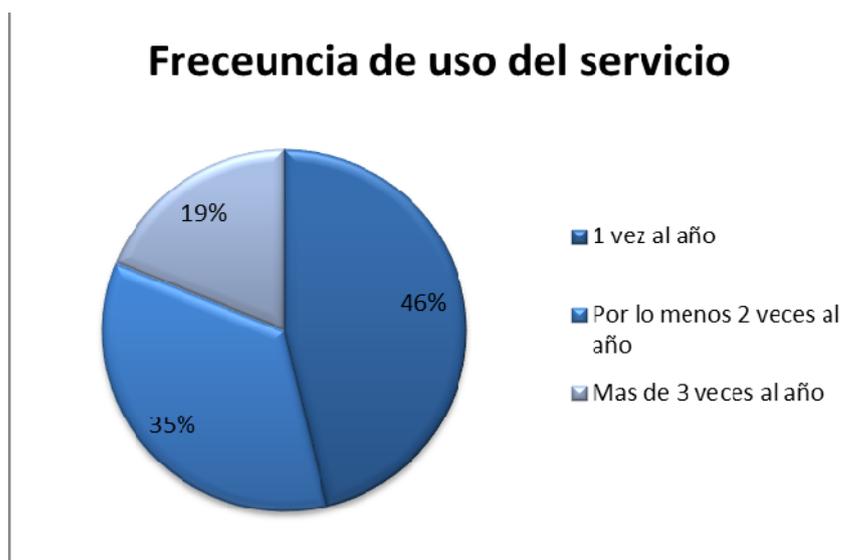
Los resultados de las encuestas muestran que los estudiantes universitarios tendrían una frecuencia de utilización de los servicios de capacitación de una vez por año con un 46% de aceptación, mientras que el 35% utilizaría el servicio por lo menos dos veces por año y solo el 19% de la población adquiriría el servicio más de tres veces al año.

**Tabla 18 Frecuencia de uso del servicio de capacitación**

12. Considerando que existen diferente temas de desarrollo de competencia y habilidades profesionales y personales indica ¿Con que frecuencia utilizarías el servicio de capacitación de estos temas?			Total
1 vez al año	Por lo menos 2 veces al año	Mas de 3 veces al año	
184	139	75	<b>398</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

**Grafico 30 Frecuencia de uso del servicio de capacitación**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: EL autor

## **CAPITULO IV**

### **Diseño del Modelo de Negocio de Canvas para la empresa ExplainMe**

Para el desarrollo e implementación de las estrategias de promoción que permitirá establecer a la empresa ExplainMe dentro del mercado objetivo que se estableció en el estudio de mercado, se adoptara el modelo de negocio de Canvas, el mismo que se enfoca al desarrollo de empresas de Servicios como es el caso de la empresa en estudio.

El modelo de negocio Canvas como se mencionó en el primer capítulo, está conformado por 9 componentes claves que en conjunto resumen la información más relevante de una empresa para adoptar las medidas presupuestarias y de comunicación que hace falta en ExplainMe.

Previo al desarrollo del modelo de negocios Canvas de la empresa ExplainMe se dará a conocer información general sobre la empresa para tener un contorno general sobre las actividades de la empresa.

#### **4.1. Antecedentes de la empresa**

ExplainMe es un centro de desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales para jóvenes que busca complementar la formación académica brindando un modelo de desarrollo de competencias adaptado a cada segmento de sus clientes, de esta manera la persona puede obtener ese valor agregado esencial para crear su marca personal y así desarrollar cualidades y características para sobresalir en todo ámbito de su vida, a su vez le da la oportunidad a jóvenes que puedan involucrarse en actividades de desarrollo desde el colegio que les ayudará a orientar un poco su futuro, a saber lo que quieren y a conocerse para que de esta manera tengan su mente ocupada en sí mismos y no caigan en las problemáticas sociales que los asecha hoy en día.

Actualmente el mundo competitivo busca personas con preparación más allá que solo teórica, sino que tengan aptitudes complementarias que lo hagan sobresalir; Explainme tiene varios programas; ofrece a estudiantes de colegio (13-16 años) la oportunidad de asistir a un campamento de liderazgo con enfoque a emprendimiento verde, a estudiantes (16-23 años) un ciclo de desarrollo de competencias que involucra 3 fases de preparación interna, adaptación externa y proyección personal y finalmente a instituciones públicas y privadas que trabajen a favor de la educación paquetes de desarrollo de competencias adaptados a cada necesidad.

El servicio que ofrece ExplainMe es único ya que involucra dentro de sus capacitaciones 4 puntos esenciales para tener el mayor grado de aprendizaje de sus clientes, la parte teórica, la vivencial (experiencias), la práctica y la reflexiva. Además ExplainMe cuenta con un equipo de trabajo con amplia experiencia en LIFE-coaching nacional e internacional para jóvenes

#### **4.1.1. Historia**

La idea de Explainme nace en el año 2012 como un proyecto de clases. Las socias fundadoras pertenecieron alrededor de 4 años a una ong internacional que fomento en ellas el liderazgo y la formación de jóvenes a nivel nacional e internacional, por lo cual ellas notaron la necesidad de los jóvenes de desarrollar competencias y habilidades personales y profesionales que les sirva para crear valor agregado a sus vidas.

En el año 2013, las socias fundadoras se juntan luego de haber terminado su carrera universitaria para comenzar a estructurar las temáticas a desarrollar y los principales puntos en referencia al mercado al cual se iban dirigir.

A principio del 2014 la idea de Explainme se vuelve realidad con la constitución de la empresa bajo el nombre EXPLAIN ME COACHING SERVICES COACHME S.A., a partir de ese momento comenzaron las operaciones de la empresa realizando diversos talleres abiertos para jóvenes

#### **4.1.2. Misión**

Ser el complemento académico de los jóvenes y adolescentes en donde puedan desarrollar competencias y habilidades necesarias para alcanzar el éxito personal y profesional por medio de programas vivenciales de formación basada en cuatro puntos: teoría, experimental, reflexiva y práctica, con el fin de crear el valor agregado esencial para sus vidas.

#### **4.1.3. Visión**

Llegar a ser la empresa líder en formación complementaria para jóvenes y adolescentes presente en todo el Ecuador, reconocidos por la excelencia de nuestros servicios y por el notable desarrollo personal y profesional de todos nuestros clientes.

#### **4.1.4. Servicios**

##### **4.1.4.1. Campamento de liderazgo y emprendimiento para adolescentes**

El campamento de liderazgo y emprendimiento para adolescentes es una instancia para que el chico pueda descubrir sus habilidades, parte de sus intereses personales y profesionales y adquirir herramientas para un emprendimiento verde.

El campamento está dirigido para chicos entre 13 y 16 años, es totalmente práctico donde aprenderán temáticas focalizadas a la iniciativa personal, liderazgo y trabajo en equipo mediante dinámicas, debates y simulaciones.

##### **4.1.4.2. Modelo de desarrollo de competencia**

ExplainMe ofrece un modelo de desarrollo de competencias (MDC) para los 3 niveles de bachillerato. Dentro del MDC tenemos 3 talleres destinados a los estudiantes, cada taller dura cuatro sesiones de dos horas cada una; el Taller Me Descubro se enfoca en que el joven se conozca primero y empiece a creer en sí mismo; El taller Me Formo se enfoca a cómo el joven se puede desarrollar y

adaptar en el entorno externo y por último tenemos al Taller Me Proyecto que se enfoca en como el joven se puede proyectar a sí mismo ante los demás.

#### **4.1.4.2.1. Taller de Auto-Conocimiento ME DESCUBRO:**

Empodera tu liderazgo y proyéctalo Incrementa tu nivel de auto-liderazgo, tu capacidad de auto-controlarte y ten la seguridad para auto-motivarte y manejar correctamente tus relaciones interpersonales. VENCE ese temor que nace justo cuando quieres hacer algo nuevo.

#### **4.1.4.2.2. Taller de Relaciones Efectivas ME FORMO:**

Mejora tu entorno externo y el trabajo en equipo Mejora tu relación con otras personas influyendo positivamente en ellas, incrementa tu pro-actividad y tu habilidad de trabajar en equipo aprovechado y desarrollando tu networking.

#### **4.1.4.2.3. Taller Proyecciones exitosas ME PROYECTO:**

Aprende a ganarte a la gente y a mejorar en el arte de hablar en público Incrementa tus habilidades de persuasión, desarrolla presentaciones de alto impacto, mejora tu nivel de comunicación y aprende a manejar tu tiempo efectivamente.

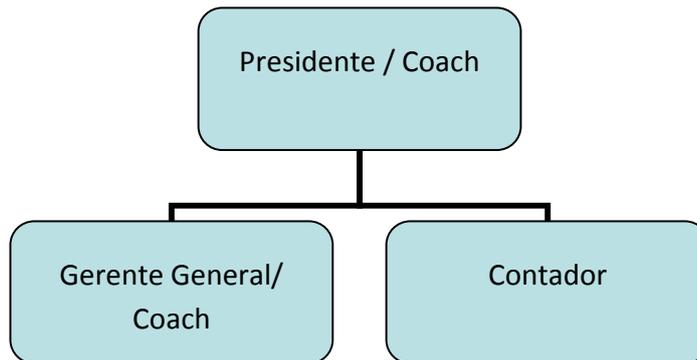
#### **4.1.4.2.4. No se Incluyen Cursos online masivos y abiertos MOOC**

Debido al dinamismo de las charlas que realiza Explainme, no se considera adecuado incluir charlas bajo la modalidad MOOC, sin embargo no se descarta la posibilidad de desarrollar charlas online, pero en forma gratuita para contribuir a la sociedad en el desarrollo de sus habilidades y competencias.

#### **4.1.5. Estructura Organizacional**

Debido a que Explainme es una empresa nueva, su estructura organizacional es pequeña. En la actualidad cuenta con 3 personas, de las cuales dos de ellas cumplen funciones administrativas y de Coach, mientras que la otra persona colabora de forma eventual asistiendo en temas de contabilidad. Como se aprecia en el Grafico 1 Organigrama

**Grafico 31 Organigrama**



Fuente: Explainme  
Elaboración El Autor

#### **4.1.6. Branding**

##### **4.1.6.1. Marca**

La marca de la Empresa es EXPLAINME Couching Services, el mismo que hace referencia a que la empresa aclara las ideas de sus clientes mediante las técnicas del Coaching, para potencializa el yo interior y proyectarlo.

##### **4.1.6.2. Imagotipo**

El Imagotipo de Explainme está conformado por la imagen de un foco y por el nombre de la empresa Explainme Coaching Services colocado de forma horizontal como se puede ver en la ilustración.

**Ilustración 6 Imagotipo**



**ExplainMe**  
COACHING SERVICES

Fuente: Explainme

#### 4.1.6.3. Slogan

El slogan de la empresa está compuesto por tres palabras: Descubre Empodera y Actúa. Porque para Explainme una persona primero debe descubrir sus competencias, empoderarse de ellas y actuar para proyectar a los demás su potencial

#### Ilustración 7 Slogan



Fuente: Explainme

#### 4.1.7. Análisis FODA

La determinación de los principales factores que conforman el FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza) , permitirá que se determinen las estrategias necesarias en el desarrollo de modelo canvas de la empresa Explainme.

ANALISIS FODA	
<b>FORTALEZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia Nacional e Internacional</li><li>• Metodología de Kolt</li><li>• Modelo de desarrollo de competencias adaptable a cualquier mercado</li><li>• Precios Competitivos</li><li>• Costos Bajos</li><li>• Alianzas Estratégicas</li><li>• Manejo adecuado de Audiencia</li></ul>	<b>OPORTUNIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado amplio tanto en colegios como en universidades</li><li>• Vacacionales que buscan los Padres de familia</li><li>• Necesidad de los jóvenes universitarios de desarrollar competencias para agregar valor a sus CV</li><li>• Establecer alianzas con universidades y colegios para dictar los talleres en sus instalaciones</li></ul>
<b>DEBILIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Limitado recurso humano</li><li>• Concentración de funciones</li><li>• Inadecuado manejo de ventas</li><li>• Inadecuado manejo de promoción</li><li>• No se cuenta con un lugar físico</li><li>• Poco tiempo en el mercado</li></ul>	<b>AMENAZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia creciente en temas de Liderazgo, Coaching y Mentory</li><li>• Políticas de educación implementadas en Ecuador</li><li>• Poco poder adquisitivo en el segmento de mercado</li><li>• Altos costos de alquiler de auditorios</li></ul>

#### **4.1.8. Análisis de Ventas**

Explainme inicia sus actividades económicas a partir de julio del 2015, pese a que fue constituida en febrero del mismo año. Debido al poco tiempo en el mercado no ha podido posesionar sus servicios de forma óptima, lo cual repercute en sus ventas, el principal problema que han detectados sus socias es la falta de recursos humanos en temáticas de ventas y promoción.

La capacidad instalada de sus talleres es de máximo 30 personas, ya que solo cuentan con dos coach, las mismas que desempeñan las funciones de ventas y de operaciones de la empresa, lo cual no permite segregar funciones dentro de la empresa.

Las ventas de la empresas se las ha realizado de forma esporádica, sacado un taller cada mes, como se puede apreciar en la tabla Ventas de Explainme, estas ventas se han logrado gracias a la apertura de varios centros educativos que ha permitido la promoción de los talleres tales como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana y también al uso de redes sociales, sin embargo las ventas directa son el fuerte de la empresa.

Uno de los picos de venta más altos se registró en el mes de septiembre, debido a una alianza estratégica con una organización que promueve estas temáticas de competencia, la misma que tiene mayor posicionamiento y llega a la audiencia objetivo, las empresas desarrollaron un seminario, las ventas en conjunto dieron un buen resultado en el nivel de asistencia

El total de ventas que ha obtenido Explainme durante este periodo 2015 ha sido de 190 cupos a los diferentes talleres promocionados, generando un total de ingreso de \$ 10,310.00. lo cual se puede observar en el Grafico 5 Ventas de Explainme 2015.

**Tabla 19 Ventas de Explainme 2015**

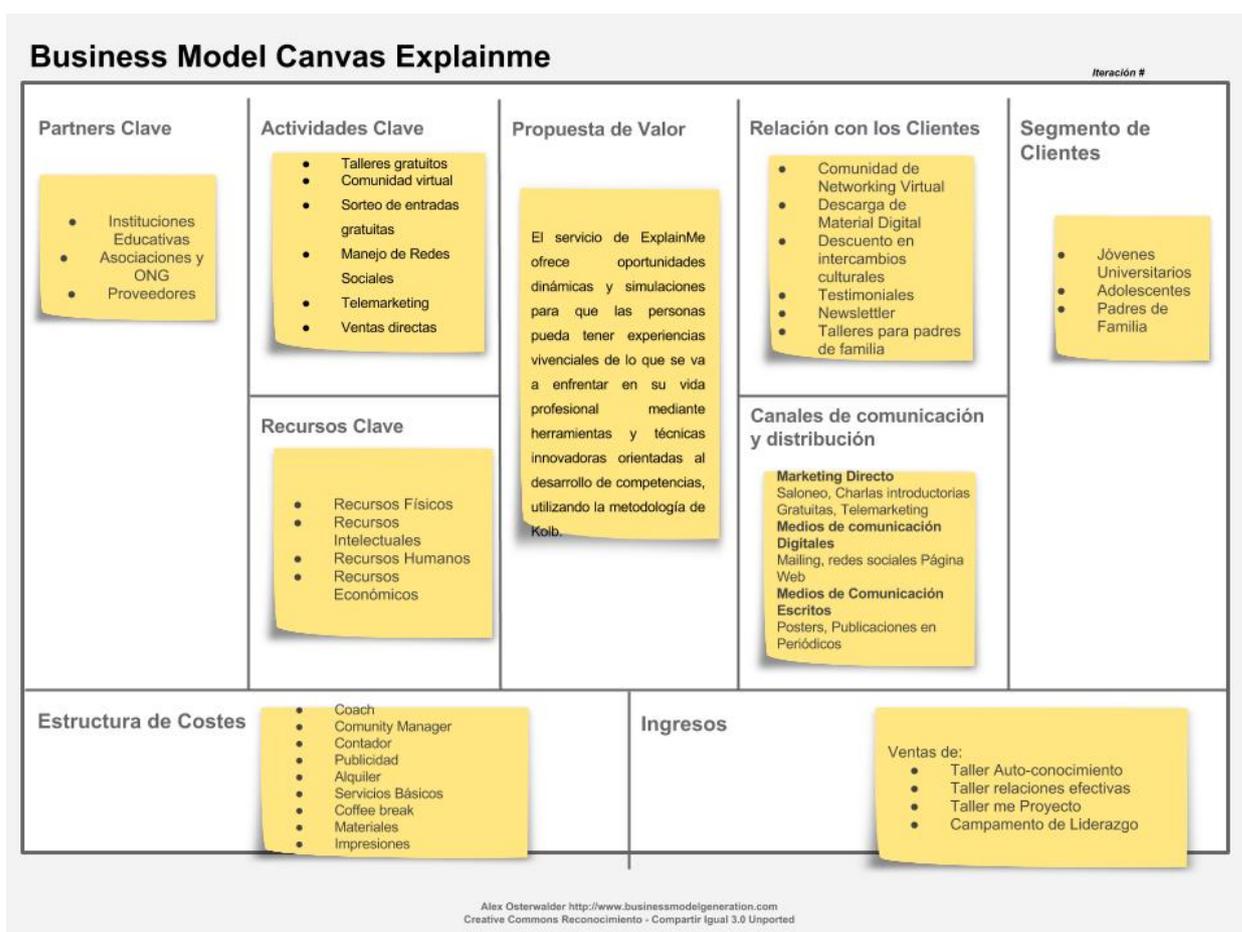
<b>Ventas Explainme 2015</b>									
<b>Servicios</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Ventas</b>	<b>Precio</b>	<b>Total Ingresos</b>
<b>Modelo de Desarrollo de competencia</b>									
Taller 1	30	0	0	0	0	0	<b>30</b>	\$ 50.00	\$ <b>1,500.00</b>
Taller 2	0	28	0	0	0	0	<b>28</b>	\$ 50.00	\$ <b>1,400.00</b>
Taller 3	0	0	0	27	0	0	<b>27</b>	\$ 80.00	\$ <b>2,160.00</b>
<b>Campamento de Liderazgo para Adolescentes</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	\$ 250.00	\$ <b>-</b>
<b>Seminarios/Talleres Abiertos</b>	0	0	80	0	0	25	<b>105</b>	\$ 50.00	\$ <b>5,250.00</b>
<b>Totales</b>							<b>190</b>	\$ <b>480.00</b>	\$ <b>10,310.00</b>

Fuente: Explainme  
Elaboración El Autor

## 4.2. Modelo Canvas

Considerando el estudio de Mercado realizado en el capítulo anterior y los antecedentes de la empresa, se realizara el modelo canvas que permita que la empresa pueda esquematizar su plan estratégico de acción para mejorar su posicionamiento de marca en el mercado objetivo que son los estudiantes universitarios.

**Ilustración 8 Modelo de Negocio Explainme**



Elaboración: EL autor

#### **4.2.1. Segmentación del Mercado**

La empresa ExplainMe cuenta con tres tipos de clientes según los servicios que ofrece, a continuación se especifican estos servicios:

##### **4.2.1.1. Padres de Familia**

Padres de familia que tengan hijos entre 12 a 23 años que estén en búsqueda de oportunidades complementarias de formación y crecimiento para sus hijos, se considera a los padres como clientes, ya ello son los que tienen el poder adquisitivo para cancelar el valor por los servicios de la empresa, considerando que parte del segmento de mercado no tiene fuente de ingreso principalmente los adolescentes.

##### **4.2.1.2. Adolescentes**

Adolescentes entre 12 a 17 años que necesitan directrices para fomentar su carácter y descubrir habilidades y características, muchos chicos de estas edades necesitan seguir guiados para que aprendan a tomar decisiones correctas y construyan competencias que les ayudara en su entorno diario.

##### **4.2.1.3. Jóvenes Universitarios**

Jóvenes entre 18 a 23 años que deseen complementar su carrera profesional con habilidades y competencias: liderazgo, auto-motivación, trabajo en equipo, relaciones efectivas, entre otras. Las mismas que le darán valor agregado a sus hojas de vidas.

ExplainMe focaliza sus servicios principalmente a los Jóvenes Universitarios, ya que el Modelo de Desarrollo de Competencias antes mencionado se realiza de forma mensual durante todos el año, mientras que el campamento de Liderazgo para adolescente se realiza en periodos de vacaciones entre los meses de febrero y Abril.

## **4.2.2. Propuesta de Valor**

### **4.2.2.1. ¿Qué ofrece Explainme?**

El servicio de ExplainMe ofrece oportunidades dinámicas y simulaciones para que las personas pueda tener experiencias vivenciales de lo que se va a enfrentar en su vida profesional mediante herramientas y técnicas innovadoras orientadas al desarrollo de competencias, utilizando la metodología de Kolb.

### **4.2.2.2. ¿Qué Problema resuelve Explainme?**

- Falta de preparación complementaria para una vida profesional y personal
- Falta de conocimiento del potencial de los estudiantes

### **4.2.2.3. Diferenciación del Servicio**

El servicio es único ya que ExplainMe se enfoca en life coaching y utiliza la metodología de kolb para sus talleres enfocando el aprendizaje en 4 puntos, teoría, experiencias, reflexión y práctica, diferente a muchos de nuestros competidores que simplemente son charlas.

## **4.2.3. Canales**

Los Canales o medios de comunicación que utiliza ExplainMe para poder promocionar sus capacitaciones y mantener contacto con sus clientes son los siguientes:

### **4.2.3.1. Marketing Directo**

#### **4.2.3.1.1. Saloneos**

Se realizan saloneos de cursos en curso en las universidades para dar a conocer los servicios, además de las vivencias de las coach para familiarizar a los jóvenes con las temáticas y captar mercado, además se coloca un stand para dar más detalles de los servicios a cualquier interesado, como se observa en la ilustración 5 stand de Explainme y la ilustración 6 Saloneos de Explainme

### **Ilustración 9 Stand de explainme**



Fuente: Explainme

### **Ilustración 10 Saloneos de Explainme**



Fuente: Explainme

#### **4.2.3.1.2. Charlas Introductorias Gratuitas**

Una de las formas de atraer la atención de mercado es mediante charlas gratuitas de 45 minutos en auditorios de las universidades de cualquiera de los temas a tratar en las capacitaciones, de esta forma crece el interés del mercado objetivo, además se llega a mayor cantidad de personas y más recursivo que ir de curso en curso promocionado como se observa en la ilustración 7 Charlas Gratuitas.

## Ilustración 11 Charlas Gratuitas



Fuente: Explainme

### 4.2.3.1.3. Telemarketing

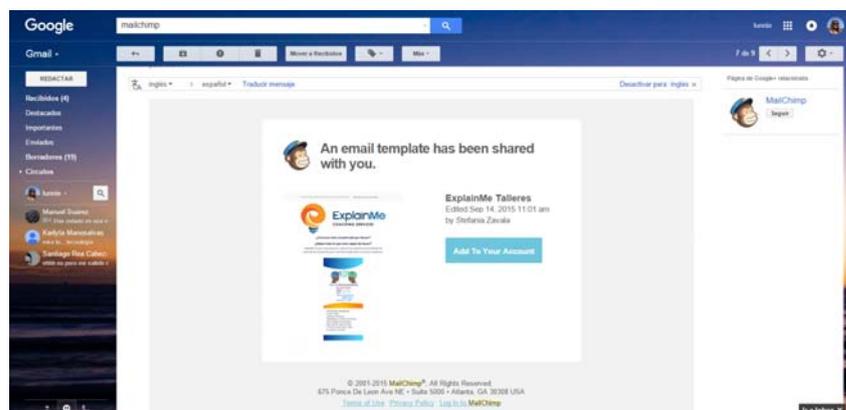
Con las bases de datos obtenidas de los saloneos, charlas gratuitas y Stands, se unifican las bases de datos y realizan llamadas promocionando las capacitaciones a cada persona que se inscribió o mostró interés por asistir a las capacitaciones. Durante la llamada telefónica se incentiva a la persona a que forme parte de la experiencia de descubrir sus competencias y habilidades personales y profesionales.

### 4.2.3.2. Medios de Comunicación Digitales

#### 4.2.3.2.1. Mailing

Mediante bases de datos que Explainme obtiene de sus aliados estratégicos, envían mail gracias a la herramienta MailChimp como se observa en la ilustración 8 Mailing, la misma que permite llevar un control del número de personas que reciben la publicación a sus mail, el número de personas que abren el mail y también las respuestas que reciben.

## Ilustración 12 Mailing



Fuente: Explainme

Pese a que la herramienta es buena, este medio de promoción es el que menos resultado da al momento de querer vender un servicio, sin embargo se lo sigue utilizando para posesión de marca y sin descartar la posibilidad de obtener algún resultado en ventas.

### 4.2.3.2.2. Redes Sociales

La principal red social que utiliza Explainme para realizar la promoción de sus talleres y para posicionar su marca es Facebook mediante la Fan page de la empresa, la misma que permite hacer publicaciones a segmentos de mercados objetivos incrementando seguidores y captando potenciales clientes.

Esta herramienta es efectiva y tiene costos muy bajos al momento de realizar las promociones, además permite interactuar con los clientes de forma directa. A continuación se muestra la Ilustración 9 Fan Page de Explainme.

### Ilustración 13 Fan Page de Explainme



Fuente: Explainme

#### 4.2.3.2.3. Sitio Web

Explainme cuenta con un Sitio web con dominio Explainme.com.ec, en cual se encuentra toda la información referente a la empresa, metodología, capacitaciones, fechas y contenidos. Este medio sirve para interactuar con los clientes y que ellos puedan verificar información sobre la empresa y generar fidelización por parte de ellos

### Ilustración 14 Sitio Web



Fuente: Explainme

### 4.2.3.3. Medios de Comunicación Escritos

#### 4.2.3.3.1. Posters

Los posters son colocados en lugares concurridos dentro de las universidades, tales como estaciones de bus, patios de comida y lugares de impresiones, con la finalidad de despertar el interés en la comunidad estudiantil y puedan solicitar información.

Ilustración 15 Poster



Fuente: Explainme

#### 4.2.3.3.2. Publicidad en Periódicos

La publicidad en periodo se realizara dos veces por mes, considerando cuál de las capacitaciones necesita mayor refuerzo en la promoción para la venta total de los cupos que se oferten. Las publicaciones guardan el formato de las publicaciones que se realice por redes sociales.

#### 4.2.3.3.4. Presupuesto de Publicidad

Para realizar un adecuado uso de los canales con los que contará Explainme, se necesita conocer los costos de las acciones a implementar, en la

siguiente Tabla 20 se muestra el presupuesto de marketing que por un total de \$460.00 mensualmente.

**Tabla 20 Presupuesto de Marketing**

<b>Presupuesto de Marketing</b>			
<b>Accion</b>	<b>Unidades</b>	<b>precio Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>
Volantes	1000	\$ 0.08	\$ 80.00
Posters	100	\$ 0.40	\$ 40.00
Promocion en Facebook	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Manteniminto del Sitio Web	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Anuncios en periodicos	2	\$ 80.00	\$ 160.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 460.00</b>

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

#### **4.2.4. Relación con el Cliente**

Para establecer una relación sostenible y de largo plazo con los clientes, Explainme toma diferentes acciones que crean valor y diferenciación dentro del mercado, de esta manera los clientes se sienten valorados, las estrategias a implementar son:

##### **4.2.4.1. Comunidad de Networking Virtual**

Dentro del sitio web de Explainme, una de las paginas será destinada a crear una comunidad virtual donde los participantes de los diferentes talleres y capacitaciones que realiza la empresa puedan interactuar entre ellos con la finalidad que se comparta conocimiento y experiencia en diversas temáticas relacionas al desarrollo de competencias.

##### **4.2.4.2. Descarga de Material Digital**

Al memento que los usuarios realizan el registro en el sitio Web, tienen acceso a descargar los materiales que sirven como soporte de los temas tratados de las charlas que asistieron de esta forma pueden seguir vinculados con la empresa y mejorando en su desarrollo.

#### **4.2.4.3. Descuento en Intercambios Culturales**

Como parte de los beneficios de ser clientes de Explainme, la empresa ofrece un porcentaje de descuento en intercambios culturales por medio de la ONG AIESEC, la finalidad de este beneficio de intercambio es que los clientes puedan poner en práctica todo lo aprendido en los talleres viviendo una experiencia internacional donde puedan sacar todo su potencial.

#### **4.2.4.4. Testimoniales**

Para interactuar mediante las redes sociales, se realizarán publicaciones con testimonios cortos sobre la experiencia de los participantes de los talleres, de esta forma se incitará a más personas a utilizar nuestros servicios.

#### **4.2.4.5. Newsletter**

Una carta informativa sobre notas actuales en relación a temáticas de desarrollo de competencia, emprendimiento, tecnología etc. Será enviada de forma mensual a nuestros clientes para que se mantengan actualizados con nuevas tendencias y también conozcan sobre las actividades que realiza Explainme.

#### **4.2.4.6. Talleres para padres de Familia**

Como parte del segmento de Mercado de Explainme son los padres de familia, se dictarán de forma gratuita talleres trimestrales enfocadas a los padres de familias con temáticas que ayuden a fomentar una Buena relación con sus hijos, estos talleres serán abiertos al público con cupos limitados.

#### **4.2.4.7. Feedback post talleres**

Para que los clientes de Explainme sientan que su participación es importante, se realizará un seguimiento post taller para que ellos brinden su opinión sobre su experiencia y corroborar que estén implementando todas las técnicas aprendidas, así mismo se tomará en cuenta las sugerencias por parte de ellos para mejorar en los servicios.

#### 4.2.4.8. Descuentos

Para incentivar la participación continúa de los clientes en los diferentes talleres que ofrece la empresa, Explainme otorga los siguientes descuentos:

- Por haber participado en cualquiera de los talleres se otorga un descuento del 15% en la contratación del próximo servicio.
- Por grupos de más de 3 personas se obtiene el 20% de descuento.

**Tabla 21 Fidelización de Clientes**

Fidelización de los clientes		
Actividad	Clientes nuevos	Clientes antiguos
unidad de Networking Virtual		x
Descarga de Material Digital	x	x
Descuento en Intercambios Culturales	x	x
Testimoniales	x	
Newslettler		x
Talleres para padres de Familia	x	x
Feedback post talleres	x	
Descuentos	x	x

Elaboración: EL autor

#### 4.2.5. Recursos Claves

Para el correcto funcionamiento de las actividades de Explainme, es necesario considerar todos los recursos que se necesitan para que la empresa logre mejorar sus servicios, estos recursos son: físicos, intelectuales, económicos y producción

El éxito de Explainme, depende mucho de la inversión que realice la empresa en adquisición de recursos para lograr el posicionamiento esperado. Cabe recalcar que algunos de los recursos ya han sido adquiridos por la empresa. A continuación se puede observar una tabla con el resumen de la inversión necesaria considerando todos los recursos.

**Tabla 22 Total Inversión**

<b>Recursos Claves Físicos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
1. Adecuaciones	\$ 325.00
2. Maquinaria y equipo	\$ 1,320.00
3. Herramientas	\$ 950.00
4. Muebles y enseres	\$ 2,860.00
5. Equipo de computación	\$ 2,230.00
6. Vehículos	\$ -
<b>Total Recursos Físicos</b>	<b>\$ 7,685.00</b>
<b>Recursos Claves Intelectuales</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
1. Gastos de constitución	\$ 1,267.00
2. Gastos de puesta en marcha	\$ 602.00
<b>Total Recursos Intelectuales</b>	<b>\$ 1,869.00</b>
<b>Recursos Claves Económicos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Compra inventario	\$ 5,897.00
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 15,451.00</b>

Fuente: Explainme

Elaboración: EL autor

Como se puede observar, el total de la inversión para la nueva estructura organizacional que necesita Explainme para sus actividades operativas y administrativas son de un total de \$15,451.00, el mismo que será 100% aportados por las socias.

A continuación se especifican los valores de cada uno de los recursos que se necesitarían para que Explainme pueda posesionarse en su mercado objetivo.

#### **4.2.5.1. Recursos Físicos**

Los recursos físicos que necesita Explainme están relacionados a las adecuaciones, muebles y equipo que necesita la empresa tanto para sus operaciones administrativas como para sus actividades de capacitaciones, a continuación en la tabla 23 recursos físicos se especifican los recursos a utilizar

**Tabla 23 Recursos Físicos**

Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
Pintura	Para decoracion de la oficina (pintura por galon)	5	25	125
Divisiones Atu	Para decoracion de la oficina	5	40	200
				0
<b>Total Adecuaciones</b>				<b>325</b>
<b>2. Maquinaria y equipo</b>				
Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
Aires Acondicionados	Para acondicionar el area de los talleres	2	600	1200
Telefonos	Para el area administrativa de la empresa	3	40	120
<b>Total maquinaria y equipo</b>				<b>1320</b>
<b>3. Herramientas</b>				
Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
Proyector	Para el desarrollo de los talleres	1	700	700
Pantalla para Proyeccion	Para el desarrollo de los talleres	1	150	150
Pizarra	Para el desarrollo de los talleres	1	100	100
<b>Total herramientas</b>				<b>950</b>
<b>4. Muebles y enseres</b>				
Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
sillas de auditorio	Para la comodidad de los asistentes de los talleres	50	30	1500
Sillas de Oficina	Para el area administrativa de la empresa	3	50	150
Mesas para talleres	Para uso de los talleres	3	100	300
Escritorios	Para el area administrativa de la empresa	3	250	750
Archivadores	Para el area administrativa de la empresa	2	80	160
<b>Total muebles y enseres</b>				<b>2860</b>
<b>5. Equipo de computación</b>				
Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
Laptop	Para el desarrollo adminstratativo y operativo de la em	3	650	1950
Impresora	Para uso administrativo y operativo de la empresa	1	280	280
<b>Total equipo de computación</b>				<b>2230</b>
<b>6. Vehículos</b>				
Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
				0
				0
<b>Total vehículo</b>				<b>0</b>

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

La adquisición de estos equipos y muebles permitirán que la empresa deje de depender del alquiler de auditorios de forma mensual, permitiendo contar con sus propios recursos para adecuar un lugar en específico donde se realicen sus actividades administrativas y operativas.

#### 4.2.5.2. Recursos Intelectuales

Los recursos intelectuales van enfocados a la inversión que ha realizado Explainme para poner en marcha sus actividades de forma legal, es decir la constitución de la empresa y el desarrollo de su imagen corporativa, como se observa en la tabla 24 Recursos Intelectuales.

**Tabla 24 Recursos Intelectuales**

**1. Gastos de constitución**

Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
Constitucion	Legalidad de la empresa	1	350	350
Registro mercantil	Legalidad de la empresa	1	6	6
Registro de marca	Legalidad de la empresa	1	208	351
Registro de logo	Legalidad de la empresa	1	208	208
Patente municipal	Legalidad de la empresa	1	10	352
<b>Total Gastos de constitución</b>				<b>1267</b>

**2. Gastos de puesta en marcha**

Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
Desarrollo de la marca Corporativa	Imagen Corporativa	1	300	300
Adquisición de Roll up	Imagen Corporativa	2	60	120
Tarjetas de presentación	Imagen Corporativa	200	0.15	30
Carpetas Corporativas	Imagen Corporativa	200	0.6	120
Camisas	Imagen Corporativa	2	16	32
<b>Total gastos de puesta en marcha</b>				<b>602</b>

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

**4.2.5.3. Recursos Económicos**

Los recursos económicos, son todos aquellos gastos administrativos que deben ser solventados mensualmente por la empresa tales como el pago de los salarios, servicios básicos y publicidad. En la tabla se considera el alquiler de un lugar físico y los gastos de servicios básicos, lo cual evitaría que la empresa alquile un lugar cada vez que realiza sus capacitaciones, además se considera dentro de la estructura organizativa la inclusión de un Community manager para que maneje el tema de promoción de las capacitaciones.

**Tabla 25 Recursos Económicos**

Recurso	Justificación	Cantidad	P.Unit	Total
Coach	Personas encargadas de dictar los talleres	2	1500	3000
Community Manager	Comercializacion de los talleres	1	400	400
Contador	Administracion	1	300	300
Beneficios	Administracion	1	726	726
Publicidad	Comercializacion de los talleres	1	460	461
Alquiler	Lugar fisico para las actividades de la empre	1	700	700
Luz	Servicio Basicos	1	150	150
Agua	Servicio Basicos	1	10	10
Telefono	Servicio Basicos	1	100	100
Internet	Servicio Basicos	1	50	50
<b>Total</b>				<b>5897</b>

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

#### 4.2.5.4. Recursos de Servicios

Los recursos de servicios que necesita explainme dado que son capacitaciones son materiales, coffee break e impresiones de certificados, los mismos que tienen costos bajos.

**Tabla 26 Recursos de Servicios**

<i>Costos Talleres</i>				
Insumos		Cantidad	Costo Unita	Costo total
Insumo 1	Coffee break	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Insumo 2	Materiales	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Insumo 3	Certificado	\$ 1.00	\$ 0.60	\$ 0.60
<b>Costo total unitario</b>				<b>\$ 5.60</b>

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

#### **4.2.6. Actividades Claves**

Las actividades claves de la empresas van muy orientadas a los canales y relación con el cliente, como anteriormente se explica cada uno de ellos, a continuación se enlistan las actividades que no puede dejar de existir entre la empresa y sus clientes.

- Talleres gratuitos
- Comunidad virtual
- Sorteo de entradas gratuitas
- Manejo de Redes Sociales
- Telemarketing
- Ventas directas

#### **4.2.7. Socios estratégicos**

La empresa Explainme debe realizar alianzas estrategias con las siguientes instituciones para facilitar su promoción y venta de los servicios que ofrece.

##### **4.2.7.1. Instituciones educativas**

Como el principal Mercado objetivo de Explainme son los jóvenes universitarios, la empresa debe realizar alianzas estrategias con universidades brindando las charlas demostrativas gratuitas para promocionar sus servicios, de esta forma la universidad se vería beneficiada al dar este tipo de capacitaciones y trabajar en conjunto con la empresa.

Como segundo mercado Explainme considera a los adolescentes, por lo cual establecer alianzas con los colegios sería una oportunidad para brindar charlas a los padres de familia y que ellos conozcan sobre los servicios de Explainme e inscriban a sus hijos en las charlas captando dos mercados al mismo tiempo.

#### **4.2.7.2. Asociaciones y ONG**

Considerando que las asociaciones estudiantiles y ciertas Organizaciones no gubernamentales manejan temáticas de desarrollo de competencias y habilidades, Explainme podría establecer ciertos beneficios mutuos en temas de promoción y capacitación para captar mercado. Estableciendo actividades en conjunto y los beneficios de la alianzas.

En la actualidad Explainme trabaja en conjunto con la Organización AIESEC, teniendo un contrato de trabajo mutuo en capacitaciones y brindando descuentos para los participantes de las capacitaciones de Explainme para realizar un intercambio cultural.

#### **4.2.7.3. Proveedores**

Dado que los servicios de Explainme requieren de materiales y servicios de catering para las capacitaciones, contar con más de opciones de proveedores siempre será beneficioso para la empresa ya que puede comparar en precios y variedad.

#### **4.2.8. Flujo**

El flujo de la empresa estará basado en los ingresos obtenidos por las ventas de los servicios de Explainme y por los costos administrativos y de producción de la misma.

##### **4.2.8.1. Ingresos**

Explainme cuenta con una capacidad instalada de 2 personas para realizar las capacitaciones por lo cual maneja grupos de máximo 30 personas por cada uno de los talleres, se estima realizar mensualmente 4 talleres por mes durante el primer trimestre del año, incrementando un taller más cada trimestre del primer año, según lo que señalaron las encuesta el precio de venta sería de \$60.00. Teniendo incremento del 20% cada año

#### 4.2.8.2. Egresos

Dado que explainme ofrece servicios y no produce un producto como tal, los costos de las capacitaciones son muy bajos y están relacionados a coffee break, materiales e impresiones, la empresa ya cuenta con proveedores de estos materiales teniendo precios fijos, por lo cual su costo ponderado de los talleres que ofrece son de \$8.10 por cada participante. Los costos administrativos representan un 80% del total de los costos de recursos económicos mientras que los de publicidad representan un 20%. Los egresos totales de la empresa de forma mensual son de \$ 6,869.00.

Como anteriormente se mencionó, explainme cuenta con 4 servicios de capacitación, a continuación se detallan los costos, precios y participación en las ventas de cada uno de los servicios. La tabla 30 muestra la ponderación tanto de los precios de venta como de los costos de los servicios por participantes.

**Tabla 27 Ingresos y Egresos Servicio 1**

<b>Servicio 1:</b>	<i>Taller de Autoconocimiento</i>			
	<b>Insumos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Insumo 1	Coffee break	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Insumo 2	Materiales	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Insumo 3	Certificado	\$ 1.00	\$ 0.60	\$ 0.60
Insumo 4				\$ -
<b>Costo total unitario</b>				\$ 5.60
<b>Precio de venta</b>				\$ 60.00
<b>% de ventas</b>				25%

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

**Tabla 28 Ingresos y Egresos Servicio 2**

<b>Servicio 2:</b>		<i>Taller Relaciones Efectivas</i>		
<b>Insumos</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitar</b>	<b>Costo total</b>
Insumo 1	Coffee break	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Insumo 2	Materiales	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Insumo 3	Certificado	\$ 1.00	\$ 0.60	\$ 0.60
Insumo 4				\$ -
<b>Costo total unitario</b>				\$ 5.60
<b>Precio de venta</b>				\$ 60.00
<b>% de ventas</b>				25%

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

**Tabla 29 Ingresos y Egresos Servicio 3**

<b>Servicio 3:</b>		<i>Taller me Proyecto</i>		
<b>Insumos</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitar</b>	<b>Costo total</b>
Insumo 1	Coffee break	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Insumo 2	Materiales	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Insumo 3	Certificado	\$ 1.00	\$ 0.60	\$ 0.60
Insumo 4				\$ -
<b>Costo total unitario</b>				\$ 5.60
<b>Precio de venta</b>				\$ 60.00
<b>% de ventas</b>				25%

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

**Tabla 30 Ingresos y Egresos Servicio 4**

<b>Servicio 4:</b>		<i>Campamento</i>		
<b>Insumos</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unita</b>	<b>Costo total</b>
Insumo 1	Coffee break	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Insumo 2	Materiales	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Insumo 3	Certificado	\$ 1.00	\$ 0.60	\$ 0.60
Insumo 4	Actividades fuera	\$ 1.00	\$ 10.00	\$ 10.00
<b>Costo total unitario</b>				\$ 15.60
<b>Precio de venta</b>				\$ 60.00
<b>% de ventas</b>				25%

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

**Tabla 31 Ponderación de Costos y Precios de los Servicios**

Costo ponderado	\$ 8.10
Precio ponderado	\$ 60.00

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

#### **4.2.8.3. Flujo de Caja**

A continuación se muestra el flujo de Caja proyectado para los próximos 3 años de vida útil de la misma, en ellos se puede observar el incremento porcentual de un 20% en el precio de venta de los servicios y un 10% en los costos de los servicios, así mismo se visualiza el incremento de los talleres de forma mensual mediante el aumento de 30 cupos para la participación de más personas.

**Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado Año 1**

<b>Ingresos</b>	%	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad <i>(ingrese el número de unidades que estima vender promedio)</i>			120	120	120	150	150	150	180	180	180	200	210	210
Precio			\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 72.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
<b>Total ingresos</b>			\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 12,960.00	\$ 12,000.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00
<b>Egresos</b>														
Cantidad			120	120	120	150	150	150	180	180	180	200	210	210
Costo unitario			\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10
Costos de producción			\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 1,215.00	\$ 1,215.00	\$ 1,215.00	\$ 1,458.00	\$ 1,458.00	\$ 1,458.00	\$ 1,620.00	\$ 1,701.00	\$ 1,701.00
Costos administración	80%		\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60	\$ 4,717.60
Costos de comercialización	20%		\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40	\$ 1,179.40
Costos financieros														
<b>Total egresos</b>			\$ 6,869.00	\$ 6,869.00	\$ 6,869.00	\$ 7,112.00	\$ 7,112.00	\$ 7,112.00	\$ 7,355.00	\$ 7,355.00	\$ 7,355.00	\$ 7,517.00	\$ 7,598.00	\$ 7,598.00
<b>Inversión</b>														
Recursos Clave Físicos			7685											
Recursos Clave Intelectuales			1869											
Recursos Claves económicos			5897											
<b>Total inversión</b>			15451											
<b>Total Financiamiento</b>			15451											
Flujo de caja neto			\$(15,451.00)	\$ 331.00	\$ 331.00	\$ 331.00	\$ 1,888.00	\$ 1,888.00	\$ 1,888.00	\$ 3,445.00	\$ 3,445.00	\$ 5,605.00	\$ 4,483.00	\$ 5,002.00
Flujo de caja acumulado			\$(15,120.00)	\$ 662.00	\$ 662.00	\$ 2,219.00	\$ 3,776.00	\$ 3,776.00	\$ 5,333.00	\$ 6,890.00	\$ 9,050.00	\$ 10,088.00	\$ 9,485.00	\$ 10,004.00

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

**Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado Año 2**

<b>Ingresos</b>	<b>%</b>	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Cantidad <i>(ingrese el número de unidades que estima vender promedio)</i>		300	300	300	350	350	350	400	400	400	400	400	400
Precio		\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00
<b>Total ingresos</b>		\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00
<b>Egresos</b>													
Cantidad		300	300	300	350	350	350	400	400	400	400	400	400
Costo unitario		\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93	\$ 8.93
<b>Costos de producción</b>		\$ 2,679.00	\$ 2,679.00	\$ 2,679.00	\$ 3,125.50	\$ 3,125.50	\$ 3,125.50	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00
Costos administración	80%	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40	\$ 7,076.40
Costos de comercialización	20%	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10	\$ 1,769.10
Costos financieros													
<b>Total egresos</b>		\$ 11,524.50	\$ 11,524.50	\$ 11,524.50	\$ 11,971.00	\$ 11,971.00	\$ 11,971.00	\$ 12,417.50	\$ 12,417.50	\$ 12,417.50	\$ 12,417.50	\$ 12,417.50	\$ 12,417.50
<b>Flujo de caja neto</b>		\$ 10,075.50	\$ 10,075.50	\$ 10,075.50	\$ 13,229.00	\$ 13,229.00	\$ 13,229.00	\$ 16,382.50	\$ 16,382.50	\$ 16,382.50	\$ 16,382.50	\$ 16,382.50	\$ 16,382.50
<b>Flujo de caja acumulado</b>		\$ 20,151.00	\$ 20,151.00	\$ 23,304.50	\$ 26,458.00	\$ 26,458.00	\$ 29,611.50	\$ 32,765.00	\$ 32,765.00	\$ 32,765.00	\$ 32,765.00	\$ 32,765.00	\$ 40,052.88

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

**Tabla 34 Flujo de Caja Projectado Año 3**

<b>Ingresos</b>	<b>%</b>	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Cantidad <i>(ingrese el número de unidades que estima vender promedio)</i>		500	500	500	550	550	550	550	550	550	600	600	600
Precio		\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40
<b>Total ingresos</b>		\$ 43,200.00	\$ 43,200.00	\$ 43,200.00	\$ 47,520.00	\$ 47,520.00	\$ 47,520.00	\$ 47,520.00	\$ 47,520.00	\$ 47,520.00	\$ 51,840.00	\$ 51,840.00	\$ 51,840.00
<b>Egresos</b>													
Cantidad		500	500	500	550	550	550	550	550	550	600	600	600
Costo unitario		\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10	\$ 8.10
<b>Costos de producción</b>		\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,455.00	\$ 4,455.00	\$ 4,455.00	\$ 4,455.00	\$ 4,455.00	\$ 4,455.00	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00
Costos administración	80%	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70	\$ 12,383.70
Costos de comercialización	20%	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93	\$ 3,095.93
Costos financieros													
<b>Total egresos</b>		\$ 19,529.63	\$ 19,529.63	\$ 19,529.63	\$ 19,934.63	\$ 19,934.63	\$ 19,934.63	\$ 19,934.63	\$ 19,934.63	\$ 19,934.63	\$ 20,339.63	\$ 20,339.63	\$ 20,339.63
<b>Flujo de caja neto</b>		\$ 23,670.38	\$ 23,670.38	\$ 23,670.38	\$ 27,585.38	\$ 27,585.38	\$ 27,585.38	\$ 27,585.38	\$ 27,585.38	\$ 27,585.38	\$ 31,500.38	\$ 31,500.38	\$ 31,500.38
<b>Flujo de caja acumulado</b>		\$ 47,340.75	\$ 47,340.75	\$ 51,255.75	\$ 55,170.75	\$ 55,170.75	\$ 55,170.75	\$ 55,170.75	\$ 55,170.75	\$ 59,085.75	\$ 63,000.75	\$ 63,000.75	\$ 31,500.38

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

La inversión que realizará la empresa para posesionarse en el mercado tiene una tasa de retorno de 20% y un valor neto de \$9,66.17, lo cual indica que el proyecto es rentable. La recuperación de la inversión se realizaría a partir del segundo año de operaciones con las nuevas adquisiciones.

**Tabla 35 Rentabilidad**

<b>Valor Actual Neto</b>		<b>\$9,666.17</b>		
<b>Tasa Interna de Retorno</b>		<b>20%</b>		
<b>Tasa de Descuento</b>		<b>16%</b>		
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
		\$ (15,451.00)	\$ (373.50)	\$ 39,679.38
		\$ 15,077.50	\$ 40,052.88	\$ 31,500.38
Inversion Inicial		\$ (373.50)	\$ 39,679.38	\$ 71,179.75

Fuente: Explainme  
Elaboración: EL autor

## CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado la investigación del trabajo planteado se puede concluir en base a los objetivos planteados:

El marco teórico está basado en diferente tipo de estrategias utilizadas por empresas de Coaching, entre las cuales figura El arte de la Guerra Sun Tzu que ayuda a los empresarios a realizar todo un esquema de organización para lograr los objetivos de la empresa, también se identificaron modelos de negocios que emplean recursos de atracción de clientes mediante estrategias atractivas que brindan servicios gratuitos de forma indefinidas o por periodos de tiempos cortos, con la finalidad de que los clientes adquieran versiones mejoradas con precios tal es el caso de los modelos cabo y anzuelo o frumium, existe otro modelo de negocio denominado canvas que permite determinar estrategias en 9 puntos importantes de la empresa (Segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, actividades claves, recursos claves socios claves, ingresos, costo). En conjunto estas estrategias fueron aplicadas para el desarrollo del plan estratégico de la empresa Explainme.

La situación actual de sector de servicios de formación y capacitación según el estudio realizado mediante las fuente de información del Servicio Nacional de Capacitación Profesional SECAP (2014) dio como resultado que las empresas de los sectores comerciales, servicios y productivos necesitan ser capacitado en temas relacionados a las normativas vigentes, Seguridad industrial, Salud y seguridad ocupacional y Gestión de talento Humano. El 26% de estas empresas prefieren Contratar Servicios especializadas en capacitaciones para los colaboradores. La principal motivación para adquirir este tipo de servicio en un 37% aproximadamente se debe a que las empresas quieren mejorar sus niveles de productividad. La publicidad más efectiva de este tipo de servicios es mediante el internet con un 90.50%. En relación a la empresa Explainme, se identificaron 4 servicios similares como competencia ya que

ofrecen servicios similares de coaching Evo Ideas, Lideres competencias, Ide Business School y Escuela de Liderazgo Transformacional & Coaching.

En relación al estudio de mercado se planteó la hipótesis de que Los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil tendrían falencias en sus competencias, habilidades profesionales y personales debido a la falta de herramientas brindadas por la universidad, que podrían ser mejoradas mediante metodologías de coaching educativo, a la cual se aplicó la prueba de Chi para verificar su validez teniendo como resultado 3.84 valor que indica que la hipótesis es aceptable, en base a esto se realizó un estudio de mercado a los estudiantes de diferentes universidad de la ciudad de Guayaquil mediante la utilización de encuestas para determinar si realmente los jóvenes universitarios necesitan capacitaciones en el desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales, obteniendo resultados positivos ya que en un 55% indicaron que las universidades no les facilita herramientas para este tipo de desarrollo, además el 73% estarían dispuestos asistir a capacitaciones sobre estas temáticas mediante la metodología de Coaching. El plan estratégico para posesionar la empresa Explainme está basado en las necesidades de promoción de los servicios que ofrece la empresa, por lo cual se enfatizó en la el esquema de promoción y adquisición de recursos para implementar el centro de capacitaciones y operaciones de la empresas, aumentando sus capacidad de cursos de forma mensual y obteniendo una rentabilidad del 20% en la inversión realiza, lo cual indica que el plan estratégico es factible para su implementación.

## RECOMENDACIONES

- La contratación de una persona que maneje la promoción de los cursos es indispensable para el cumplimiento de las proyecciones de ventas que se ha realizado en el plan estratégico, además que permite un manejo correcto de la marca de la empresa y segrega las funciones concentradas del organigrama actual.
- La inversión en la adquisición de nuevos recursos especialmente el alquiler de una casa donde se desarrollen las actividades tanto administrativas como de capacitación, permitirá el crecimiento de la empresas y la independencia de estar buscando siempre diferentes lugares para realizar los cursos de Explainme, además que les permite operar en un solo lugar.
- Realizar una agenda de las capacitaciones permitirá establecer acciones de corto plazo en relación a la promoción y también a la implementación de nuevas temáticas para más cursos.
- La relación post venta que realice la empresa debe incentivar a los clientes a utilizar nuevamente los servicios de Explainme, por lo cual todas las actividades clave dentro del plan debe ser cumplidas.
- El cumplimiento de cada una de las actividades del plan estratégico en el modo canvas permitirá que la empresa en un corto plazo tenga el alcance de clientes que está buscando.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baena, V. (2011). Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, Libro Electrónico de Marketing, Editorial UOC, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_lf9sfHpscC&dq=resumen+ejecutivo+del+plan+de+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=_lf9sfHpscC&dq=resumen+ejecutivo+del+plan+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). Instrumentos de Marketing, Libro Electrónico de Marketing, Editorial UOC, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&dq=marketing+directo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&dq=marketing+directo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Coello, S. (24 de Enero de 2013). Bachilleres en Busca de Trabajo. El Universo , pág. 3.
- Chiavenato, I. (2010). Innovaciones de la Administracion (5a edicion ed.). Washington: McGraw-Hill.
- Del Águila, R. (2013). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Ediciones RA-MA. Madrid. España
- Editorial Vértice: Marketing Promocional orientado al Comercio. June 2014. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=jDElqAiqsNEC&dq=plan+de+marketing+concepto&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=jDElqAiqsNEC&dq=plan+de+marketing+concepto&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Escudero, M. (2009). Marketing en la Actividad Comercial. Artículo Online. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=uiaRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gates, B. (2012). Los Negocios en La Era Digital. Washington, Estados Unidos. Recuperado de <http://adm2011.webs.com/documents/los-negocios-en-la-era-digital.pdf>
- Galvany, A. (2012). Sunzi. El arte de la Guerra (Vol. 8). Madrid, España: Trotta.

- Hernández, J. (2012). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Revista Gestipolis, núm. 9, abril, 4-5. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/economia-2/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter.htm>
- Hartline, M. y Ferrell, M. (2012). Estrategia de Marketing. Libro Electrónico de Marketing. Cengage Learning editores. 9 de Febrero, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq=compon+entes+de+un+plan+de+marketing+2012&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq=compon+entes+de+un+plan+de+marketing+2012&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- INEC, I. N. (16 de Septiembre de 2010). Resultados del Censo 2010 de Poblacion y Vivienda en el Ecuador. Recuperado el 16 de Septiembre de 2010, de INEC: [www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)
- Keller, K. y Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. Libro Electrónico de Marketing. Pearson Educación, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=market+ing+interno&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=market+ing+interno&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Krause, D. (2013). El arte de la Guerra para Ejecutivos: el texto clásico de Tzu adaptado al mundo de hoy. Libro Electrónico. EDAF. 16 de Agosto, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=PgyNzYGi6FwC&dq=el+arte+de+la+guerra+sun+tzu&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=PgyNzYGi6FwC&dq=el+arte+de+la+guerra+sun+tzu&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Maridueña, A. (2014). Dificultades de las Empresas Nuevas. Revista Lideres , 12.
- Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad Comercial. Libro Electrónico de Marketing. Ediciones Paraninfo S A, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&dq=marketin+g+externo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&dq=marketin+g+externo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). Diagnostico Estratégico, Libro Electrónico, Ediciones Díaz de Santos, 3 de Diciembre, Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=3D\\_UfPjenakC&dq= analisis+de+dafo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=3D_UfPjenakC&dq= analisis+de+dafo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Megias, J. (2012). Modelos de Negocio de Cebo y Anzuelo. Artículo Online. Recuperado de <http://javiermegias.com/blog/2012/10/modelos-de-negocio-de-cebo-y-anzuelo-bait-hook/>

Mintzberg, H. (27 de Diciembre de 2012). Planeacion Estrategica. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de SlideShare: [es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Porter, M. E. (12 de Diciembre de 1996). FARQ ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de FARQ: [www.farq.edu.uy/administracion-empresas/files/2014/05](http://www.farq.edu.uy/administracion-empresas/files/2014/05)

Ramos, J. (2012). Manual CEN. Libro Electrónico. Lulu.com. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=yCS4AwAAQBAJ&dq=modelo+de+negocio+freemium&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=yCS4AwAAQBAJ&dq=modelo+de+negocio+freemium&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Rodríguez, I. (2011). Dret Penal II, Libro Electrónico, Editorial UOC, 30 de Julio, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&dq=el+marketing+mix+concepto&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&dq=el+marketing+mix+concepto&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Sainz, J. (2012). El Plan Estratégico en la Práctica. Libro Estratégico, Edic. 3, ESIC editorial, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=HsMAOWIPO4oC&dq=plan+estrategico&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=HsMAOWIPO4oC&dq=plan+estrategico&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Torres, A. (2012). Retos Actuales de los Emprendedores . Guadalajara, México: Edit Planeta .

Viscarri, J. y Machuca, M. (2010). Los Pilares del Marketing. Libro Electrónico de Marketing. Universitat Politècnica de Catalunya, Iniciativa Digital Politècnica. 5 de Marzo, Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&dq=marketing+relacional&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&dq=marketing+relacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

## Anexo 1 Distribución Chi Cuadrado Parte 1

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

## Anexo 1 Distribución Chi Cuadrado Parte 2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6680	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3835	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7585	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6562	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7607	45,5274	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0820	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5313	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8389	120,1018	116,3209	112,3288	106,6285	101,8795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,8629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5868	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970	261,2253	258,0355	255,0327	252,1497	249,3337
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	331,7885	325,4090	320,3971	316,1383	312,3460	308,8589	305,5741	302,4182	299,3336
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1269	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505	516,0874	511,6081	507,3816	503,3147	499,3335
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876	617,6713	612,7718	608,1468	603,6942	599,3335

### Anexo 1 Distribución Chi Cuadrado Parte 3

v/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
1	0,3573	0,2750	0,2059	0,1485	0,1015	0,0642	0,0358	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
2	1,1957	1,0217	0,8616	0,7133	0,5754	0,4463	0,3250	0,2107	0,1026	0,0506	0,0201	0,0100	0,0050	0,0020
3	2,1095	1,8692	1,6416	1,4237	1,2125	1,0052	0,7978	0,5844	0,3518	0,2158	0,1148	0,0717	0,0449	0,0243
4	3,0469	2,7528	2,4701	2,1947	1,9226	1,6488	1,3665	1,0636	0,7107	0,4844	0,2971	0,2070	0,1449	0,0908
5	3,9959	3,6555	3,3251	2,9999	2,6746	2,3425	1,9938	1,6103	1,1455	0,8312	0,5543	0,4118	0,3075	0,2102
6	4,9519	4,5702	4,1973	3,8276	3,4546	3,0701	2,6613	2,2041	1,6354	1,2373	0,8721	0,6757	0,5266	0,3810
7	5,9125	5,4932	5,0816	4,6713	4,2549	3,8223	3,3583	2,8331	2,1673	1,6899	1,2390	0,9893	0,7945	0,5985
8	6,8766	6,4226	5,9753	5,5274	5,0706	4,5936	4,0782	3,4895	2,7326	2,1797	1,6465	1,3444	1,1042	0,8571
9	7,8434	7,3570	6,8763	6,3933	5,8988	5,3801	4,8165	4,1682	3,3251	2,7004	2,0879	1,7349	1,4501	1,1519
10	8,8124	8,2955	7,7832	7,2672	6,7372	6,1791	5,5701	4,8652	3,9403	3,2470	2,5582	2,1558	1,8274	1,4787
11	9,7831	9,2373	8,6952	8,1479	7,5841	6,9887	6,3364	5,5778	4,5748	3,8157	3,0535	2,6032	2,2321	1,8338
12	10,7553	10,1820	9,6115	9,0343	8,4384	7,8073	7,1138	6,3038	5,2260	4,4038	3,5706	3,0738	2,6612	2,2141
13	11,7288	11,1291	10,5315	9,9257	9,2991	8,6339	7,9008	7,0415	5,8919	5,0087	4,1069	3,5650	3,1118	2,6172
14	12,7034	12,0785	11,4548	10,8215	10,1653	9,4673	8,6963	7,7895	6,5706	5,6287	4,6604	4,0747	3,5820	3,0407
15	13,6790	13,0298	12,3809	11,7212	11,0365	10,3070	9,4993	8,5468	7,2609	6,2621	5,2294	4,6009	4,0697	3,4825
16	14,6555	13,9827	13,3096	12,6243	11,9122	11,1521	10,3090	9,3122	7,9616	6,9077	5,8122	5,1422	4,5734	3,9417
17	15,6328	14,9373	14,2406	13,5307	12,7919	12,0023	11,1249	10,0852	8,6718	7,5642	6,4077	5,6973	5,0916	4,4162
18	16,6108	15,8932	15,1738	14,4399	13,6753	12,8570	11,9462	10,8649	9,3904	8,2307	7,0149	6,2648	5,6234	4,9048
19	17,5894	16,8504	16,1089	15,3517	14,5620	13,7158	12,7727	11,6509	10,1170	8,9065	7,6327	6,8439	6,1673	5,4067
20	18,5687	17,8088	17,0458	16,2659	15,4518	14,5784	13,6039	12,4426	10,8508	9,5908	8,2604	7,4338	6,7228	5,9210
21	19,5485	18,7683	17,9843	17,1823	16,3444	15,4446	14,4393	13,2396	11,5913	10,2829	8,8972	8,0336	7,2889	6,4467
22	20,5288	19,7288	18,9243	18,1007	17,2396	16,3140	15,2787	14,0415	12,3380	10,9823	9,5425	8,6427	7,8648	6,9829
23	21,5095	20,6902	19,8657	19,0211	18,1373	17,1865	16,1219	14,8480	13,0905	11,6885	10,1957	9,2604	8,4503	7,5291
24	22,4908	21,6525	20,8084	19,9432	19,0373	18,0618	16,9686	15,6587	13,8484	12,4011	10,8563	9,8862	9,0441	8,0847
25	23,4724	22,6156	21,7524	20,8670	19,9393	18,9397	17,8184	16,4734	14,6114	13,1197	11,5240	10,5196	9,6462	8,6494
26	24,4544	23,5794	22,6975	21,7924	20,8434	19,8202	18,6714	17,2919	15,3792	13,8439	12,1982	11,1602	10,2561	9,2222
27	25,4367	24,5440	23,6437	22,7192	21,7494	20,7030	19,5272	18,1139	16,1514	14,5734	12,8785	11,8077	10,8733	9,8029
28	26,4195	25,5092	24,5909	23,6475	22,6572	21,5880	20,3857	18,9392	16,9279	15,3079	13,5647	12,4613	11,4973	10,3907
29	27,4025	26,4751	25,5391	24,5770	23,5666	22,4751	21,2468	19,7677	17,7084	16,0471	14,2564	13,1211	12,1278	10,9861

### Anexo 1 Distribución Chi Cuadrado Parte 4

v/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
30	28,3858	27,4416	26,4881	25,5078	24,4776	23,3641	22,1103	20,5992	18,4927	16,7908	14,9535	13,7867	12,7646	11,5876
31	29,3694	28,4087	27,4381	26,4397	25,3901	24,2551	22,9762	21,4336	19,2806	17,5387	15,6555	14,4577	13,4073	12,1961
32	30,3533	29,3763	28,3889	27,3728	26,3041	25,1478	23,8442	22,2706	20,0719	18,2908	16,3622	15,1340	14,0555	12,8104
33	31,3375	30,3444	29,3405	28,3069	27,2194	26,0422	24,7143	23,1102	20,8665	19,0467	17,0735	15,8152	14,7092	13,4312
34	32,3219	31,3130	30,2928	29,2421	28,1361	26,9383	25,5864	23,9522	21,6643	19,8062	17,7891	16,5013	15,3679	14,0568
35	33,3065	32,2821	31,2458	30,1782	29,0540	27,8359	26,4604	24,7966	22,4650	20,5694	18,5089	17,1917	16,0315	14,6881
36	34,2913	33,2517	32,1995	31,1152	29,9730	28,7350	27,3363	25,6433	23,2686	21,3359	19,2326	17,8868	16,7000	15,3243
37	35,2764	34,2216	33,1539	32,0532	30,8933	29,6355	28,2138	26,4921	24,0749	22,1056	19,9603	18,5859	17,3730	15,9652
38	36,2617	35,1920	34,1089	32,9919	31,8146	30,5373	29,0931	27,3430	24,8839	22,8785	20,6914	19,2888	18,0501	16,6109
39	37,2472	36,1628	35,0645	33,9315	32,7369	31,4405	29,9739	28,1958	25,6954	23,6543	21,4261	19,9958	18,7318	17,2612
40	38,2328	37,1340	36,0207	34,8719	33,6603	32,3449	30,8563	29,0505	26,5093	24,4331	22,1642	20,7066	19,4171	17,9166
45	43,1638	41,9950	40,8095	39,5847	38,2910	36,8844	35,2895	33,3504	30,6123	28,3662	25,9012	24,3110	22,8994	21,2509
50	48,0986	46,8638	45,6100	44,3133	42,9421	41,4492	39,7539	37,6886	34,7642	32,3574	29,7067	27,9908	26,4636	24,6736
55	53,0367	51,7391	50,4204	49,0554	47,6105	46,0356	44,2448	42,0596	38,9581	36,3981	33,5705	31,7349	30,0974	28,1731
60	57,9775	56,6200	55,2394	53,8091	52,2938	50,6406	48,7587	46,4589	43,1880	40,4817	37,4848	35,5344	33,7909	31,7381
70	67,8664	66,3961	64,8990	63,3460	61,6983	59,8978	57,8443	55,3289	51,7393	48,7575	45,4417	43,2753	41,3323	39,0358
80	77,7631	76,1879	74,5825	72,9153	71,1445	69,2070	66,9938	64,2778	60,3915	57,1532	53,5400	51,1719	49,0430	46,5197
90	87,6661	85,9925	84,2854	82,5111	80,6247	78,5584	76,1954	73,2911	69,1260	65,6466	61,7540	59,1963	56,8918	54,1559
100	97,5744	95,8078	94,0046	92,1290	90,1332	87,9453	85,4406	82,3581	77,9294	74,2219	70,0650	67,3275	64,8571	61,9182
120	117,4041	115,4646	113,4825	111,4186	109,2197	106,8056	104,0374	100,6236	95,7046	91,5726	86,9233	83,8517	81,0726	77,7555
140	137,2476	135,1491	133,0028	130,7657	128,3800	125,7580	122,7476	119,0293	113,6594	109,1368	104,0343	100,6547	97,5908	93,9253
160	157,1019	154,8555	152,5564	150,1583	147,5988	144,7834	141,5475	137,5457	131,7560	126,8700	121,3457	117,6791	114,3496	110,3592
180	176,9652	174,5799	172,1373	169,5879	166,8653	163,8682	160,4206	156,1526	149,9687	144,7413	138,8205	134,8843	131,3050	127,0114
200	196,8359	194,3193	191,7409	189,0486	186,1717	183,0028	179,3550	174,8353	168,2785	162,7280	156,4321	152,2408	148,4262	143,8420
250	246,5387	243,7202	240,8297	237,8085	234,5768	231,0128	226,9048	221,8059	214,3915	208,0978	200,9387	196,1604	191,8020	186,5537
300	296,2700	293,1786	290,0062	286,6878	283,1353	279,2143	274,6901	269,0679	260,8781	253,9122	245,9727	240,6631	235,8126	229,9620
500	495,3734	491,3709	487,2569	482,9462	478,3231	473,2099	467,2962	459,9261	449,1467	439,9360	429,3874	422,3034	415,8081	407,9458
600	594,9938	590,6057	586,0930	581,3623	576,2859	570,6681	564,1661	556,0560	544,1801	534,0185	522,3654	514,5285	507,3385	498,6219

### Anexo 2 Base de Datos para realización de Alpha de Crombach

Base de Datos													
Encuesta	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10	Preg 11	Preg 12	Suma
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	20
4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	22
5	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	19
6	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	19
7	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	17
8	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	20
9	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	22
10	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	21
11	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	19
12	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	19
13	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	19
14	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	17
15	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	18
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
104	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	21
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
393	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	19
394	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	22
395	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	20
396	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	19
397	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	16
398	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21
Varianza													
Varianza	0,264	0,244	0,272	0,269	0,183	0,200	0,257	0,232	0,268	0,196	0,250	0,270	

## Anexo 3 Encuesta parte 1

---

# Desarrollo de Competencias y Habilidades en Jóvenes Universitarios

Encuesta dirigida para estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil

### Género

- Femenino  
 Masculino

### Edad

Tu respuesta \_\_\_\_\_

1. ¿En que universidad estudias?

Elige



2. ¿Conoces sobre el Desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales?

- Si  
 No

3. De las siguientes opciones indica: ¿Cual competencia considera que ha desarrollado mejor?

Elige



4. ¿Consideras que tu universidad te ha brindado herramientas para desarrollar sus competencias y habilidades profesionales?

- Si  
 No

## Anexo 3 Encuesta parte 2

---

5. Indica ¿Cómo beneficia el desarrollo de competencias y habilidades en tu vida?

Elige



6. ¿Conoces sobre la metodología de Coaching?

Si

No

7. De las siguientes opciones indica ¿Qué definición entiendes por Coaching?

Elige



8. ¿ Estarías dispuesto adquirir un servicio de Coaching educativo donde puedas desarrollar tus competencias y habilidades personales y profesionales?

Si

No

9. De las siguientes opciones indica ¿Qué competencia te gustaría desarrollar más?

Inteligencia Emocional

Presentaciones Exitosos

Marketing Personal

Trabajar con diferentes personalidades

10. Indica ¿Cuál sería el valor máximo a cancelar por un total de 8 horas de capacitación en un tema de desarrollo de competencias y habilidades personales y profesionales?

\$60.00

\$80.00

\$100.00

### Anexo 3 Encuesta parte 3

11. De las siguientes opciones indica ¿En qué horarios asistirías a estas capacitaciones?

- Lunes y Miércoles (18:00- 22:00)
- Martes y Jueves (18:00- 22:00)
- Sábado (9:00- 17:00)

12. Considerando que existen diferente temas de desarrollo de competencia y habilidades profesionales y personales indica ¿Con que frecuencia utilizarías el servicio de capacitación de estos temas?

- 1 vez al año
- Por lo menos 2 veces al año
- Mas de 3 veces al año

ENVIAR



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Tomalá Lainez Humberto Wilfrido, con C.C: # 0923408959 autor/a del trabajo de titulación: Formulación de un Plan Estratégico para el Posicionamiento de la empresa Explainme, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Tomalá Lainez Humberto Wilfrido

C.C: 0923408959

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Formulación de un Plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Explainme		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Tomalá Lainez, Humberto Wilfrido		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Armijos Tandazo, Vicente Paul		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de Marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	131
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Negocios, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	COACHING, ESTRATEGIA, POSICIONAMIENTO, MARKETING, MENTORING, NEGOCIO		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad la elaboración de un plan estratégico de posicionamiento para la empresa ExplainMe en el sector de coaching en la ciudad de Guayaquil. Primero se ha procedido a investigar las distintas teorías y conceptos que abarca el área de coaching, mentoring y las diversas estrategias que las empresas que se dedican a este negocio pueden emplear. Con esta investigación se obtuvo excelentes ideas del libro El Arte de La Guerra y antecedentes de estrategias usadas en el pasado. Como siguiente paso se procedió a analizar la realidad situacional del sector de formación y capacitación en la ciudad de Guayaquil, además se consultó la competencia directa e indirecta para el servicio ofrecido, teniendo como resultado que a pesar de ser un sector que no está altamente explotado, en nuestro país existen empresas ofertantes y como competencia indirecta existen los programas de formación ofrecidos por internet.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2953057/ 0994422713	E-mail: humberto.tomala@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 0984228698		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación