



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE
ALUMNOS EN LA ESCUELA DE AVIACIÓN CIVIL “AEROGRA
S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTORA:

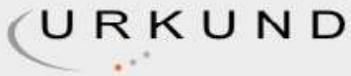
MAYRA ELISA DAVILA FUENTES

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para la captación de alumnos en la escuela de Aviación Civil “AEROGAN S.A.” en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR/ES: Mayra Elisa Dávila Fuentes	REVISORES O TUTORES: Castillo Lascano Hugo Ramiro	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Marketing	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 115	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico, Posicionamiento, Aviación Civil , Aerogran.		
RESUMEN: El presente proyecto de Investigación se realizó en base a la empresa Aerogran que es la interesada en incrementar su demanda de estudiantes implementando estrategias de Marketing y así obtener un mejor posicionamiento de la misma dentro del mercado local y es así como nace la referencia de realizar un estudio que me permitió determinar estrategias a través del Marketing estratégico para la obtención de los objetivos planteados por la empresa.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mayra Elisa Dávila Fuentes	Teléfono: 0991027398	E-mail: mayra_elisa80@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Dr. Rafael Iturralde Solorzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora Teléfono: 2596500 Ext. 285 Directora. E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto Final.docx (D51279434)
Submitted: 4/30/2019 12:31:00 AM
Submitted By: mayra_elisa80@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

TESIS RUTH RUIZ _Mariela.docx (D28034056)

Instances where selected sources appear:

17

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO". The signature is enclosed in a faint blue oval.

Firma: _____

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. # 171226310-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as MAYRA ELISA DÁVILA FUENTES, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Escuela de Aviación Civil “AEROGRAVIA”, ciudad de Guayaquil.

Autor(es)

Firma: 

MAYRA ELISA DÁVILA FUENTES

C.I.1204656134

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE AVIACIÓN CIVIL “AEROGAN S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE AVIACIÓN CIVIL “AEROGAN S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, presentado por la estudiante **MAYRA ELISA DÁVILA FUENTES** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADA EN MARKETING** encontrándose apto para su sustentación



Firma: -----

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. 171226310-0

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, bendiciendo mi vida y la de mi familia, ayudando a vencer las dificultades que se han presentado hasta culminar esta etapa universitaria.

A mis padres que gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado alcanzar una gran meta. Los quiero mucho.

A mis hermanos, familiares y amigos gracias por su apoyo, cariño y por estar en los momentos más importante de mi vida. Este logro también es de ustedes.

A mis hijos por comprenderme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y nunca darme por vencida.

A mi tutor de tesis el MCA. Hugo Castillo por sus conocimientos, la paciencia y su guía para poder finalizar cada uno de los capítulos de este proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios que es el principal motor de inspiración, que me da las fuerzas y sabiduría necesarias para poder cumplir con los objetivos planteados en mi vida académica.

A mis padres Betty Fuentes Márquez y Miguel Dávila Salazar que son los pilares fundamentales en mi vida,

También la dedico a mis hijos Mitsue y Kelyan quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar hacer un ejemplo para ellos, los amo.

A mis hermanos, familiares y amigos por el apoyo incondicional que me han dado con sus oraciones y ánimos que me han ofrecido cada día en este transcurso académico.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	3
1.6. Sistematización de la investigación.....	4
1.7. Objetivo general de la investigación	4
1.8. Objetivos específicos de la investigación	4
1.9. Identificación de las variables.....	5
1.10. Hipótesis.....	5
1.10.1. Hipótesis general.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación	7
2.2. Marco teórico referencial	7
2.2.1 Estrategia	7
2.2.1.1. Formulación de estrategias	8
2.2.2 El marketing	9
2.2.2.1. Evolución del concepto de marketing.....	10
2.2.2.2. El proceso estratégico de marketing	12
2.2.2.3. Estrategia de diferenciación.....	17
2.2.2.4. Posicionamiento de Producto	18
2.2.2.5. Marketing estratégico y plan de marketing.....	21
2.2.3 Medios.....	22
2.2.3.1. Tipos de medios de comunicación.....	22
2.3. Marco Conceptual	24
2.4. Marco Legal.....	25
CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Metodología de la investigación	26

3.2. Poblacion y muestra.....	31
3.2.1 Poblacion.....	32
3.2.2. Muestra.....	33
3.2.3. La encuesta.....	34
3.2.4. La entrevista.....	35
3.2.5. El cuestionario	36
3.3. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	37
3.3.1. Presupuesto para la recolección de los datos	38
3.4. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis	39
3.5. Presentación de resultados.....	40
CAPÍTULO IV	49
PROPUESTA	49
4.1. Título de la Propuesta.....	49
4.2. Justificación de la Propuesta	49
4.3. Objetivo de la Propuesta	49
4.3.1. Objetivo general de la propuesta	49
4.3.2. Objetivo especificos de la propuesta.....	49
4.4. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	49
4.5. Desarrollo de la propuesta	50
4.5.1. Análisis del entorno. Análisis FODA Fortalezas	50
4.6. Impacto/ producto/ beneficio obtenido.....	55
4.7. Justificacion.....	57
4.8. Misión y Visión	57
4.9. Objetivos.....	57
4.10. Flujo del plan de marketing.....	58
4.11. Flujo.....	59
4.12. Lista de Contenidos	60
4.13. Descripción	61
4.14. Factibilidad.....	62
4.15. Validación.....	62
4.16. Análisis de la demanda.....	62
4.17. Análisis de la oferta	64
4.18. Marketing mix	65
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA	73

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variables Objetivo General	42
Tabla 2 Variables Objetivos Específicos 1.....	44
Tabla 3 Variables Objetivos Específicos 2.....	45
Tabla 4 Variables Objetivos Específicos 3.....	46
Tabla 5 Variables Objetivos Específicos 4.....	47
Tabla 6 Población ciudad de Guayaquil.....	48
Tabla 7 Edad.....	49
Tabla 8 Uso de Internet para la compra de producto.....	50
Tabla 9 Aspectos a la hora de comprar.....	51
Tabla 10 Frecuencia de compra.....	52
Tabla 11 Aspectos que captan la atención.....	59
Tabla 13 Características al momento de adquirir una prenda.....	60
Tabla 14 Precio de productos	60
Tabla 16 Medio de información.....	62
Tabla 17 Ranking Comparativo 2015 – 2017 Redes Sociales Web Ecuador.....	77
Tabla 37 Flujo Neto.....	80
Tabla 38 Cálculo de la TMAR – Costo de Oportunidad (RP) Riesgo País.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 3 Uso de Internet para la compra de productos.....	12
Figura 4 Aspectos a la hora de comprar.....	43
Figura 5 Frecuencia de compra.....	44
Figura 6 Aspectos que captan la atención.....	45
Figura 9 Precio de productos tejido.....	46
Figura 11 Medios de Información.....	47
Figura 12 Contenido de la Propuesta.....	48
Figura 13 Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador.....	49
Figura 14 Productos de la página web	50
Figura 15 Productos de la página de Facebook	51
Figura 16 Productos de la página de Instagram	52
Figura 18 Productos de la página web.....	57
Figura 20 Características de los productos en la página web.....	59
Figura 21 Promoción en la página de Instagram.....	65
Figura 23 Diseño de la página web.....	65
Figura 24 Vista previa del posicionamiento SEO de la página web	65
Figura 28 KPI de la página	65

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se realizó una investigación para lograr el incremento de clientes en la escuela de aviación civil AEROGRAN en el mercado de la ciudad de Guayaquil por lo que se ha propuesto la implementación de la herramienta del marketing estratégico para llegar a más sectores y captar clientes potenciales.

Este segmento va enfocado a un target alto ya que el curso en sí que ofrece la escuela de aviación AEROGRAN, no está al alcance de cualquier persona si no más bien con personas que quieran hacer de esta profesión un sueño posible, es por este motivo que se plantea el siguiente proyecto investigativo para lograr la consecución de los mismos.

Es por este motivo que la escuela de aviación AEROGRAN espera cumplir con todos los objetivos planteados y demostrar que este estudio tuvo una influencia y cuyas conclusiones y recomendaciones serán acogidas por parte de los directivos de la escuela de aviación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Guía referencial del capítulo 1

- **Tema**

Marketing estratégico para la captación de alumnos en la escuela de Aviación Civil “AEROGRAN S.A.” en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

AEROGRAN es una Escuela de aviación civil ecuatoriana, cuya actividad económica se centra en la venta y comercialización de cursos de piloto a personas que gusten de esta experiencia inolvidable, y otras instituciones con el fin de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes a nivel nacional, en este campo existen otras escuelas las cuales ofrecen cursos de piloto con Buenos descuentos a sus clientes. La reducción de la frecuencia de compra de cursos de AEROGRAN se debe a factores como son precios, el desconocimiento de los beneficios del parte del consumidor, restricciones para cursos de piloto , el crecimiento de los cursos de piloto y su competencia hace que las ventas tengan una baja rotación de la la escuela.

La poca rotación de los cursos de piloto ha causado que los presupuestos establecidos no se cumplan mensualmente lo que ha originado cifras negativas, el análisis del portafolio de la escuelas, la rotación de la fuerza de ventas y la disminución en bonificaciones, descuentos a los clientes debido al poco movimiento que existe en el sector de las escuelas de aviación. El marketing estratégico incrementará la frecuencia en la rotación de cursos lo que permitirá tener un precio más competitivo que los otros que hay en el mercado, dando a la fuerza de ventas herramientas para desplazar a la competencia.

El mercado de escuelas de aviación cada vez es más amplio ya que hay diferentes escuelas en el país que ofrecen a los consumidores una extensa variedad de cursos de diversas la escuelas los cuales tienen estudio.

Los cursos de piloto de la escuelas de estos escuelas son comercializados y distribuidos por AEROGAN, que a su vez ofrecen a las distintas personas que gusten de esta experiencia inolvidable las distintas promociones, descuentos para que den a conocer a sus clientes esta la escuela.

1.3. Formulación del problema

- ¿Cómo va a incidir el marketing estratégico en la frecuencia de compra de cursos de la escuela AEROGAN en la zona norte en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Este trabajo se basa en el marketing estratégico para el incremento en la frecuencia de compras de cursos de la escuela AEROGAN en la zona del Norte de la ciudad de Guayaquil, se estudiarán los datos de la población económicamente activa, hombres y mujeres en:

Área: El estudio a efectuar se llevará a cabo en el área comercial, campo – ventas.

Aspecto: Marketing Estratégico para el incremento de la frecuencia de compras de cursos de la escuela.

Tiempo: La investigación se realizará en un tiempo proyectado de 6 meses del año 2018.

Objeto de estudio: Personas que gusten de esta experiencia inolvidable y habitantes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil ya que ellos son los consumidores finales de la cadena de comercialización de AEROGRAN.

1.5. Justificación de la investigación

Este trabajo trata sobre el comportamiento del consumidor en relación a la compra de cursos de la escuela, debido a las variaciones de políticas establecidas para ciertos cursos de piloto, tales como precios, venta de cursos bajo, el desconocimiento por parte del consumidor sobre los cursos de la escuela, , entre otras situaciones del mercado de escuelas de aviación, ha generado la necesidad de realizar una investigación de mercado a fondo que permita establecer un marketing estratégico para el incremento en la frecuencia de compras de cursos de la escuela de AEROGRAN en la zona del Norte, en la ciudad de Guayaquil, lo que va a permitir que el consumidor conozca las ventajas de este tipo de curso beneficiándose al momento de hacer una inversión en el Programa de Pilotos para de esta manera la empresa podrá alcanzar el presupuesto mensual y mayor frecuencia de compras en sus consumidores. Esta investigación beneficiará tanto a los consumidores internos como a los externos, es muy importante que el marketing estratégico a desarrollar sea alcanzable en un corto plazo, lo que permitirá incrementar la frecuencia de compra.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la frecuencia de compra de cursos de la escuela?
- ¿Qué promociones son atractivas a los detallistas para impulsar la compra de cursos de la escuela a los consumidores de la zona norte?
- ¿De qué manera ayudan los medios de comunicación a informar al consumidor sobre los cursos de la escuela?
- ¿Cómo incentiva la competencia al detallista para motivar la compra de cursos de la escuela?

1.7. Objetivo general de la investigación

- Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de los cursos de la escuela de AEROGRAN en la zona del Norte en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Determinar los factores que inciden en la frecuencia de compra de cursos la escuelas que incrementen las ventas en las personas que gusten de esta experiencia inolvidable.
- Establecer promociones que impulsen los detallistas a la acción de compra inmediata de cursos de la escuela AEROGRAN.
- Seleccionar los canales de comunicación más pertinentes para que el consumidor tenga acceso a información de la escuela AEROGRAN.
- Identificar los incentivos que usa la competencia en la comercialización de los cursos de la escuela para la aplicación de mejoras en AEROGRAN.

Una de las limitaciones que se presentan en la investigación es la ubicación que está considerada la zona norte, dificultando tener información del dueño de la escuela o administrador de éstas debido al constante estrés, otra limitación que se presenta es el horario de atención que varía tanto en la mañana como en la tarde, lo que hace que se pierda el tiempo, dinero en tratar de coordinar dicho horario.

El tener que recopilar datos dentro de instituciones limita el trabajo de investigación debido a la supervisión personal que esta sujeta a horarios rotativos.

Otra limitante es la desconfianza que tienen los consumidores al responder las preguntas debido al sector que es considerado de alto riesgo, sumándole el desconocimiento de la procedencia de la persona que realiza la encuesta, es por esta razón que prefieren evadir al encuestador.

1.9. Identificación de las variables

Variables Objetivos General

Variable Independiente

Marketing estratégico.

Variable Dependiente

Frecuencia de compra de cursos de la escuela

Variable Independiente

Factores de incidencia en la compra de cursos de la escuela

Variable Dependiente

Incremento de ventas en las personas que gusten de esta experiencia inolvidable

1.10. Hipótesis

1.10.1. Hipótesis general.

Si se desarrolla marketing estratégico en AEROGRAN entonces se incrementará la frecuencia de compra de las cursos de la escuela en la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

- Si se determina los factores que inciden en la frecuencia de compra de cursos de la escuela entonces incrementaremos las ventas en las personas que gusten de esta experiencia inolvidable.
- Si se establece promociones atractivas a los clientes entonces potenciaremos el impulso de la compra de cursos de la escuela.
- Si se selecciona canales de comunicación pertinentes entonces el consumidor tendrá información acerca de las cursos de la escuela.

Si se identifica incentivos de motivación para la comercialización de las cursos de la escuela entonces el consumidor se sentirá fidelizado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales y de la investigación

El trabajo realizado por Luis Aguirre Romero, titulado “INVESTIGACION DE MERCADO PARA IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION DE USO DE CURSOS DE PILOTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ” tuvo como objetivo general diseñar un plan de comunicación para que las personas concienticen sobre los beneficios de las cursos.

La investigación se planteó en base al uso y consumo de cursos de piloto genéricos de los clientes, el posicionamiento de estos, a través de los medios de comunicación, redes sociales, las recetas de los médicos, indicaciones del dependiente de la escuela hacen que el mercado vaya creciendo, lo que posicionará a la la escuela y comprometerá a los clientes aumentar su uso.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Estrategia

El concepto básico de la estrategia está relacionado con el enlace de la empresa con su medio ambiente. Y en esta situación la empresa busca definir y poner en práctica técnicas que maximicen los resultados de la interacción establecida.

Para Ferrell (2014, p. 65) la estrategia corporativa es el patrón de decisiones en una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, produce políticas clave y planes para el logro de estos objetivos y define el alcance de los negocios que la empresa tendrá, el tipo de organización económica y humana que pretende ser, y la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se pretende hacer para accionistas, empleados, clientes y la comunidad.

Las dimensiones relevantes que las organizaciones necesitan para sacar el proceso de formación estratégica, de acuerdo con Ferrell(2014, p. 65) incluyen los siguientes ajustes:

- Es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones
- Determina y revela propuesta organizativa en términos de objetivos a largo plazo, la planificación de acciones y prioridades de asignación de recursos.
- Selecciona el negocio en el cual está o estará la organización
- Tratar de lograr beneficios sostenibles en el largo plazo en cada una de las empresas que responden adecuadamente a las amenazas y oportunidades en el entorno empresarial, las fortalezas y debilidades de la organización;
- Participa en todos los niveles de la empresa (unidades corporativas, de negocios y funcional) y,
- Define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se hacen para a los accionistas.

Por último, la estrategia, según Fernández (2013, pág. 56), debe ser una opción inteligente, económica y viable, y siempre que sea posible y original, constituye la mejor arma que puede tener una empresa para optimizar el uso de sus recursos, por lo que es altamente competitivo, y puede superar la competencia, reducir sus problemas y optimizar la explotación de las oportunidades potenciales.

2.2.1.1. Formulación de la estrategia.

De acuerdo a Kotler (2013, p. 20), “la formulación de la estrategia puede ser clasificada en tres niveles principales: corporativo, empresarial o de unidad estratégica de negocio y funcional”. En el nivel corporativo, la formulación de estrategia se refiere, en definición, a la evaluación y selección de áreas de negocios en las que competirá la organización y el énfasis que cada área debe recibir.

En este nivel, el problema fundamental es la asignación de recursos entre las áreas de negocio de la organización, de acuerdo con los criterios atractivos y la posición

competitiva de cada una de estas áreas, y las estrategias se centran principalmente en el crecimiento y permanencia (supervivencia) de la empresa.

La formulación de la estrategia en el segundo nivel - área del negocio corporativo o estratégica - se relaciona con el uso eficiente de los recursos y se refiere al diseño que la organización dará a la cartera de negocios. En este nivel, predomina la llamada estrategia competitiva. Por lo tanto, la estrategia de unidad de negocio se refiere a cómo una organización va a competir en los mercados elegidos.

La formulación de la estrategia en el nivel funcional se refiere al proceso mediante el cual las distintas áreas funcionales de la empresa harán uso de sus recursos para la implementación de estrategias de negocio con el fin de obtener una ventaja competitiva y contribuir al crecimiento de la organización.

Así, por ejemplo, en cada unidad de negocio, el área funcional de marketing va a desarrollar el proceso de planificación a fin de formular estrategias competitivas y el logro de los objetivos de la unidad de negocio en mercados específicos.

2.2.2. El marketing

El marketing es mucho más que simplemente la comercialización, o el acto de realizar intercambios; el marketing abarca todas las actividades que implican el diseño y la producción de bienes y servicios con el foco en la satisfacción de los consumidores. (Dvoskin, 2012, pág. 105) Se puede decir que las principales etapas que involucra el plan de marketing son:

- Identificar las necesidades de los clientes y consumidores;
- Planificar y ejecutar la producción o servicio centrado en las necesidades identificadas;

- Asegurar el producto / servicio a los clientes;
- Asegurar el producto / servicio a los consumidores finales;
- Comunicarse con toda la cadena;
- Comprender el flujo de trabajo de información con sus clientes y socios.

Según Pujol (2013, p. 76), “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y comercialización de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan contribuir con el cumplimiento de los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, uno de las breves definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable.

Entre las definiciones existentes para el marketing, es posible distinguir entre algunas definiciones de gestión y sociales; este se presenta el papel del marketing en la sociedad, un concepto para esto sería: marketing es un proceso social a través de las cuales los individuos y grupos de personas obtienen lo que necesita y lo que quieren crear y ofrecer productos de libre comercio y otros servicios valorados. (Kotler & Armstrong, 2011, p. 16)

En el ámbito de estas definiciones el marketing actúa como un facilitador de intercambio cuya finalidad es satisfacer las partes involucradas, generando beneficios para la empresa y satisfacer las necesidades y deseos de los compradores. En este sentido, se necesitan los tres conceptos clave que participan en el marketing, que son la necesidad, el producto y el intercambio.

2.2.2.1. Evolución del concepto de marketing.

Para comprender mejor el papel actual del marketing Kotler & Lane(2012, p. 17)dicen que hay tres fases que se caracterizan por un objetivo principal de marketing.

Marketing pasivo

Una empresa en marketing pasivo es un modelo organizacional que prevalece en un entorno donde la demanda de productos y servicios es mayor que la oferta, es decir, las capacidades de producción disponibles son insuficientes para las necesidades del mercado. (Ruiz, 2012, p. 292)

Este entorno en el que la oferta es inferior a la demanda hace que el marketing tenga un papel limitado y pasivo, la estrategia de marketing en este contexto se ejerce de forma natural, ya que las necesidades son bien conocidas.

El marketing operativo reduce el flujo de actividades de bienes, y las buenas acciones de promoción superficialesdadas las características de este entorno. Las principales actividades de las empresas que viven en ese entorno giran en torno a las funciones de producción, su interés prioritario es el desarrollo de la capacidad de producción.

Marketing operacional

De acuerdo a Quesada & Hervé (2013, p. 189) “el marketing operacional es la acción a escala del concepto de marketing”. Este es el clásico comportamiento centrado en el logro de los objetivos de volumen de ventas que se basa en los medios tácticos tomados de la mezcla de marketing elegida.

La función esencial de marketing operativo es crear el volumen de negocios con la venta de medios de comunicación y la comunicación más eficiente, sin olvidar la minimización de los costes de venta. Su énfasis se dio en los años 50, ya que las

empresas, ya con las capacidades de producción y de mercado en expansión necesitaban desarrollar sus intercambios.

En esta fase, el papel del marketing se ha convertido en menos pasivo, ya que trata de buscar y organizar las demandas de productos fabricados. En esta etapa, la mayoría de las empresas dan atención a las necesidades básicas del mercado con productos que satisfagan las necesidades de la mayoría de los consumidores. La fuerza del marketing operativo es un factor decisivo en el rendimiento de la empresa.

Cualquier producto, incluso uno que tiene una calidad mucho más alta, debe tener un precio aceptable en el mercado, estará disponible en los canales de comercialización adaptados a los hábitos de consumo del segmento de destino, a confiar en las acciones de comunicación y venta destinadas a informar a su existencia y el valor de las cualidades distintivas del producto o servicio. Por lo tanto, el marketing operativo es el brazo comercial de la empresa que se basará en el plan estratégico.

Marketing estratégico

La necesidad de integrar el análisis dimensional del concepto de marketing se impone a la empresa cuando el crecimiento se desacelera, el mercado está estancado, los consumidores se quedan con diferentes expectativas, la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación crece lo suficiente. En este escenario, la función de marketing es simplemente no explotar o mantener un mercado ya existente. (Best, 2012, p. 65)

Los objetivos prioritarios se encuentran ahora con segmentos o nichos con las expectativas de crecimiento, el desarrollo de conceptos de nuevos productos adaptados a las necesidades de cambio, diversificar la gama de productos y definir para cada unidad de actividad estratégica el tipo de ventaja competitiva defendible.

Estos cambios dieron lugar a un esfuerzo de marketing estratégico en las empresas. A nivel organizativo, la orientación de marketing estratégico en la empresa se expresa en términos de decisiones que son responsabilidad de la función de marketing, con una estrecha relación con la investigación y el desarrollo y la función de producción.

El marketing estratégico apoya el análisis de las necesidades de individuos y organizaciones. En la vista del marketing, el comprador procura la solución de un problema, que puede ser obtenido por diferentes tecnologías, en constante cambio. El papel del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes segmentos del mercado de productos y actuales o potenciales, en base al análisis de las necesidades que pretende satisfacer.

Según Lambin & Piscitello (2012, p. 314) “el objetivo del marketing estratégico es orientar a la empresa a las oportunidades existentes y crear oportunidades atractivas bien adaptada a sus recursos y conocimientos técnicos, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad”

Por lo tanto, como se ha mencionado, el papel del marketing estratégico es monitorear la evolución del mercado e identificar los diferentes segmentos del mercado de productos y actuales o potenciales, con base en el análisis de las necesidades del cliente que desea responder.

2.2.2.2. El proceso estratégico de marketing.

Según Alemán & Escudero (2011, p. 414) el proceso estratégico de marketing implica los siguientes requerimientos para su ejecución:

- La identificación de las necesidades de consumidores, cubriendo que productos o servicios sean comprados; como son comprados, por quién son comprados y por qué son comprados.

- Identificación de segmentos de mercado objetivo, cuales clientes están agrupados de acuerdo con características comunes.
- Creación de una ventaja competitiva dentro de los segmentos objetivo, en el cual una distinta posición competitiva relativa puede ser establecida de otros competidores, cuyos lucros mayores serán el resultado.

Por lo tanto, es evidente que dos variables son de importancia central para la implementación de estrategias: la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto. La segmentación y posicionamiento son las contribuciones más importantes del marketing a la gestión estratégica.

Por lo tanto, el proceso más importante del proceso de planificación de marketing es determinar la estrategia de marketing esencial. Esta estrategia es compatible con todo el programa de marketing. Alemán & Escudero (2011, p. 31) especifican que los tres elementos esenciales de la estrategia de marketing deben contener:

- Uno o más mercados objetivos específicos
- Una clara y definida posición competitiva
- Un compuesto de marketing cuidadosamente desarrollado y coordinado para satisfacer las necesidades de mercado objetivo en cuanto a la diferencia de oferta de competidores.

Segmentación de mercados

Los mercados se componen de los compradores que difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en función de los deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra.

Para Jiménez (2014, p. 201) la segmentación “es la clave para el análisis de negocios, posicionamiento estratégico, la asignación de recursos y la gestión de la cartera”. La segmentación identifica explícitamente el dominio de la empresa, aclarando que la empresa emprenderá acciones competitivas y cómo ésta va a competir.

La segmentación del mercado es ampliamente utilizada en la implementación de estrategias, especialmente para las empresas pequeñas y especializadas. La segmentación del mercado puede definirse como una subdivisión de mercado en subconjuntos más pequeños de acuerdo a las necesidades y hábitos de compra de los consumidores.

Para Fernández (2013, p. 74) “la segmentación del mercado es una variable importante en la implementación estratégica debido a tres razones”. En primer lugar, las estrategias de desarrollo de mercado, desarrollo de productos, penetración de mercado y diversificación requieren ventas a través de nuevos mercados y productos. Para implementar estas estrategias con éxito, es necesario recurrir a enfoques nuevos o mejores de segmentación de mercado.

En segundo lugar, la segmentación del mercado permite a la compañía operar con recursos limitados dado que la producción, la comercialización y la publicidad masiva no son necesarios. Esto permite que las pequeñas empresas puedan competir con los grandes, con la maximización de beneficios por unidad y las ventas de segmentos. Por último, las decisiones de segmentación afectan directamente a las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Las bases más comúnmente utilizadas son las variables geográficas y demográficas de destino, pero otras bases se pueden usar en la identificación de segmentos, como las variables psicográficas y de comportamiento. Evaluar el potencial de los segmentos de mercado requiere estrategias para determinar las características y necesidades de los consumidores, analizar sus semejanzas y diferencias y desarrollar el perfil de los grupos de consumidores.

Estrategias de segmentación

La segmentación es la clave para igualar la oferta y la demanda, que es uno de los problemas más tortuosos en los servicios al consumidor. Casielles (2013, p. 254) comenta que la oferta y la demanda permite a la empresa producir niveles deseables sin alteraciones, horas extra, y subcontratación, además de minimizar la cantidad y severidad de las faltas de stock. Las primeras decisiones relacionadas a la estrategia de marketing están íntimamente ligadas con las estrategias genéricas propuestas por Porter (2013).

- **Estrategia de liderazgo en costo:** quizás la más clara de las estrategias genéricas. La empresa trata de convertirse en el productor de bajo costo en una industria. La empresa cuenta con un amplio alcance y sirve diversas industrias. Una posición de bajo costo para la empresa produce rendimientos superiores en su sector a pesar de la presencia de fuerzas competitivas intensas.

El logro de una posición de bajo coste global requiere a menudo una parte de mercado relativa u otros puntos de vista. La lógica estratégica de liderazgo en costos en general, requiere una empresa para ser el líder en costos, y no una de varias compañías que compiten por este puesto de trabajo.

- **Estrategia de diferenciación:** en este tipo de estrategia la empresa busca ser única en su industria a través de unas dimensiones ampliamente valoradas por los compradores. La diferenciación puede ser en términos de diferencias reales en el producto o servicio, a través de los canales de comercialización que ofrecen el producto o diferencias percibidas creadas con las actividades de comunicación.

Los medios para la diferenciación son peculiares para cada industria. Dada la importancia de esta estrategia en el proceso de marketing estratégico, los detalles se discuten en un tema específico.

- **Estrategia de enfoque:** es una estrategia diferente de las otras, ya que se basa en la elección de un entorno competitivo estrecho dentro de una industria. La empresa selecciona un segmento o segmentos de los grupos en la industria y adapta su estrategia para servirlos, con exclusión de los demás.

Mediante la optimización de una estrategia de enfoque la empresa busca obtener una ventaja competitiva en su segmento objetivo, a pesar de que no tiene ventaja competitiva general. Esta estrategia se basa en la premisa de que la empresa es capaz de servir a su objetivo estratégico estrecho de manera más eficaz o eficiente que sus competidores que están compitiendo en términos generales.

En esta misma línea de estrategias genéricas, comentan que una organización puede elaborar un negocio de diversas maneras. Para Alemán & Escudero (2011, p. 167) la empresa puede desarrollar su producto en el mismo mercado, se puede desarrollar el mercado a través de nuevos segmentos, canales o área geográfica, o simplemente puede conducir a los mismos productos con mayor vigor en el mismo mercado.

Formas de segmentación

En este proceso de segmentación, la empresa encuentra una complejidad para decidir si se debe tratar a todos los clientes de la misma manera, la obtención de economías de escala o si la oferta será diferente en cada grupo o segmento. (Jimenez, 2014, p. 577)

Martínez (2014, p. 102) afirma que esta decisión se basa en la elección de la forma de segmentar el mercado y puede ser a través del marketing masivo, marketing diferenciado, marketing de destino y marketing de nicho. Sobre la base de estas opciones de orientación, este proceso revela oportunidades para la organización. Existen tres amplias opciones de estrategias en este sentido:

- **Marketing no diferenciado:** según Kotler & Armstrong (2011, p. 30) el marketing en masa no diferenciado surge cuando la empresa ignora deliberadamente cualquier diferencia en el mercado. Se trata del mercado como algo agregado, centrándose en las necesidades comunes de los compradores y no las diferencias.

Para el marketing no diferenciado la empresa necesita de recursos compatibles para satisfacer el mercado total, los productos generalmente son más homogéneos, el mercado también es más homogéneo en términos de necesidades, deseos y preferencias.

- **Marketing diferenciado:** en el marketing diferenciado la empresa decide operar en uno o más segmentos de mercado y desarrolla ofertas y programas de marketing separadas para cada uno.

Al ofrecer variaciones de productos y mercados, la organización espera alcanzar mayores ventas y una mejor posición dentro de cada segmento de mercado. La organización espera una mejor posición en los segmentos que refuerza la identificación de los consumidores con la organización y crea una mayor fidelidad y recompra.

El efecto neto del marketing diferenciado es crear más ventas totales de la compañía que el marketing no diferenciado. Sin embargo, esta opción tiende a crear más costos para desarrollar el negocio.

Kotler & Armstrong (2011, p. 33) establecen que, si la opción para los recursos de la empresa de marketing diferenciado puede asignarse a diferentes segmentos en función de su grado de elasticidad de promoción, los productos tienen diferentes características para ajustarse mejor a cada segmento y los mercados heterogéneos son más bien atendidos con el uso del marketing diferenciado.

- **Marketing concentrado:** el marketing concentrado se produce cuando una organización decide dividir el mercado en segmentos significativos y emplea los esfuerzos de marketing más grandes en uno o dos segmentos. Esto se conoce generalmente como "nicho de mercado"

En lugar de extenderse en muchas partes del mercado, la compañía se centra en bien servir a un determinado segmento del mercado. A través del marketing concentrado la organización generalmente alcanza una posición fuerte en un determinado segmento del mercado.

Se puede conseguir grandes conocimientos de las necesidades y comportamiento del segmento de mercado, y también alcanzar economías operacionales a través de especialización en producción, comercialización y promoción. Sin embargo, el marketing concentrado implica un riesgo mayor de lo habitual, ya que el hilo puede reducir o desaparecer de repente.

La elección de estas estrategias de marketing depende de factores específicos que rodean la organización. Si se tiene recursos limitados, probablemente se elegirá el marketing concentrado, dada la escasez de recursos para cubrir todo el mercado.

Si el mercado tiene características de deseos y necesidades con una cierta homogeneidad probablemente se elegiría el marketing no diferenciado ya que la diferenciación de la oferta no va a traer ganancias adicionales. Si se aspira a ser un líder en muchos segmentos, la mejor opción sería el marketing diferenciado. Si los competidores ya están establecidos en algunos segmentos de mercado, la organización podría utilizar el marketing en los segmentos restantes.

Tal decisión debe ser evaluada en términos de atractivo relativo, los factores críticos de éxito y las fortalezas y debilidades de la organización para competir eficazmente. La elección se realizará basándose en los segmentos más atractivos y que la empresa tenga un diferencial en servirlo.

2.2.2.3. Estrategias de diferenciación.

- **Estrategia de diferenciación de precios:** la forma más básica para diferenciar un producto o servicio es simplemente cargar un bajo precio por ello. Siéndolas demás características iguales o parecidas, algunas personas siempre seguirán el camino de un producto más barato.

La diferenciación de precios se puede utilizar con un producto indiferenciado, un diseño estándar, tal vez un commodity. El productor simplemente absorbe el margen restante o los compuestos con un alto volumen de ventas. En otras ocasiones, pasar a una diferenciación de precios es una estrategia deliberada para crear un producto que es inherentemente barato.

- **Estrategia de diferenciación de la imagen:** a veces el marketing se utiliza para simular una diferenciación donde no existe - se crea una imagen para el producto. Esto también puede incluir diferencias cosméticas en un producto que no implique la mejora del rendimiento intrínsecamente.

- **Estrategia de diferenciación de apoyo de servicios:** más sustancial, pero todavía no tiene efectos sobre el producto en sí, es la base de la diferenciación de algo paralelo al producto, una base de apoyo en servicios. Esto puede estar relacionado con la venta del producto, un servicio adicional o un producto o servicio relacionado con el producto básico.

Kotler (2012, p. 50) argumenta que no existe nada como un commodity. Su argumento básico es que no importa lo difícil que puede ser lograr la diferenciación por diseño, siempre hay una base para lograr otra diferenciación sustancial, sobre todo con el apoyo y los servicios.

Estrategia de diferenciación por calidad: la diferenciación por calidad tiene que ver con las características del producto que es mejor - no es fundamentalmente

diferente, sólo que mejor. El producto se desempeña con mayor confiabilidad inicialmente, posee durabilidad de largo plazo o un rendimiento superior.

Estrategia de diferenciación de diseño: el diseño basado en la diferenciación - que ofrece algo que es realmente diferente, que escapa del "diseño dominante" puede proporcionar características únicas. Esto incluye el diseño de productos, procesos, los símbolos visuales, la arquitectura y el diseño y la identificación de la empresa.

La estrategia de diferenciación de los recursos humanos: las empresas también pueden obtener una gran ventaja competitiva a través de contratación y formación de personas mejor calificadas que los competidores, la mejora de las características de competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad y comunicación.

2.2.2.4. Posicionamiento de producto.

Después de la segmentación de los mercados en la que la empresa puede dirigirse a grupos específicos de consumidores, el siguiente paso es averiguar lo que los clientes quieren y esperan. Esto requiere un análisis e investigación. De acuerdo con Davies & Harré(2013, p. 62) es un grave error es suponer que la empresa sabe lo que los clientes quieren y esperan.

Identificar los clientes objetivo sobre los cuales se centran los esfuerzos de marketing define el escenario de decisión de como satisfacer las necesidades y deseos de un grupo particular de consumidores.

Trout (2012, p. 81) afirma que el posicionamiento es el acto de desarrollo de la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente de los consumidores objetivo. Esto requiere que la empresa decida cuántas diferencias y cuáles de ellas ira a promover junto a esos consumidores.

Olamendi (2013, p. 140) mejora dicha comprensión comentando que debe quedar claro que el posicionamiento es un elemento clave del proceso de planificación de marketing, ya que la decisión de posicionamiento tiene efecto inmediato y las implicaciones para toda la mezcla de marketing. En esencia, la mezcla de marketing se puede ver como los detalles tácticos de posicionamiento estratégico de la organización.

Para Olamendi (2013, p. 433) “una estrategia de posicionamiento efectivo cumple dos criterios. En primer lugar, distingue a la empresa de la competencia, y también lleva a los consumidores a esperar menos servicios de los que la empresa puede ofrecer” Las empresas no deben crear expectativas que exceden lo que pueden dar. De hecho, deberían informar a los consumidores acerca de qué esperar y luego superar la promesa.

La posición específica que la organización va a adoptar dependerá en gran medida de los análisis de los segmentos de mercado, la dinámica de competencia y los puntos fuertes y débiles de la empresa. Al definir el posicionamiento en el mercado una organización puede luchar por algunas posiciones a largo plazo:

Líder en el mercado

Si una organización tiene una gran oferta, es bien reconocido, tiene una comercialización más alta, tiene los recursos para las futuras batallas y la competencia es relativamente débil, entonces la empresa puede optar por mantener o mejorar una posición de liderazgo. En los mercados maduros, generalmente hay un líder que señala los cambios de precio, desarrolla innovaciones, conduce reglas, etc.

Las empresas dominantes quieren permanecer en la cima. Schnaars (2014, p. 5) afirma que para mantener esta posición se designan las acciones de tres fuentes. En primer lugar, la empresa debe encontrar maneras de ampliar la demanda total.

En segundo lugar, debe proteger la participación actual por medio de productos defensivos y acciones ofensivas a los competidores. En tercer lugar, la empresa puede tratar de ampliar aún más la cuota de mercado, incluso si se mantiene constante, ganando cuota de sus competidores.

Desafiador de mercado

Lerma (2011, p. 678) afirma que si la organización no es el líder y el líder es formidable y tiene beneficios claros a largo plazo, la empresa tiene tres alternativas. La primera es no ceder, pero desafiar a los participantes de la industria líder, la organización puede atacar empresas de su mismo porte que tengan una oferta inferior o atacar pequeñas participantes que sean más débiles y tengan dificultades financieras.

Seguidor de mercado

Otra opción es seguir al líder. Hay muchas excelentes razones para adoptar esta estrategia. En primer lugar, es una buena opción si el líder es resistente, o si tiene recursos sustanciales, que podría tornar la estrategia de desafiador muy cara.

Segundo, imitar mas no desafiar un líder experto e innovador puede llevar a resultados satisfactorios. Finalmente, el seguidor utiliza tal estrategia como parte de una cartera general de estrategias. El seguidor de mercado debe saber cómo mantener a los clientes existentes y la necesidad de mantener los costos bajos y la calidad alta.

“Nicher” de mercado

Casi todas las industrias contienen organizaciones que se especializan en la cuota de mercado para evitar conflictos con los competidores más poderosos. Esta última estrategia es aquella donde la organización encuentra un conjunto de consumidores objetivo cuyas necesidades no son bien atendidas por otros participantes y se dedica a este segmento. (Cristóbal, 2012, p. 520)

Estas organizaciones ocupan nichos de mercado que sirven de manera eficiente a través de la especialización en la que otros competidores pasan por alto o ignoran. La especialización es clave para la idea de nicho. Las empresas tienen que especializarse en el mercado, los clientes, los productos o compuestos de marketing.

Deben tratar de buscar nichos de mercado que son seguros y rentables. Por lo tanto, después de ajustar los segmentos que la empresa planea apuntar y cómo la compañía quiere ser visto e identificado en los segmentos seleccionados, se establecen actividades de modo táctico y de marketing operativo.

Estos, en detalle, definen las cuestiones a la mezcla de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos y las estrategias descritas en los niveles corporativos y operativos. Este proceso consiste en la puesta en práctica de las decisiones estratégicas que determinarán cómo la empresa va a lograr sus objetivos.

2.2.2.5. Marketing estratégico y plan de marketing.

Dada la distinción presentada entre el marketing estratégico y el marketing operacional, expresado anteriormente, es oportuno comentar las diferencias entre el marketing estratégico, cuya preocupación es la identificación de segmentos objetivos con una visión a largo plazo; y el plan de marketing, que es la implementación de estrategias definidas de marketing estratégico.

Según Villacorta (2010, p. 148) el marketing estratégico se constituye en seis preguntas clave, las respuestas a estas preguntas formarán el esqueleto del plan, estas son:

- ¿Cuál es el mercado y cuál es la misión estratégica de la empresa en el mercado?
- ¿Cuál es la diversidad de productos en el mercado y lo posiciona probable que será adoptada?

- ¿Cuáles son los atractivos del mercado y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- Para cada uno de los mercados enumerados, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa y el tipo de ventaja competitiva que posee?
- ¿Cuál es la estrategia de cobertura y el desarrollo que se adopta para el mercado de productos?

Sin embargo, el plan de marketing tiene como objetivo expresar claramente las opciones elegidas por las empresas en el desarrollo de su estrategia de marketing con el fin de garantizar su desarrollo en el mediano y largo plazo, traduciendo las decisiones originadas en el análisis de acciones.

El marketing estratégico es el análisis dimensional, mientras que el plan de marketing es poner el resultado de este análisis en la práctica, es decir, la acción, que se ejecutará luego del análisis.

2.2.3. Medios de comunicación

Para Benko (2013, p. 682), “los medios de comunicación representan los vehículos o instrumentos destinados a difundir información entre los hombres, por ejemplo, radio, televisión, teléfono, periódicos, revistas, Internet, cine, entre otros” Desde el desarrollo de la ciencia y las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han avanzado significativamente, proporcionando la difusión del conocimiento y la comunicación en el mundo.

2.2.3.1. Tipos de medios de comunicación.

Según Boni (2011, p. 225) “los medios de comunicación se pueden clasificar de acuerdo con el campo y actuación, que son: medios de comunicación individual y medios de comunicación en masa”. Los medios de comunicación individual son los medios que son guiados por la comunicación interna, interpersonal (entre personas), y estos pueden ser:

- **Carta**

La comunicación por carta fue muy común. Las cartas se utilizaron como forma de relación entre los familiares, amigos y para ponerse en contacto con las empresas. Con el internet y los teléfonos móviles, este método parece haber sido un poco olvidado, a pesar de que todavía es utilizado por muchas personas.

- **Teléfono**

El teléfono es quizás la principal forma de comunicación individual hoy, ya sea fijo o móvil.

- **Mensajería instantánea**

La mensajería instantánea ha nortegido tan pronto como el internet se hizo popular y todavía son importantes herramientas de comunicación personal o individual. A continuación, se muestra una lista de los más conocidos:

- Skype: servicio telefónico y comunicación instantánea a través de Internet.

Ampliamente utilizado en las empresas y profesionales.

- Facebook Messenger: comunicador integrado en la red social Facebook y se utiliza para gestionar los mensajes enviados entre amigos y otras personas en la misma red.

- WhatsApp: el último invento es que WhatsAppen los medios de comunicación. Es una aplicación utilizada en la comunicación móvil y que usa un número de teléfono como una clave para identificar los contactos.

Por otro lado, los medios de comunicación en masa son aquellos que pretenden comunicarse con muchas personas a la vez. Estos son algunos ejemplos de medios de

comunicación de hoy en día y sus peculiaridades:

- **Periódico**

El periódico hasta hoy sigue siendo uno de los principales medios de comunicación e información de público en general. Normalmente posee una circulación diaria y se venden a precios más bajos, por lo que es accesible a la mayoría de la población.

- **Revistas**

Son medios de comunicación impresa, similar a los periódicos, pero su circulación puede ser semanal o mensual. Tiene una calidad de impresión superior a la del periódico y por eso acaba con el precio un poco más alto. Las revistas llevan información y entretenimiento a los lectores que las adquieren en los puestos de periódicos populares o en la comodidad de su casa a través de firmas periódicas.

- **Radio**

La transmisión de sonidos únicos, la radio fue uno de los primeros medios de comunicación a gran escala de la modernidad. Se hizo popular, sobre todo después de la Primera Guerra Mundial y es ampliamente utilizado hoy en día debido al bajo precio de adquisición de los equipos y también por su amplia aceptación popular.

- **TV**

La televisión es un medio de gran alcance de la comunicación que transmite el sonido y la imagen a miles de espectadores, el lanzamiento de tendencias, creando discusiones e informando a la población. A pesar de ser una poderosa herramienta de comunicación, la televisión sigue siendo un medio de comunicación en un solo sentido, pues el espectador, a través de la televisión, no puede enviar información a la red de transmisión. (Ortega, 2013, pág. 46)

- **Internet**

El Internet es el medio más nuevo y más avanzado de comunicación hoy en día, se puede acceder a través de diversos dispositivos tales como: ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, ordenadores portátiles, entre otros. El Internet permite comunicar a través de texto, vídeo e imágenes con cualquier persona conectada a la red en todo el mundo, y de forma totalmente interactiva. (Castells, 2014, p. 357)

El Internet fusiona varios otros medios de comunicación. Hay canales de televisión que realizan difusión en línea, programas de radio en línea, periódica y revistas que se pueden leer y acceder de forma digital. El Internet puede ser a la vez un medio de comunicación de masas o personal, dependiendo de cómo se utiliza.

2.3. Marco conceptual

Análisis FODA: un modelo utilizado para realizar una autoevaluación de una organización.

Beneficio: una relación percibida o declarada entre una característica del producto y la necesidad que la característica está diseñada para satisfacer (Kotler P. , 2012).

Comercialización: actividad enfocada en el mercado tiene objetivo llevar a cabo un conjunto de técnicas y estrategias para satisfacer la demanda (Parmerlee, 2013).

Competencia: un producto, una organización o un individuo, en la misma o en otra categoría que puede ser directamente sustituido. (Kotler P. , 2012).

Comunicación: el acto o proceso de utilización de las palabras, los sonidos, signos o comportamientos para expresar o intercambiar información o para expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos, etc., a otra persona. (Boni, 2011)

Consumidores: se refiere a los individuos u hogares que consumen bienes o servicios producidos en la economía, es un término genérico para categorizar a las personas que deciden comprar determinado bien o servicio (Solé, 2013)

Cuatro Ps Producto, precio, lugar y promoción del mix de marketing propuesto por E. Jerome McCarthy

Demanda: se define como el conjunto o la cantidad de bienes y/o servicios que las personas o consumidores requieren a fin de satisfacer sus necesidades (Spencer, 2014)

Diferenciación: resultado de los esfuerzos para hacer un producto o la escuela se destacan como un proveedor de valor único a los clientes en relación a sus competidores. (Best, 2012)

Diversificación: una estrategia de crecimiento que involucra una organización para proveer nuevos productos o servicios (Ruiz, 2012).

Estrategia de producto: un conjunto de decisiones sobre alternativas al mercado objetivo y la mezcla de marketing dado un conjunto de condiciones de mercado.

Innovador: una persona en un mercado que está entre los primeros en comprar un nuevo producto o servicio(Cristóbal, 2012)

Intangibles: incapaz de ser tocado. Los activos intangibles incluyen: la escuelas registradas, derechos de autor, patentes, derechos de diseño, conocimientos especializados, bases de datos, etc. (Balluerka & Vergara, 2013).

La escuela: nombre o símbolo que identifica un producto o servicio (Ruiz, 2012).

Marketing directo: el proceso de envío de material de promoción a una persona con nombre dentro de una organización(Balluerka & Vergara, 2013)

Medios: los medios de comunicación colectiva o herramientas que se utilizan para almacenar y suministrar información o datos. (Boni, 2011)

Mensaje: una comunicación informativa acerca de un producto o servicio colocado en un canal de comunicación (Casielles, 2013).

Mercado: un conjunto de relaciones económicas entre los participantes del mercado a la circulación de bienes y dinero, que se basa en un acuerdo mutuo, la equivalencia y la competencia (Vega, 2012).

Objetivo: algo dirigido; Una persona o grupo de personas a ser objeto de una acción o acciones destinadas, por lo general a producir un efecto o cambio en la persona o grupo de personas (Ruiz, 2012).

Oferta: la oferta es parte de las transacciones comerciales, interviene en el proceso de adquisición y se refiere a todo lo que una empresa presenta en el mercado para la venta (Rosales, 2014).

Oportunidades: una ocasión apropiada o favorable(Kotler P. , 2013)

Posicionamiento: es una actividad por la cual se trata de crear una imagen o identidad en la mente del mercado objetivo, enfocado al producto, la escuela u organización (Alet, 2014).

Producto: bueno o servicio ofrecido por una organización que ofrece un paquete de beneficios tanto objetivo (físico) como subjetivo (imagen) a un usuario (Casielles, 2013).

Promoción: la oferta de un incentivo de compra, por encima del valor intrínseco o precio de un buen servicio (Cristóbal, 2012)

Publicidad: cualquier forma de comunicación de marketing en los medios de pago.

Segmentación: el proceso de dividir un mercado en grupos que muestran comportamientos y características similares.

Segmentos: una de las partes en que algo se separa de forma natural o se divide; una división, la parte o sección. (Promo Negocios, 2013)

Servicio: se refiere a una actividad económica que es intangible, no se almacena, es prácticamente recibir beneficios sobre algo, tal como: restaurantes, hoteles, , entre otros (Denton, 2014).

Tangibles: capaces de ser tocados. Los activos tangibles pueden incluir: planta de fabricación, ladrillos y mortero, efectivo, inversiones, etc. (Balluerka & Vergara, 2013).

Ventaja competitiva: una superioridad adquirida por una organización cuando puede proporcionar el mismo valor que sus competidores, pero a un precio más bajo, o puede cobrar precios más altos, proporcionando un mayor valor a través de la diferenciación (Casielles, 2013).

2.4. Marco Legal

Auditoría médica

El cuidado de la salud de calidad se basa en la documentación clínica precisa y completa en el expediente médico. La mejor manera de mejorar la documentación clínica y el sustento de la organización de atención de la salud es a través de auditorías de registros médicos. Son necesarios para determinar las áreas que requieren mejoras y correcciones.

Los objetivos de una auditoría son proporcionar una prestación eficiente y mejor de la atención y mejorar la salud financiera del proveedor médico. Las auditorías de registros médicos apuntan específicamente y evalúan la selección de código de procedimiento y diagnóstico según lo determinado por la documentación del médico. Una vez que las áreas de debilidad se revelan a través de una auditoría, puede presentar los hallazgos de la auditoría e identificar oportunidades de capacitación.

La auditoría implica la realización de revisiones internas o externas de la exactitud de la codificación, políticas y procedimientos para asegurarse de que está ejecutando una operación eficiente y esperamos que sea libre de responsabilidad. Escudero (2012) explica las diversas razones para realizar auditorías médicas:

- Para determinar los valores atípicos antes de que los grandes pagadores los encuentren en su software de reclamaciones y solicite que se realice una auditoría interna.
 - Para protegerse contra reclamaciones fraudulentas y actividad de facturación
 - Para revelar si hay variación de los promedios nacionales debido a codificación inadecuada, documentación insuficiente, o pérdida de ingresos.
 - Ayudar a identificar y corregir las áreas problemáticas antes de que los aseguradores o los contribuyentes del gobierno cuestionen la codificación inapropiada
 - Para remediar la sub-codificación, los malos hábitos de separación y el uso excesivo de código y facturar apropiadamente los procedimientos documentados
 - Identificar las deficiencias de reembolso y las oportunidades de reembolso apropiado.
 - Para detener el uso de códigos anticuados o incorrectos para los procedimientos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Según lo indicado por Balluerka & Vergara (2013), “El diseño de la investigación es un plan cuya estructura guarda cada uno de los procesos que permitirán al investigador levantar información referente al objeto de estudio de una forma más acertada.” (p. 13)

En relación al problema que presentan las cursos de las la escuelas de AEROGRAN, principalmente en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil resulta necesario efectuar una indagación profunda tomando en cuenta a las unidades de análisis relacionadas con el objeto de estudio, para ello, se recurrirá a extraer la información correspondiente de fuentes primarias y secundarias, las mismas que serán tratadas bajo una modalidad no experimental, donde se empleará métodos a nivel teórico como el analítico – comparativo así como también métodos empíricos como la medición siendo la principal herramienta a utilizar, la Estadística con la finalidad de adquirir resultados certeros y detallados de cada una de las variables que se evaluarán sobre el objeto de estudio.

Definidos los principales aspectos a considerar en la investigación, a continuación, se establecerán los procesos a seguir, así como también las herramientas y técnicas a emplear para evaluar correctamente la problemática planteada.

- Resulta oportuno evaluar al objeto de estudio desde todo su contexto, para ello emplearán métodos a nivel teóricos y empíricos que permitirán conocer en esencia el problema que presenta la la escuela AEROGRAN con su mercado, siendo así que la investigación tendrá alcances exploratorios y descriptivos.

- Para adquirir información significativa que aporte en gran medida con el estudio a realizar, es importante tomar información de fuentes primarias que se encuentran relacionadas con el problema, para ello, el tipo de investigación a emplear será de campo.
- Tomando como referencia el enfoque definido para la investigación, las principales técnicas a emplear para la recolección de los datos será la encuesta y la entrevista.
- El instrumento que ayudará a obtener y respaldar la información que será tomada de los objetos de estudio será el cuestionario.
- Una vez obtenidos los resultados en su totalidad, estos serán debidamente analizados e interpretados.

De acuerdo con Deras (2014), “La investigación exploratoria es aquel estudio que se encuentra conducido alcanzar y definir la naturaleza del problema o hecho bajo investigación con la finalidad de tener una familiarización cercana el investigador con el objeto de estudio.” (p. 71)

Es necesario comenzar la investigación partiendo de indagaciones de carácter exploratorio debido a que es esencial obtener conocimientos plenos sobre el objeto de estudio, tanto del problema como la posible solución propuesta para mejorar la situación actual de la escuela AEROGRAN, para ello, en la presente fase se recurrirá a fuentes secundarias, tomando datos desde el punto de vista teórico conceptual que se encuentren enfocados al marketing estratégico. Cabe mencionar que, dichas fuentes secundarias estarán conformadas por referentes empíricos bibliográficos, tales como textos científicos, revistas indexadas, enciclopedia y periódicos digitales y demás fuentes confiables que guarden total relación con el objeto de estudio.

Investigación descriptiva

Para Morales (2012), “La investigación descriptiva se enfoca principalmente en conocer con mayor profundidad el problema, a través del detalle exacto de sus propiedades o características determinando sus aspectos, dimensiones o componentes peculiares o diferenciadores.” (p. 65)

En lo que concierne a la investigación descriptiva, se precisa medir el nivel de posicionamiento actual que tienen los productos de escuelas de aviación que provee la escuela de aviación civil AEROGRAN en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para ello, se estimarán variables que brinden la posibilidad de determinar el comportamiento que tiene el consumidor con esta clase de productos. Para ello, resulta necesario identificar los aspectos que toman en cuenta para tomar su decisión de compra, las preferencias que mantienen en cuanto a precio, entre otros aspectos que permitan conocer las necesidades actuales y futuras de aquel mercado sobre el producto en cuestión.

Tipo de investigación

Investigación de campo

Según lo establecido por Muñoz (2015), “La investigación de campo es un tipo de estudio en el cual el investigador aplica procesos de indagación directos al objeto de estudio, es decir, el levantamiento de la información es empleado directamente en el lugar donde se desenvuelve el problema.” (p. 32)

Para lograr establecer correctas estrategias de marketing hacia las cursos de la la escuela de AEROGAN, es importante llevar a cabo gran parte de la investigación recurriendo al principal mercado en el que se direcciona su comercialización, para objeto de este estudio, el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, donde se establece como fuentes primarias de información, las personas que residen en aquel sector.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Según lo definido por Vargas (2014), “La población se conforma por un conjunto de personas, elementos, individuos o unidades de análisis que tienen una o varias características en común y que son de total interés estudiar por parte del investigador. Según su tamaño esta puede ser finita o infinita” (p. 246).

Se toma como población económicamente activa el sector Norte de la ciudad de Guayaquil que mantienen edades entre los 18 – 65 años; según información emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), estos suman un total de 350.102 personas lo que equivale a la Población Económica Activa (PEA) . En cuanto al estudio cualitativo a realizar, se establece como población a los dueños de personas que gusten de esta experiencia inolvidable establecidas en el sector antes mencionado.

3.2.2. Muestra

Quintana (2014), “La muestra en estadística se define por la parte o porción de individuos tomados de una determinada población con la finalidad de estudiarlos de forma representativa, por ende, todos deben tener características homogéneas” (p. 106).

Tomando en cuenta que los habitantes del sector Norte superan los 100.000 habitantes de análisis se empleará la fórmula de la población finita para determinar el tamaño de la muestra de estudio.

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

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
 - **e**= Margen de error (0.05)
 - **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
 - **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- N**= Tamaño de la población (350.102)

$$n = \frac{1,960^2 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(350.102 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(350.101)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 350.102 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 350.101) + 0,9604}$$

$$n = \frac{336237,9608}{875,2525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{336237,9608}{876,2129}$$

$$n = 384$$

A través de la resolución aritmética sobre la fórmula empleada, se determina que n= 384 clientes objetos de estudio.

Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.2.3. La encuesta

Peñas (2013), determina que, “La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que emplea métodos de interrogación sistemáticos y ordenados donde el investigador pregunta al objeto de estudio sobre las variables que necesita evaluar del problema.” (p. 27)

Teniendo presente que se cuenta con un considerable tamaño de individuos para la investigación, resulta oportuno emplear la técnica de la encuesta con la finalidad de llevar a cabo procesos de indagación ordenados y puntuales orientados a obtener resultados concretos sobre las variables que se precisan evaluar del objeto de estudio, y con ello, hacer más fácil el tratamiento y análisis de la información adquirida.

3.2.4. La entrevista

Goodale (2012), “La entrevista es una técnica de investigación que se basa a procesos de indagación empíricos donde el investigador mantiene una comunicación abierta con el objeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales de la problemática.” (p. 91)

Se empleará la técnica de la encuesta con el fin de recurrir a dueños de personas que gusten de esta experiencia inolvidable y de estos adquirir información amplia y detallada en base al comportamiento que han tenido en sus negocios la comercialización de cursos de piloto de la escuela, además de conocer los puntos de vista que tienen sobre estos frente a los genéricos entre otras variables esenciales que se requieren evaluar para objeto de este estudio.

3.2.5. El cuestionario

Gómez (2014), manifiesta que, “El cuestionario es un instrumento de investigación utilizado comúnmente para adquirir información que se necesita conocer de la problemática a través de un conjunto de preguntas lógicas y ordenadas” (p. 171).

Referente al instrumento de investigación a utilizar, se elaborará un cuestionario cerrado, el mismo que estará conformado por diez preguntas cuyas alternativas de respuesta serán del tipo dicotómicas (si/no) fijadas en ciertos casos como filtro, y policotómicas (más de dos variables) en la cual se empleará la escala de Likert como principal método de medición. Por otro lado, se estructurará otro cuestionario, donde las interrogantes serán abiertas. Cabe mencionar que todas las interrogantes estarán sujetas a los objetivos, además de ser expresadas con términos sencillos a fin de ser comprensible por cualquier individuo que forme parte de la investigación.

3.3. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

Investigación exploratoria

3.3.1. Presupuesto para la recolección de los datos

Tabla 2 Presupuesto

PRESUPUESTO GASTOS	
	COSTO
Materiales (Copias, impresiones.)	\$ 80,00
Movilización Interna (pasajes, gasolina)	\$ 150,00
Viaje para levantamiento de información	\$ 100,00
Desarrollo de Encuestas (hojas, visita a personal)	\$ 20,00
Cyber (Utilización de Internet imprevistos)	\$ 20,00
Llamadas a celulares con contactos clave	\$ 25,00
Total	\$ 415,00

Realizado por: Autora del documento

3.4. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

Para la presente investigación, se efectuará el estudio de campo directamente en las personas que gusten de esta experiencia inolvidable radicadas en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil acudiendo directamente a los dueños de estos establecimientos; así mismo para la indagación de carácter cuantitativo se encuestará únicamente a personas que residen en el lugar antes mencionado; cabe mencionar que los datos recopilados a través de la encuesta serán procesados y tabulados mediante la herramienta de Microsoft Excel con el objetivo de presentar los correspondientes resultados de forma estadística, es decir, expresados en tablas de frecuencias y gráficos de pasteles.

3.5. Presentación de resultados

1. ¿Tiene el conocimiento si se dan como carrera Aviación en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 3 Tiene conocimiento sobre las escuelas de Aviación en la ciudad de Guayaquil

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si dan cursos	126	32.81%
No dan cursos	258	67.19%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

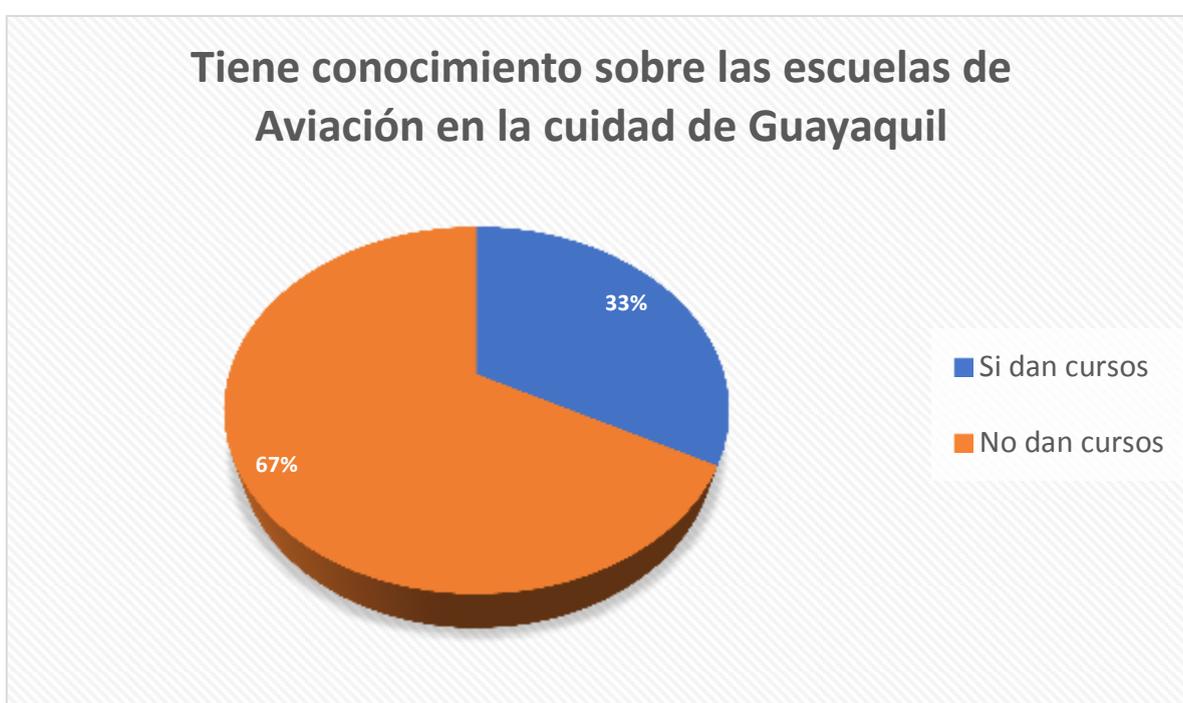


Figura 1 Tiene conocimiento sobre las escuelas de Aviación en la ciudad de Guayaquil

Realizado por: Autora del documento

Como es de esperarse la población económicamente activa no tiene conocimiento de las escuelas de aviación y más aún si se dan en la ciudad de Guayaquil del total del números de números de encuestados el 67% no saben si dan cursos de Aviación en la Ciudad de Guayaquil dejan en marco muy grande sobre el desconocimiento como carrera y forma de vida de ser un piloto y más aún las escuelas que las dan y que están avaladas por DAC (Dirección de General de Aviación Civil).

2. ¿Estaría dispuesto a tomar un curso en una escuela de Aviación?

Tabla 4 *Estaría dispuesto a tomar un curso en una escuela de Aviación, Siempre que la escuela le brinde métodos factibles en las formas de pago*

características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	158	41%
No	226	59%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento



Figura 2 *Estaría dispuesto a tomar un curso en una escuela de Aviación, Siempre que la escuela le brinde métodos factibles en las formas de pago*

Realizado por: Autora del documento

De acuerdo con los resultados alcanzados se puede discernir que en el mercado de escuelas de aviación los cursos de piloto llevan una ligera ventaja frente a otra escuela, esto tratándose de preferencia del consumidor, pues existen un sin número de razones que provocan a aquellas personas inclinarse por esta clase de productos, entre ellos, los costos o la poca disponibilidad de cursos en producto

3. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar cursos de piloto en personas que gusten de esta experiencia inolvidable?

Tabla 5 Demanda que tienen las personas que gusten de esta experiencia inolvidable

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Siempre	319	83%
Algunas veces	46	12%
Pocas veces	19	5%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento



Figura 3 Demanda que tienen las personas que gusten de esta experiencia inolvidable.

Realizado por: Autora del documento

De los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de los habitantes del sector norte confían las compras de sus cursos de piloto a personas que gusten de esta experiencia inolvidable; si bien es cierto, existen otras opciones de negocios que proveen libremente esta clase de productos, uno de ellos y el más común son las personas que gusten de esta experiencia inolvidable, no obstante, su confianza es depositada en las personas que gusten de esta experiencia inolvidable por la capacidad de recursos y talento humano que por lo general estos disponen y ofrecen a su mercado.

4. De adquirir cursos, ¿Cuál es el motivo por el que usted compra esta clase de cursos de piloto?

Tabla 6 Motivo el cual usted tomaría un curso de Aviación

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Por los precios más bajos	168	43.75%
Por la pasión de poder volar	43	11.20%
Por las plazas de trabajos	15	3.91%
Otros motivos	158	41.14%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

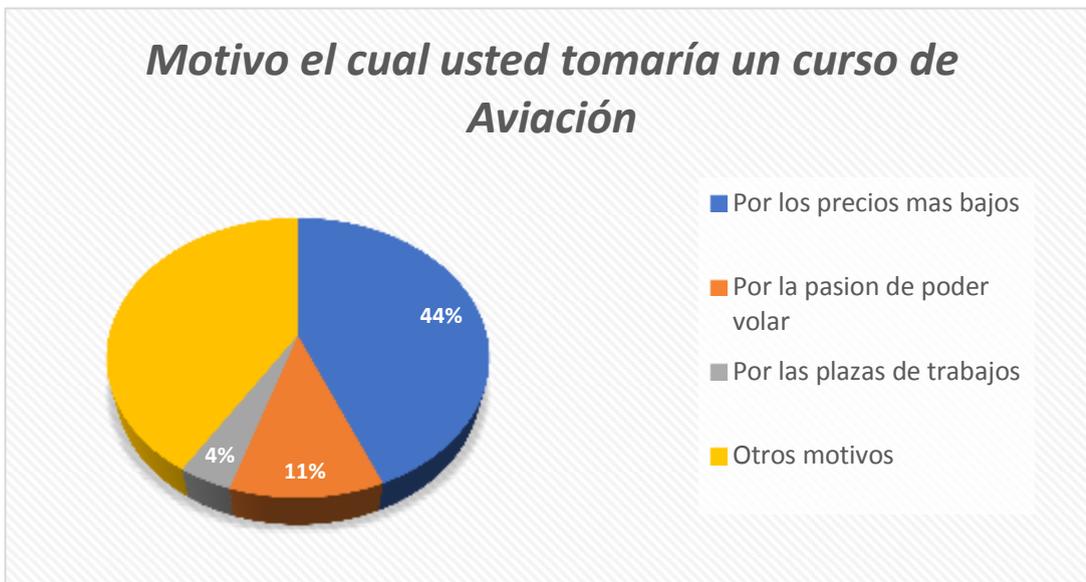


Figura 4 Motivo el cual usted tomaría un curso de Aviación.

Realizado por: Autora del documento

Mediante los resultados se logra conocer que, los cursos de las escuelas se ven amenazados por los productos genéricos, principalmente en el precio, pues muchos de los encuestados indicaban que esta clase de cursos de piloto pueden llegar a costar hasta un 40% menos que los originales, lo que incentiva su compra sin evaluar otros factores como lo es calidad.

5. ¿Considera usted que los cursos de piloto frente a otras carreras son muy diferentes a otros Cursos que dan en Otras escuelas?

Tabla 7 Considera usted que los cursos de piloto frente a otras carreras son muy diferentes a otros Cursos que dan en Otras escuelas

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total, acuerdo	0	0%
Parcial acuerdo	41	11%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	123	32%
Parcial desacuerdo	159	41%
Total, desacuerdo	61	16%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

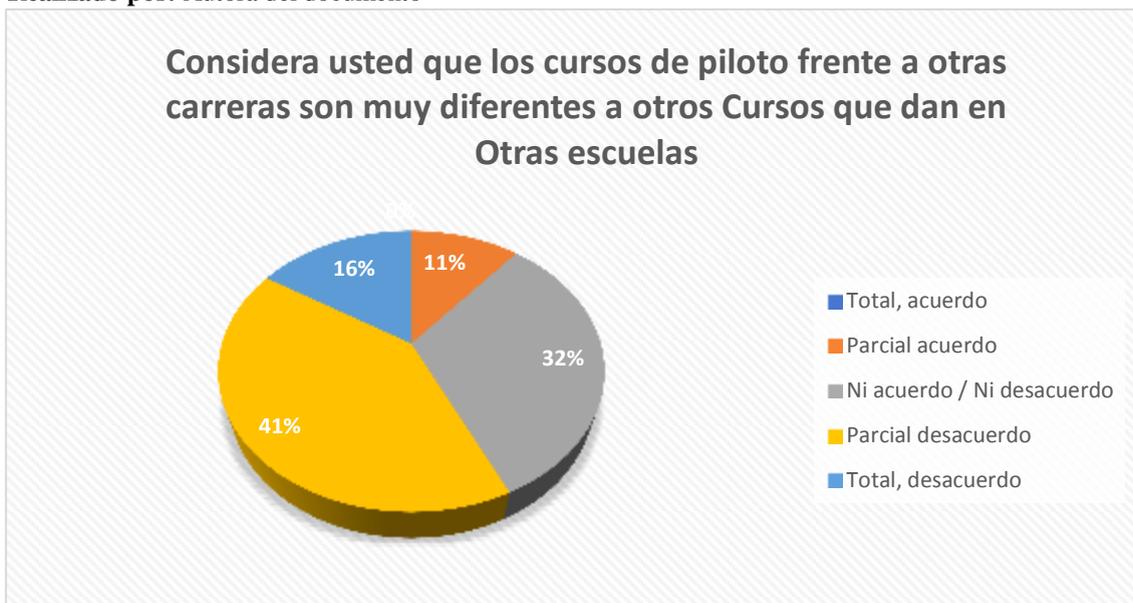


Figura 5 Considera usted que los cursos de piloto frente a otras carreras son muy diferentes a otros Cursos que dan en Otras escuelas

Realizado por: Autora del documento

De esto se puede establecer que, aunque muchas teorías indiquen equivalencia en cuanto a calidad, los cursos no actúan de forma óptima en la persona que lo utiliza, lo que demuestra que, en la realidad estos productos no son muy eficientes en la parte promocional, gran debilidad que provoca a que cierta parte del mercado se fidelice con cursos de piloto de la escuela.

6. ¿Cuál es el aspecto en el que se fija principalmente al momento de adquirir alguna clase de curso en personas que gusten de esta experiencia inolvidable?

Tabla 8 Aspectos que inciden en la decisión de compra de cursos de piloto en personas que gusten de volar

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Precio	177	46%
La escuela	73	19%
Competencia	89	23%
Calidad	24	7%
Presentación del producto	21	5%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

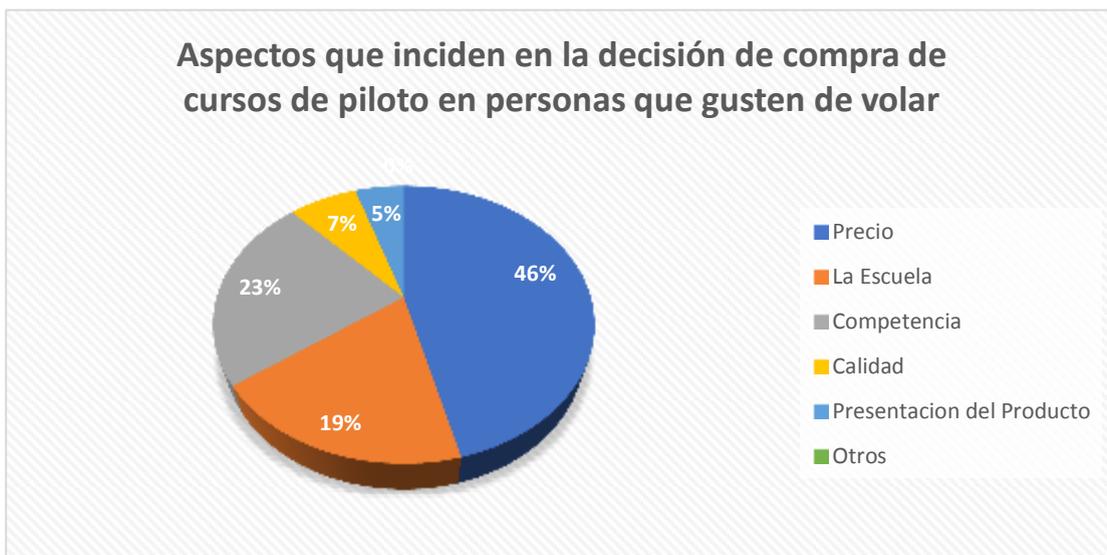


Figura 6 Aspectos que inciden en la decisión de compra de cursos de piloto en personas que gusten de esta experiencia inolvidable.

Realizado por: Autora del documento

El precio es un factor que en gran medida influye en la decisión de compra de un curso, pues, los costos de los cursos que ofrece al mercado la escuela AEROGRAN deben estar ajustadas a este principio si quiere captar un mayor público.

7. ¿Cómo califica usted las promociones impulsadas por las personas que gusten de esta experiencia inolvidable en la venta de cursos de piloto de la escuela?

Tabla 9 Percepción de las promociones impulsadas por las personas que gusten de esta experiencia inolvidable en la venta de cursos de piloto de la escuela

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Excelentes	11	3%
Buenas	43	11%
Regulares	253	66%
Malas	77	20%
Pésimas	0	0%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

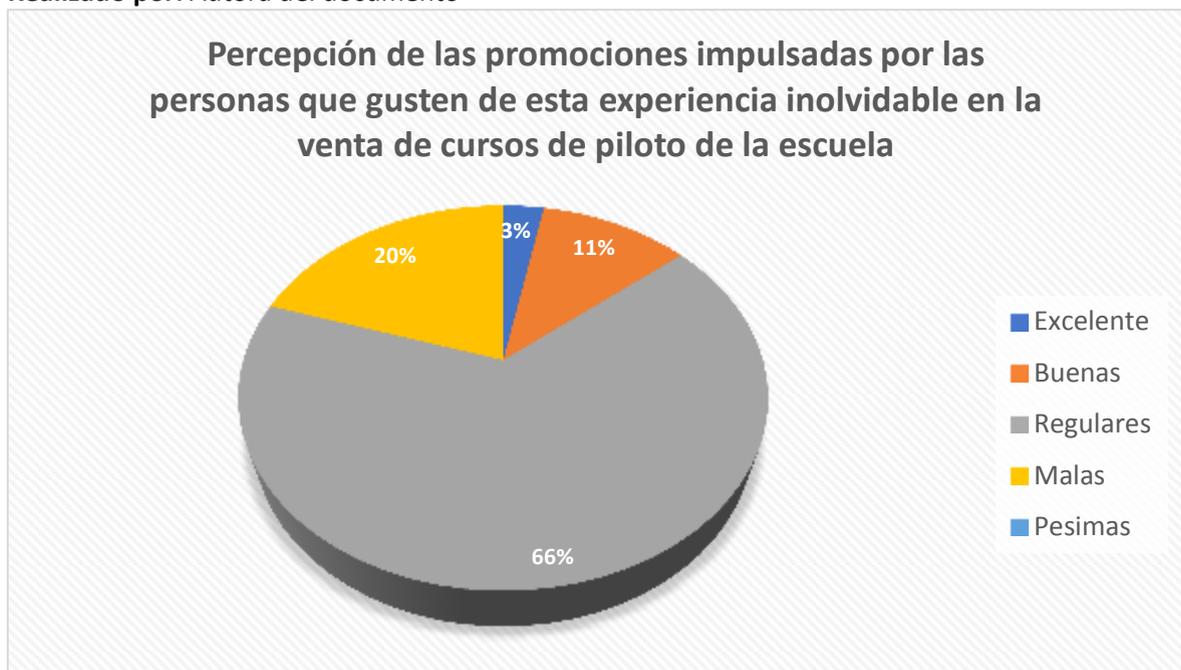


Figura 7 Percepción de las promociones impulsadas por las personas que gusten de esta experiencia inolvidable en la venta de cursos de piloto de la escuela.

Realizado por: Autora del documento

Se puede notar que las promociones que maneja la escuela de aviación civil AEROGAN deben tomar mayor interés al impulso, pues, un descuento, un obsequio o a su vez alguna clase de concurso ayudaría a persuadir en la mente del consumidor estimulando la compra del curso que se promocione.

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que las personas que gusten de esta experiencia inolvidable deben proponer al consumidor a fin de incentivar la compra de cursos de piloto de la escuela?

Tabla 10 Promociones preferidas por el consumidor en cursos de piloto de la escuela

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Descuentos	174	45%
Regalos / Obsequios	96	25%
Concursos	73	19%
Otros	41	11%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento



Figura 8 Promociones preferidas por el consumidor en cursos de piloto de la escuela.

Realizado por: Autora del documento

Al 45% de los encuestados, les gustaría que las personas que gusten de esta experiencia inolvidable propongan al consumidor descuentos que se encuentren a su alcance para que incentiven la compra de cursos de piloto de la escuela, por otro lado, el 25% se inclinó por los regalos u obsequios, el 19% se fijó en concursos, el 11% en otras promociones. Según los resultados, se puede constatar que una de las promociones preferidas por el consumidor son los descuentos, esto se debe a que el cliente de esta manera puede disminuir las grandes compras a favor de una compra más pequeña que permita controlar el gasto.

9. Acerca de la publicidad que las personas que gustan de esta experiencia inolvidable les dan a los cursos de piloto, opina usted que es:

Tabla 11 Percepción de la publicidad que emplean las personas que gustan de esta experiencia inolvidable en cursos de piloto de la escuela

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Buena	42	11%
Regular	248	65%
Mala	63	16%
Pésima	31	8%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento

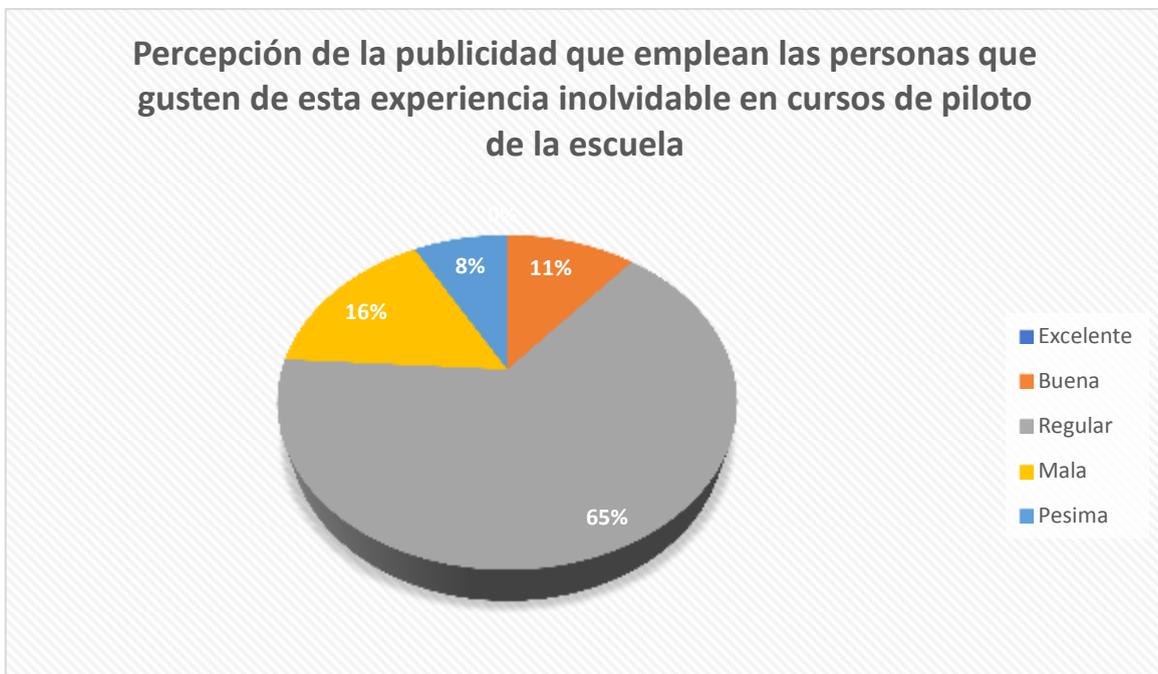


Figura 9 Percepción de la publicidad que emplean las personas que gustan de esta experiencia inolvidable en cursos de piloto de la escuela.

Realizado por: Autora del documento

Si bien es cierto, la publicidad es una herramienta inmersa en el marketing que se enfoca en comunicar al mercado un determinado producto a fin de impulsar sus ventas a través del incentivo de compra producido en el consumidor, no obstante, aquel objetivo no guarda relación con lo que promueven las personas que gustan de esta experiencia inolvidable de aquel sector, es por ello que el marketing estratégico propuesto las cursos de la escuela de AEROGRAN deben ser promovidas con un concepto claro y eficiente de publicidad para mejorar el bajo posicionamiento que tienen actualmente con el grupo objetivo del sector norte.

10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted adquirir información por parte de las personas que gusten de esta experiencia inolvidable sobre los cursos de piloto de la escuela que ofertan al mercado?

Tabla 12 Medios publicitarios que fueron aceptada por parte de las personas que le gustaría seguir el curso de piloto en “GRANDAVIATION”

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Redes sociales	162	42%
Afiches / Volantes	117	31%
Página web	51	13%
Radio / Televisión	23	6%
	31	8%
Total	384	100%

Realizado por: Autora del documento



Figura 10 Medios publicitarios que fueron aceptados por parte de las personas que le gustaría seguir el curso de piloto en “GRANDAVIATION”

Realizado por: Autora del documento

De acuerdo con lo observado, tanto los medios OTL y BTL en la parte publicitaria de la propuesta serán utilizados, esto con la finalidad de establecer una buena comunicación entre la escuela – consumidor, logrando así incentivar a la mayor parte del mercado a adquirir los cursos de la escuela de AEROGRAN.

Análisis General de encuesta

Después de haber realizado las encuestas a las 384 habitantes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo los siguientes resultados:

La escuela AEROGRAN S.A. es uno de los negocios que genera competitividad en el sector de escuelas de aviación porque se encuentra posicionada en la mente del consumidor por brindarles una amplia gama de productos a precio asequible, sin embargo, en el mercado de escuelas de aviación los cursos de piloto genéricos son los que cuenta con una ligera ventaja ante la la escuela AEROGRAN, pero el consumidor no considera que los productos genéricos no actúan de manera óptima, lo que demuestra que estos productos no son tan eficiente en la parte terapéutica.

Las promociones que maneja la escuela de aviación civil AEROGRAN deben tomar mayor interés al impulsarlas promociones, pues los descuento, obsequio o a su vez alguna clase de concurso ayudaría a persuadir en la mente del consumidor y captar su atención. El marketing estratégico propuesto tiene como finalidad promover las cursos de la escuela de AEROGRAN mejorando el posicionamiento que tiene actualmente sus productos, teniendo como objetivo el sector norte porque en relación a los resultados obtenidos los medios OTL y BTL serían los más propicios para entablar una buena comunicación entre la escuela y el consumidor.

ENTREVISTA N.º 1

Nombre de la escuela: “AEROGRAN”

Nombre Representante / Propietario: Gerente General Ing. MARLON GRANDA

- 1. ¿Qué tipo de productos de escuelas de aviaciones (de la escuela o genéricos) son los que mayores ventas produce su la escuela?**

Las ventas para ambos productos se presentan regulares, esto en dependencia del precio que cueste el curso, es decir, si el cliente considera muy elevado el valor de la cursos, por lo general se inclina por productos más económicos, en este caso los genéricos, de no ser así, y de estar asequible a su economía tranquilamente adquiere uno de la escuela, más por la confianza que brinda al tener establecido el laboratorio que lo elaboró.

- 2. ¿Ha empleado alguna clase de promociones para impulsar la compra de cursos de la escuelas?, de ser así, indíquelas.**

Solo una vez intenté impulsar ventas aplicando ciertos descuentos a productos seleccionados, en teoría resultó viable, pero de qué sirve dar este incentivo si este principio no es desarrollado por las escuela de aviación civil quienes nos proveen los cursos de piloto; a lo que quiero llegar, es que, si bien es cierto se rotó la mercadería, pero es muy bajo el margen de contribución logrado.

- 3. ¿Considera usted que los cursos de piloto deberían ganar mayor mercado frente a los productos de la escuela? ¿Por qué?**

Definitivamente sí, no lo veamos desde una perspectiva de costos, sino más bien por la salud de la persona, los genéricos ofrecen beneficios en cuanto a precio, claro está que mantiene valores mucho más bajos que los de la escuela, pero en efecto, los resultados en la mayoría de los casos no son los que espera el consumidor, en unos es

eficiente y en otros no, esto ya depende de cómo el organismo responde ante la concentración y dosificación de sus elementos.

- 4. ¿Cree usted que las escuela de aviación civil de cursos, entre ellas, AEROGAN deberían incentivar la compra de productos de la escuela a través de un plan continuo donde se establezcan descuentos en cursos, charlas informativas, etc.?**

Claro que sí, considero que con los conocimientos que las escuela de aviación civil nos brinden en base a las cursos que comercializan podríamos con mayor base de discernimiento aconsejar a nuestros clientes a consumir los cursos de la escuela, ya que muchos desconocen principalmente de sus propiedades y el porqué del costo elevado y al no conocer de ello.

ENTREVISTA N.º 2

Nombre de la escuela: “ALAS DEL ECUADOR”

Nombre Representante / Propietario:

- 1. ¿Qué tipo de productos de escuelas de aviacións (de la escuela o genéricos) son los que mayores ventas produce su la escuela?**

Más se vende cursos, consideremos la ubicación del negocio, el Norte es un lugar donde residen personas de un nivel socioeconómico, y, por ende, el costo en que se ofrecen estos productos incentiva su consumo.

- 2. ¿Ha empleado alguna clase de promociones para impulsar la compra de cursos de la escuelas?, de ser así, indíquelas.**

Sí hemos empleado promociones, pero específicamente de la mercadería que ha mantenido poca rotación y la que se encuentra entre 3 a 4 meses de cumplirse su fecha de vencimiento; lo más usual, descuento en precios.

3. ¿Considera usted que los cursos de piloto genéricos deberían ganar mayor mercado frente a los productos de la escuela? ¿Por qué?

Cabe mencionar algo importante, indiferentemente del tipo de cursos de piloto que vendamos, igual alcanzamos ganancias, me encuentro en total acuerdo con la interrogante por el simple hecho de la calidad, los cursos de la escuela son mucho más eficientes en lo que a efectos terapéuticos se refiere.

4. ¿Cree usted que las escuela de aviación civil de cursos, entre ellas, AEROGRAN deberían incentivar la compra de productos de la escuela a través de un plan de medicación continuo donde se establezcan descuentos en cursos, charlas informativas, etc.?

AEROGRAN es una escuela de aviación civil que provee cursos de excelente calidad, pues considero que sí debería impulsar este plan continuo, a más de los beneficios que podríamos obtener en descuentos u otras promociones, es necesario conocer plenamente las características de los cursos.

Análisis General de entrevistados

Según los resultados obtenidos “Su la escuela” e “Imperial” coincidieron en que adquieren en mayor cantidad los cursos de piloto genéricos debido a la gran demanda que tienen en el mercado por sus bajos costos y accesibilidad en relaciona a precios para el consumidor final en este caso los habitantes norte, a pesar de lo mencionado existe excepciones de usuarios que desarrollan su acción de compra debido a la eficiencia.

De la misma forma se pudo evidenciar que las promociones no son la primera opción para impulsar las ventas, ya que consideran que las ganancias que obtienen no son representativas sobre la inversión de estos productos; se mostraron dos escenarios muy diferentes la escuela por su parte no obtiene incentivos por parte de los proveedores, y para evitar pérdidas aplica leves descuentos a los cursos.

En efecto los representantes entrevistados de las personas que gustan de esta experiencia inolvidable en cuestión consideran que es una buena idea que AEROGAN incentive la compra de productos de la escuela a través de un plan de promoción continuo donde se establezcan descuentos en cursos, y lo más importante charlas informativas para poder así responder conocer las promociones de los cursos que comercializan y responder inquietudes con total normalidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Estrategias de posicionamiento para las cursos de la escuela de AEROGRAN en la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta

AEROGRAN es una empresa constituida hace varios años en el Ecuador que cuenta con varias divisiones de negocio entre las que se encuentra la de comercialización de cursos de piloto, personas que gusten de esta experiencia inolvidable y representaciones de productos que han hecho que el negocio tenga éxito en el mercado nacional. Sin embargo, el desconocimiento por parte del consumidor final acerca de los beneficios de consumo y utilización de los productos la escuela AEROGRAN han hecho que exista una baja rotación, generando incumplimiento presupuestal y bajas utilidades en el negocio. En el sector norte de la ciudad de Guayaquil siendo específicos en la zona norte es en donde más se ha visto la disminución de las ventas, por este motivo se ve la necesidad de establecer estrategias de posicionamiento con la finalidad de aumentar la frecuencia de adquisición de los cursos de piloto la escuela AEROGRAN.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general de la propuesta

Implementar estrategias de posicionamiento para las cursos de la escuela AEROGRAN en la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

Establecer los parámetros en los que se encuentra fundamentado las estrategias de posicionamiento.

Definir un plan de acción y control para las estrategias de posicionamiento que se plantearán para incrementar la frecuencia de compra.

Indicar el presupuesto de inversión que se requerirá para poner en marcha las estrategias de posicionamiento.

4.4. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

Las estrategias de posicionamiento para la empresa AEROGAN estará determinado mediante cuatro pasos que contendrán las acciones que se van a llevar a cabo para que el negocio incremente la frecuencia de compra de sus clientes.



Figura 13 Estrategias de posicionamiento.
Realizado por: Autora del documento

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Análisis del entorno

Análisis FODA

Fortalezas

- Diversidad de cursos de las la escuelas de la empresa.
- Experiencia y años de trayectoria en el mercado nacional.
- Personal capacitado y con experiencia en el desarrollo de funciones administrativas y operacionales.

Oportunidades

- AEROGRAN cuenta con personas que gusten de esta experiencia inolvidable propias que son los principales intermediarios para que el producto llegue al consumidor final.

Alianzas estratégicas que mantiene la empresa con otros negocios.

Debilidades

- Poco posicionamiento de las cursos de la escuela de AEROGRAN en el mercado.
- Baja rotación de los cursos de piloto de la escuela de AEROGRAN.
- Rotación continúa de la fuerza de venta.

Amenazas

- Ley de fijación de precios de cursos de piloto.
- Crecimiento de cursos de piloto genéricos en el mercado.
- Competencia.
- Nuevas ofertas en cursos de piloto.

Análisis PORTER



Figura 14 Análisis Porter.
Realizado por: Autora del documento

Amenaza de ingreso de nuevos competidores (Medio)

El ingreso de nuevos competidores a la industria de cursos es una opción probable, debido a que el sector se encuentra en constante renovación y la salud es uno de los factores que más demanda tiene en el mercado por lo que se debe estar a la expectativa del ingreso de nuevas cadenas s.

Competidores existentes (Medio)

La rivalidad entre estas industrias es muy común, ya que ven que el mercado de escuelas de aviación es muy influyente en cuanto a precios, demanda, calidad del producto, publicidad e innovación. Los competidores de escuelas de aviación más competitivos en el mercado son Alas del Ecuador y AeroClub, sin embargo, AEROGRAN cuenta con personas que gusten de esta experiencia inolvidable propias que son los principales intermediarios para que el producto llegue al consumidor final. **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes de la industria , serían las escuela de aviación civil siendo estas el principal ingreso de la empresa, sin embargo, habría la posibilidad de que se realicen negociaciones con las pequeñas y medianas empresas dentro del mercado. AEROGRAN al contar con clientes propios como lo son las cadenas de personas que gusten de esta experiencia inolvidable, AEROGRAN S.A. y Personas que gusten de esta experiencia inolvidable Comunitarias tiene el poder de negociación.

Poder de negociación de los proveedores

AEROGRAN cuenta con proveedores fijos debido a su trayectoria en el mercado ecuatoriano, es por esto que no representan mayores riesgos en cuanto a la negociación con los proveedores, ya que tienen un poder de negociación muy determinado a lo largo de los años.

Productos sustitutos (Medio)

Constituyen una fuerza que determina el atractivo de la producción, ya que se pueden remplazar los productos de la escuela AEROGRAN por que es otra alternativa para satisfacer la demanda. Representando así una amenaza para AEROGRAN ya que estos productos pueden cubrir las necesidades de los clientes a menor precio y mayor accesibilidad. Por lo tanto, la empresa debe de estar pendiente al impacto de los nuevos productos que puedan sustituir al de ellos. Las estrategias que deberían aplicar en ese caso sería aumentar la calidad del producto, canales de venta, publicidad para poder llegar a los consumidores de manera inmediata.

Análisis PESTEL

Político

El Ecuador ha mantenido una estabilidad política en los últimos 10 años con un mismo gobernante. Las leyes, reglamentos, ordenanzas, y normativas son demandado y aceptados o negados por la Asamblea nacional, donde son participantes diversos legisladores que son los encargados de pensar en las alternativas más convenientes para el bienestar económico y social del Estado, en conjunto con los demás poderes.

La comercialización de cursos de piloto debe hacerse de acuerdo con lo dispuesto en la ley de Producción, importación, comercialización y expendio de cursos de piloto de uso humano, que controlan el precio y la forma en que estos cursos de piloto son distribuidos al público, regulados por el Ministerio de Salud pública, que requieren servicio sanitario.

AEROGRAN tiene como política corporativa brindarles a los clientes un excelente servicio, mantener siempre el compromiso con la comunidad, reflejar y considerar la iniciativa de los colaboradores para la mejora de los procesos, apoyar siempre al desarrollo de los colaboradores en los diferentes ámbitos como el crecimiento profesional y el mejoramiento del estilo de vida.

Económico

Ecuador se encuentra sumergido en una crisis económica debido a la disminución de los precios del petróleo, y el aumento de impuesto y aranceles que han afectado a la actividad comercial de diversos sectores productivos del país. A esto se suma el incremento de la tasa de desempleo, sin embargo, AEROGRAN siempre está incorporando nuevo personal porque consideran que un negocio en constante crecimiento de la industria debe contar con recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades operacionales y administrativas.

Social

AEROGRAN ha desarrollado diversos programas como aporte a la salud de las personas en donde la prevención y adopción de hábitos saludables son uno de los pilares fundamentales de la actividad, estos programas son puestos en marcha por la cadena de la escuela que la empresa cuenta a nivel nacional.

La empresa a sus colaboradores les ofrece capacitación y oportunidades de crecimiento, así también un club para el desarrollo de actividades recreacionales y una cooperativa de ahorro y crédito.

También cuenta con una fundación para el desarrollo de competencias dirigidas a la cadena de valor del sector de escuelas de aviación con la finalidad de proporcionar crecimiento personal, desarrollo profesional y productividad para los negocios. La fundación está dirigida para propietarios, dependientes y personal administrativo de personas que gusten de esta experiencia inolvidable.

Tecnológico

Las empresas en el Ecuador deben mantenerse en constante evolución tecnológica, debido a que los consumidores, están cada vez más penetrados en la era del internet, y desean, por este medio, informarse sobre nuevos productos. Es por esto, que la empresa AEROGRAN cuenta equipos y maquinarias de última tecnología para proporcionándole al cliente un excelente producto, además de otorgarle a la mano de obra los recursos materiales necesario para que gestionen cada uno de los procesos.

El negocio cuenta con sistemas de gestión para que sus trabajadores cuenten con seguridad, ergonomía, salud e higiene, además el 80% de los pedidos a los clientes los hace de forma online.

Ecológico

AEROGRAN con el pasar del tiempo y su experiencia en el mercado siempre se ha preocupado en el entorno natural, por lo que han implementado procesos de optimización y sistematización integral con la finalidad de cuidar y ahorra energía eléctrica.

Las franquicias con las que cuenta la empresa a nivel nacional también se han unido en el cuidado del medio ambiente proporcionando a los clientes fundas biodegradables.

4.1.1. Objetivos estratégicos

Ventas

- Incrementar las ventas de los cursos de piloto la escuela AEROGRAN en un 10% en el primer semestre del año 2018.
- Incrementar la rentabilidad del negocio en un 30% luego de la aplicación de las estrategias de marketing.
- Fidelizar a los clientes y consumidores finales mediante incentivos.

Marketing

- Informar al mercado mediante medios de comunicación los cursos de piloto de la escuela

AEROGRAN.

4.1.2. Formulación estratégica

Segmentación de mercado

Es necesario segmentar el mercado para poder determinar el público meta al que se encontrará dirigida las acciones estratégicas de la empresa AEROGRAN; por lo mencionado, a continuación, se presenta la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica del mercado.

Tabla 13 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Lugar	Norte
Población	350.102 individuos
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Ingresos	Indiferentes
Género	Mujeres y hombres
Edad	18 a 45 años
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Jóvenes, Adultos, Tercera edad
Clase social	Medio -alto

Realizado por: Autora del documento

Mercado meta

Por lo mencionado y detallado en la segmentación, el mercado meta hacia el que se encontrará direccionada las acciones de mercadotecnia es al sector norte de la ciudad de Guayaquil a los jóvenes, adultos de 18 a 45 años quienes tienen un nivel socio económico medio - alto.

4.1.3. Marketing mix

Producto

AEROGRAN cuenta con varias la escuelas de escuelas internacionales, las cuales son representadas en el país como la escuelas de la empresa debido a alianzas estrategias que mantiene.

Estrategia de producto

Objetivo: Fidelizar a todos los clientes mediante incentivos emocionales. Acción:

Clientes (personas que gusten de esta experiencia inolvidable)

- Por la compra de productos de escuelas de aviacións de la la escuela AEROGRAN participa en el sorteo de entradas al club de la empresa con piqueos incluidos.

Consumidor final

- Hacerle llegar a los clientes una tarjeta de felicitación digital animada en su fecha de cumpleaños.

En las redes sociales como lo son Facebook y Twitter de la empresa y de la cadena de personas que gusten de esta experiencia inolvidable que maneja el negocio se publicará información sobre las deseo es que combate los productos de la la escuela AEROGRAN, donde se etiquetará a las personas usuarios que estén vinculados con el tema que se está tratando.

4.6. Impacto/ producto/ beneficio obtenido

El impacto que tendrá el desarrollo de las estrategias de posicionamiento será completamente positivo puesto que el beneficio que se obtendrá será el incremento de la frecuencia de compra de las cursos de la escuela AEROGRAN en la zona norte en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, la la escuela tendrá:

- Mayor aceptación y reconocimiento en el mercado.
- Incremento en la rotación de productos.
- Ingresos significativos y relativos para la empresa.

Tabla 15 Presupuesto publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO						
ACCIONES	COSTO/	#	INVERSI	MESES	INVERSI	
PAUTA		PAUTAS	ÓN	DE	ÓN ANUAL	
		MENSUAL	MENSUAL	INVERSIÓN		
Diseños publicitarios	\$200,00	1	\$200,00	1	\$200,00	
Afiches	\$0,25	500	\$125,00	3	\$375,00	
Volantes	\$0,15	1000	\$150,00	3	\$450,00	
Camisas	\$1,25	500	\$625,00	3	\$1.875,00	
Boligrafos	\$0,15	200	\$30,00	3	\$90,00	
Tomatodo	\$0,75	200	\$150,00	3	\$450,00	
Jarros	\$1,50	200	\$300,00	3	\$900,00	
Llaveros	\$0,25	200	\$50,00	3	\$150,00	
Gomas	\$0,50	200	\$100,00	3	\$300,00	
Vieiras	\$0,25	200	\$50,00	3	\$150,00	
Auspicio Tv	\$200,00	2	\$400,00	1	\$400,00	
Cuñá radial	\$15,00	20	\$300,00	3	\$900,00	
Revista	\$3.400,00	1	\$3.400,00	1	\$3.400,00	
TOTAL					\$10.840,00	

Realizado por: Autora del documento

El presupuesto publicitario de las estrategias que se van a llevar a cabo para incrementar la frecuencia de compra de las cursos de la escuela de AEROGAN en la zona norte en la ciudad de Guayaquil es de \$10.840,00 dólares que será invertido por la empresa.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.7 Título

Estrategias de posicionamiento para los cursos de la escuela de AEROGRAN en la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

4.8 Justificación

Debido a que existen empresas que comercializan productos para las personas que gustan de esta experiencia no muchas veces son tan efectivos ya que puede traer efectos secundarios en ciertos casos, es por ello que se considera necesario la elaboración de dicha propuesta ya que servirá de guía y ayuda para las personas que padecen de vértigo y encargados para dirigir los negocios en las empresas de tal modo que con la venta de estos Cursos de Aviación les permita crecer o mantenerse en el mercado puesto que también las empresas que venden los productos les pueda resultar favorable para sus ventas cumpliendo con las exigencias de sus clientes.

Esta herramienta será de gran beneficio para las personas que padecen de vértigo ya que lo que se busca es que mejoren en un mayor porcentaje su problema de salud, acompañado de una buena alimentación, con el plan de marketing lo que se busca es que las personas tengan un mayor conocimiento sobre los Cursos de Aviación y la importancia, además con publicidades y promociones que ofrecerían las empresas se verán más beneficiados los clientes en su economía, sus gustos y preferencias.

Seguido que también se beneficiaran las empresas encargadas de las ventas de los Cursos de Aviación para así lograr una mayor participación de mercado y poder obtener mejores ingresos.

4.9 Misión y Visión

Misión

☐ Ofrecer en el mercado un producto de calidad y de calidad dando a conocer en lo diverso puntos la gama de este producto de calidad para personas que gusten de esta experiencia

Visión

☐ Ser un negocio de clase nacional, a la vanguardia de la división alimenticia del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil, para satisfacer las necesidades de sus consumidores y clientes ofreciendo un producto de calidad y de calidad a un precio asequible, sustentada en un equipo humano de experiencia y conducta ética integral.

4.10 Objetivo

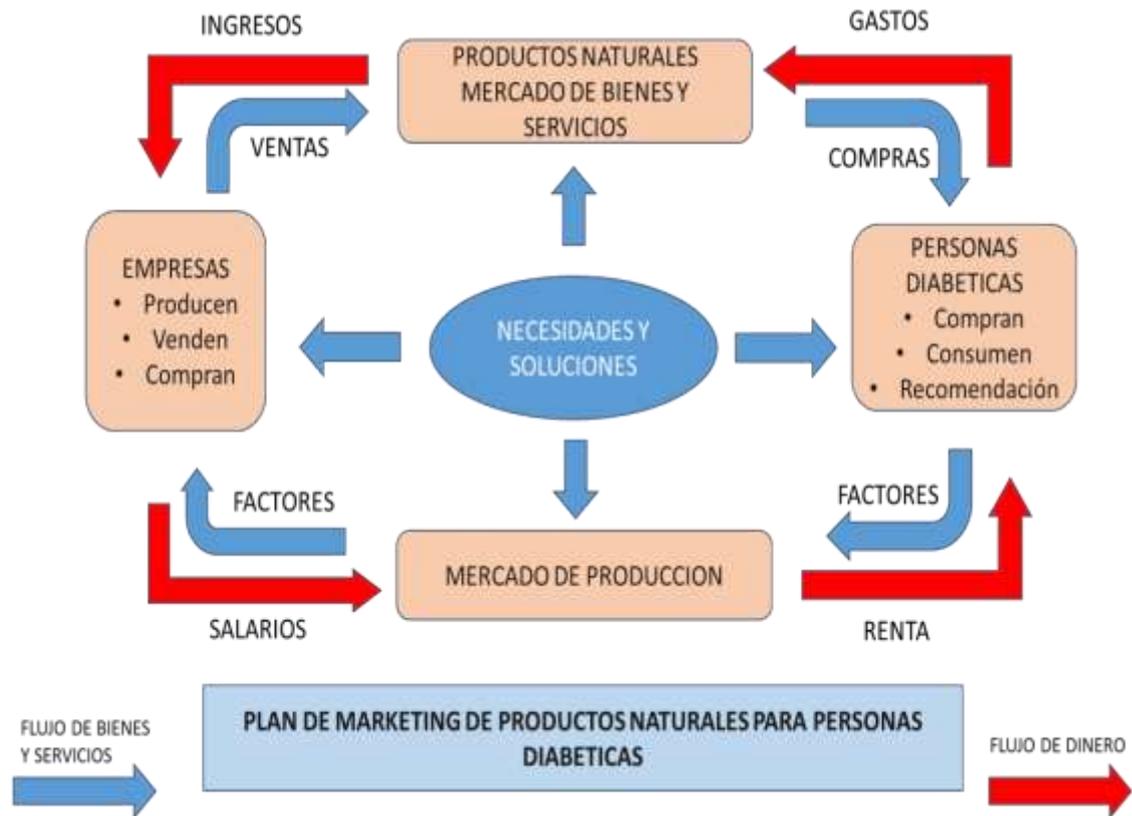
Objetivo General:

☐ Promocionar el uso de Cursos de Aviación para personas que gusten de esta experiencia que les brinde información sobre una mejor forma de dirigir sus ahorros y ofrecerles diferentes alternativas de consumo.

Objetivos Específicos:

- Lograr el posicionamiento en el mercado objetivo por medio de la difusión del producto de calidad.
- Plan Estratégico que promueva a mejorar la venta de la escuela
- Aumentar la publicidad para que las personas tengan el conocimiento sobre las ventajas del producto de calidad

4.11 Flujo del Plan de Marketing

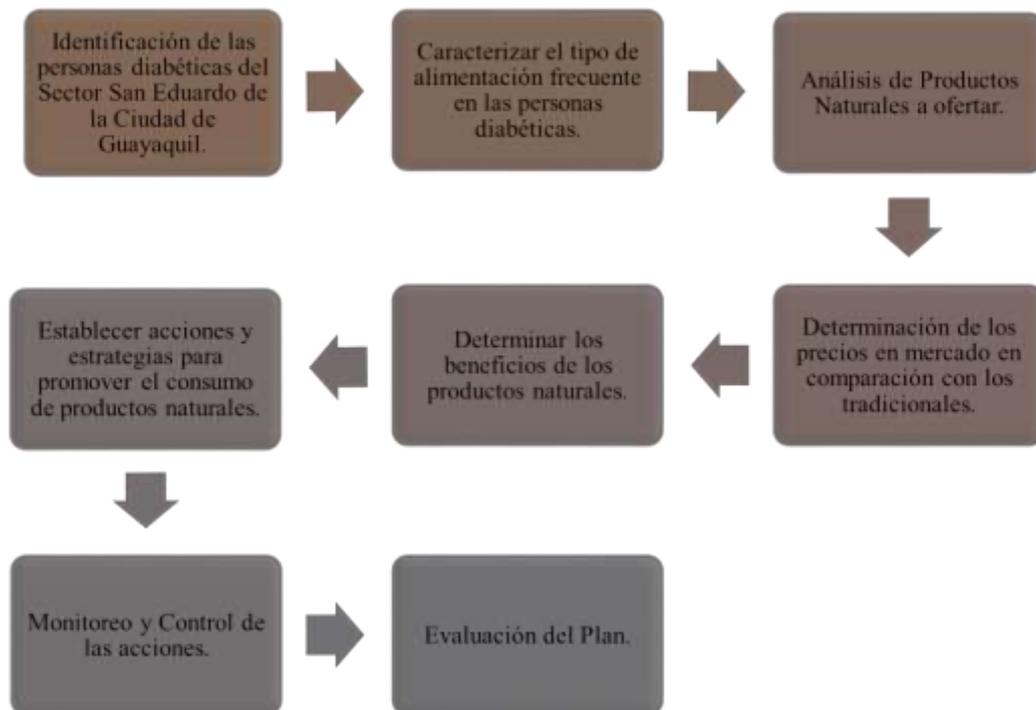


FUENTE: Flujo del Plan de Marketing

ELABORADO POR: La Autora

En este cuadro se refleja cómo se va a realizar el plan de marketing estratégico del producto de calidad para las personas que gusten de esta experiencia.

4.12 Flujo



FUENTE: Flujo

ELABORADO POR: La Autora

📌 Paso 1

La identificación de las personas que gusten de esta experiencia se lo va a realizar por medio de las encuestas, se determinará la cantidad de personas que padecen de esta enfermedad.

📌 Paso 2

Se identificará el tipo de alimentación de estas personas que tienen vértigo.

Por ejemplo: qué clase de alimento ellos están consumiendo, como, fruta, pollo, carne, y otros. Que no le causa ningún problema para su enfermedad llamada vértigo.

▣ Paso 3

Estas personas si están dispuestos a analizar y a comprar el producto de calidad, por qué indican que ya han visto resultados y mejoramiento en la desear de la vértigo, la oferta que se le da es el valor económico comparado con productos cursos .

▣ Paso 4

Se establecerá estrategia para promover el consumo de este producto por medio de hojas volante , radio ,tv, periódicos, y otros para que así tenga más rotación el producto de calidad, para personas que gusten de esta experiencia, y no solo eso también se puede hacer para vender más una campaña indicando ya llego el producto de calidad que ayuda a regular la vértigo , cuida tu salud.

▣ Paso 5

Estos Cursos de Aviación ya se han visto los resultados y beneficios que son excelentes para personas que padecen este tipo de desear .

▣ Paso 6

La determinación de los precios en el mercado indica que el producto de calidad es más económico que el producto curso , cual es el valor del producto de calidad es

\$15 dólares cada frasco que contiene 100 capsula, y el valor del producto cursos es \$25 dólares cada frasco que contiene 35 cápsulas.

▣ Paso 7

Indica que hay que hacer constantemente un control o monitoreo de cómo se está rotando en el mercado el producto de calidad en todos los locales, y así tener un stop de producto para no quedar desabastecido de la misma.

▣ Paso 8

En la evaluación del plan se va a tomar en cuenta las ventas que tienen todos los locales para así establecer un plan para no quedar desabastecido de producto y tener cuando los locales requieran.

4.13 Lista de Contenidos

1. Identificación de las personas que gusten de esta experiencia del Sector San Eduardo de la ciudad de

Guayaquil
2. Caracterizar el tipo de alimentación frecuente en las personas que gusten de esta experiencia.
3. Análisis de Cursos de Aviación a ofertar.
4. Determinación de los precios en mercado en comparación con los tradicionales.
5. Determinar los beneficios de los Cursos de Aviación.
6. Establecer acciones y estrategias para promover el consumo de Cursos de Aviación.
7. Monitoreo y Control de las acciones.
8. Evaluación del Plan

4.14 Descripción

Para poder determinar una mejor descripción del flujo detallamos los principales elementos para aquello:

Siendo la propuesta Plan de Marketing Estratégico de Venta de Cursos de Aviación para personas que gusten de esta experiencia.

Determinamos el diagnóstico de las personas del sector, mediante las encuestas que se realizó para llegar a definir quiénes son las personas que padecen la deseo de la vértigo, para poder tener el conocimiento del tipo de alimentación que llevan las personas que gusten de esta experiencia del sector.

Las personas especializadas sobre la vértigo y los Cursos de Aviación realizan un análisis de dichos productos, ya que las personas gastan para poder obtener sus Cursos de Aviación con el fin de poder cubrir sus necesidades y solucionar en lo más que se pueda su deseo , con esto las empresas tendrán un ingreso a beneficio de todos los empleados con un mejor salario, así mismo como las personas que gusten de esta experiencia gastan para obtener los productos naturales con sus beneficios pues a su vez será rentable en la economía de sus hogares, haciendo una comparación con los productos para esta deseo ya que en muchos casos son muy costosos y no muchas veces ayudan para el deseo.

Luego de poder determinar los precios, la comparación con los productos tradicionales es necesario establecer las estrategias y las acciones para promover el uso de dichos Cursos de Aviación, con los materiales **POP**, ya que lo que se busca es ayudar a introducir el mensaje de venta en el punto de venta con el fin de aumentar la imagen del producto, lograr aumentar la cantidad de ventas y menos gastos en publicidades, aparte llevar un control y monitoreo para ver reflejada que todo vaya

bien, darle seguimiento de la rotación del producto para ver si ha sido aceptado por el público objetivo.

Ubicación del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil



FUENTE: Ubicación del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil
ELABORADO POR: La Autora

El sector base San Eduardo se encuentra por la avenida Barcelona al norte oeste de la ciudad de Guayaquil, quedando cerca el estadio de Barcelona y también se encuentra la empresa Holcim, el cuartel de la Policía.

4.15 Factibilidad

Factibilidad Técnica

Debido a que se cuenta con profesionales agrónomo con conocimiento en los cultivos de plantas cursosles, médicos con experiencia y agricultores para el trabajo de campo.

▣ **Factibilidad Económica**

Es factible económicamente ya que los costos del producto son de calidad ya estando listo para la venta, y comercialización, por eso este producto de calidad.

4.16 Validación

El método de validación es el de consultar con expertos profesionales como pilotos retirados y expertos en la aviación sobre los Cursos de Aviación para las personas que gusten de esta experiencia, además se realizará el experimento de campo mediante el cual por una pequeña muestra se aplicará el plan de marketing propuesto y ver la respuesta de las personas.

4.17 Análisis de la demanda

Según Hidalgo (2009), la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender el servicio. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo.

Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes del servicio que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos

que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos.

4.17.1 Clasificación de la Demanda

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

▣ De acuerdo a su probabilidad

- **Demanda efectiva o real.-** Es la demanda totalmente cierta.
- **Demanda aparente.-** Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- **Demanda potencial.-** Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

▣ De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

- **Demanda básica.-** Cuando el uso o consumo es final.
- **Demanda derivada.-** Cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

4.17.2 Factores que afectan a la Demanda

Según **González (2007)**, cualquier factor que cambie dentro de un mercado, por más mínimo o irrelevante que sea, puede causar grandes cambios positivos o negativos dentro de la curva de la oferta y la demanda.

Según **Porter (2010)** Se detalla a continuación los siguientes factores:

1. Tamaño y crecimiento de la población.- Establece que entre más grande sea el segmento al cual se piensa dirigir el proyecto se tiene mayor oportunidad de abarcar una parte de ese segmento de mercado en el cual la competencia no ha podido satisfacer las necesidades del mercado.

2. Productos sustitutos y/o complementarios.- Se presenta en el mercado que puede tender a reemplazar un producto o servicio por otro que le represente el mismo beneficio o le satisfaga la misma necesidad por un menor costo o porque este producto o servicio es de más fácil acceso, por lo que el servicio que se ofrecerá es un cumulo de muchos servicios.

3. Gustos y preferencias de los consumidores.- Se debe reconocer que son muchos los potenciales clientes y a su vez cada uno puede resultar muy distinto por lo que siempre es importante mantenerse actualizado en las tendencias del mercado porque algo que no le gusta a los clientes no se puede vender.

4. Niveles de ingresos de los consumidores.- El poder adquisitivo de los clientes o potenciales clientes juega un papel muy importante porque depende de este factor el establecer un precio promedio por el servicio que se va a ofrecer tomando en cuenta que la muestra seleccionada para el respectivo estudio de mercado fue del estatus social medio, medio-alto y alto.

5. Comportamiento histórico de la demanda.- La determinación del comportamiento histórico de la demanda permite identificar la evolución del mercado objetivo en los últimos años e identificar los factores y variables, que han tenido directa incidencia en los resultados encontrados.

4.17.3 Demanda Actual

Determina el volumen de bienes o servicios que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto.

Además, es útil para establecer si es posible justificar la creación de una nueva empresa o de ampliar la capacidad instalada, para el bien o servicio del proyecto.

4.18 Análisis de la oferta

Según Philip, K & Gary, A (2003) en economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos, entre otros.

Para la Venta de Cursos de Aviación, como crónica de la Oferta existente se toma como referencia ciertos competidores del mercado que por el servicio o la venta que brindan tienen uno o más similitudes.

4.18.1 Clasificación de la Oferta

 **Oferta competitiva o de mercado libre.**- Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

 **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta,

los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

✚ **Oferta monopólica:** Se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

4.19 Marketing Mix

El marketing mix establecerá el producto final, su precio, los canales de comercialización y su promoción.

Estrategia de Producto

Impulsar los productos naturales para las personas que gusten de esta experiencia con el fin de lograr mayores ventas y un eficaz reconocimiento en el mercado.

4.19.1 Producto

La venta de los Cursos de Aviación les resultará cómodo adquirir al consumidor, puesto que la compra puede ser frecuente y va acompañado de una buena alimentación.

Como su nombre lo indica Cursos de Aviación que son compuestos producidos por un organismo vivo, encontrado en la naturaleza, que pasa por un proceso químico para transformarse.

Los niveles de la venta de los Cursos de Aviación alcanzan en jerarquía de valor para el cliente son los siguientes:

Beneficio Básico: Es el beneficio fundamental que el cliente va adquirir al comprar y consumir los Cursos de Aviación.

Producto Potencial: Los consumidores podrían indicar o requerir en un futuro un mejoramiento de los productos.

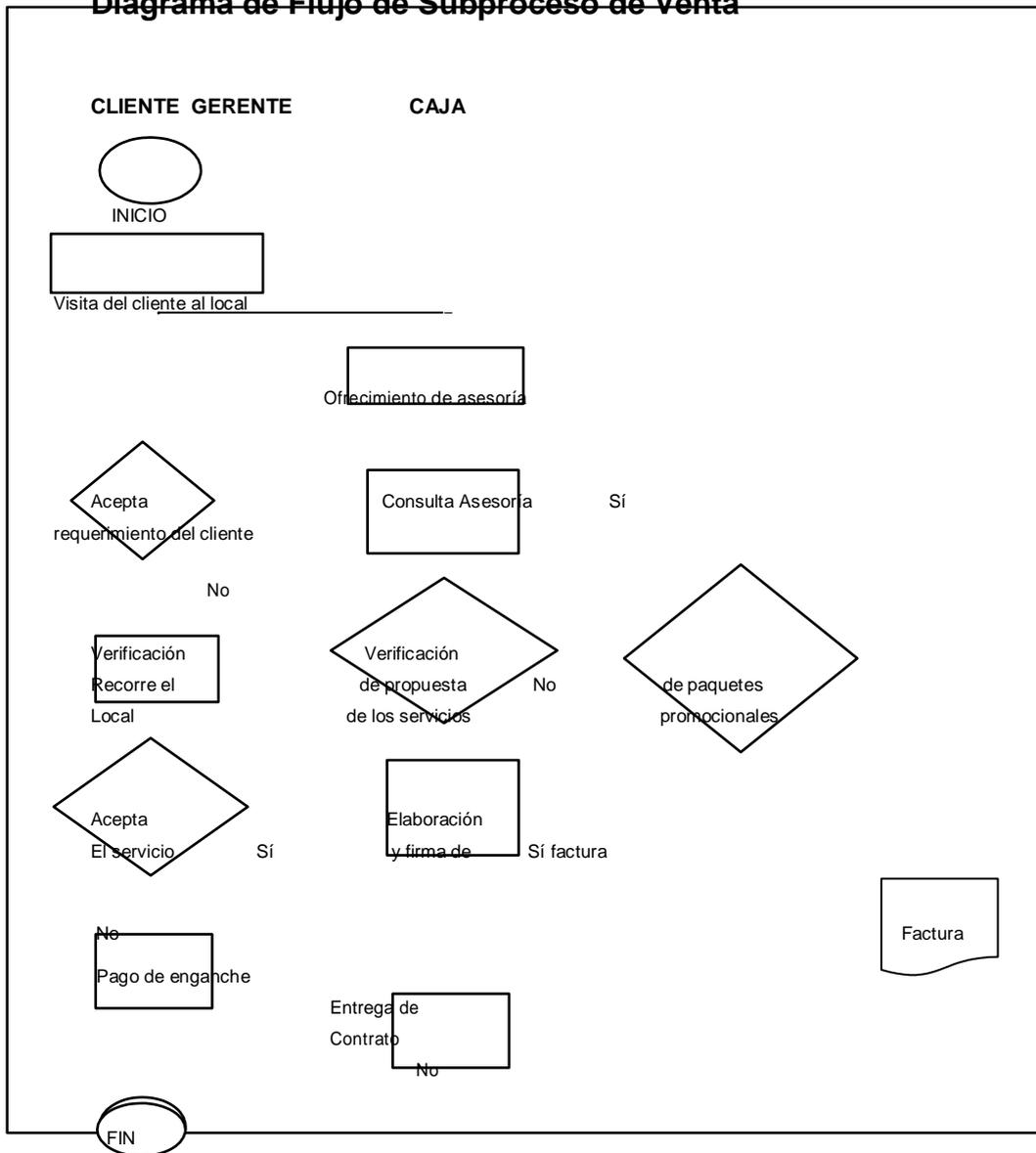
Producto Esperado: Estos Cursos de Aviación que se ofrecerá del negocio darán servicios adicionales que distinguirán de los competidores para unas mejores ventas y crecimiento en el mercado.

Proceso de comercialización

Dentro del proceso de comercialización se explica el subproceso de venta al cliente el cual consiste en determinar los pasos que se siguen en la venta del producto, desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento en que se retira del mismo.

✚ Diagrama de flujo del subproceso de venta.- Dentro de este subproceso participan dos áreas del negocio, junto al cliente que son: Ventas y Caja. El proceso se inicia con la visita del cliente al local y finaliza con la salida del cliente del establecimiento.

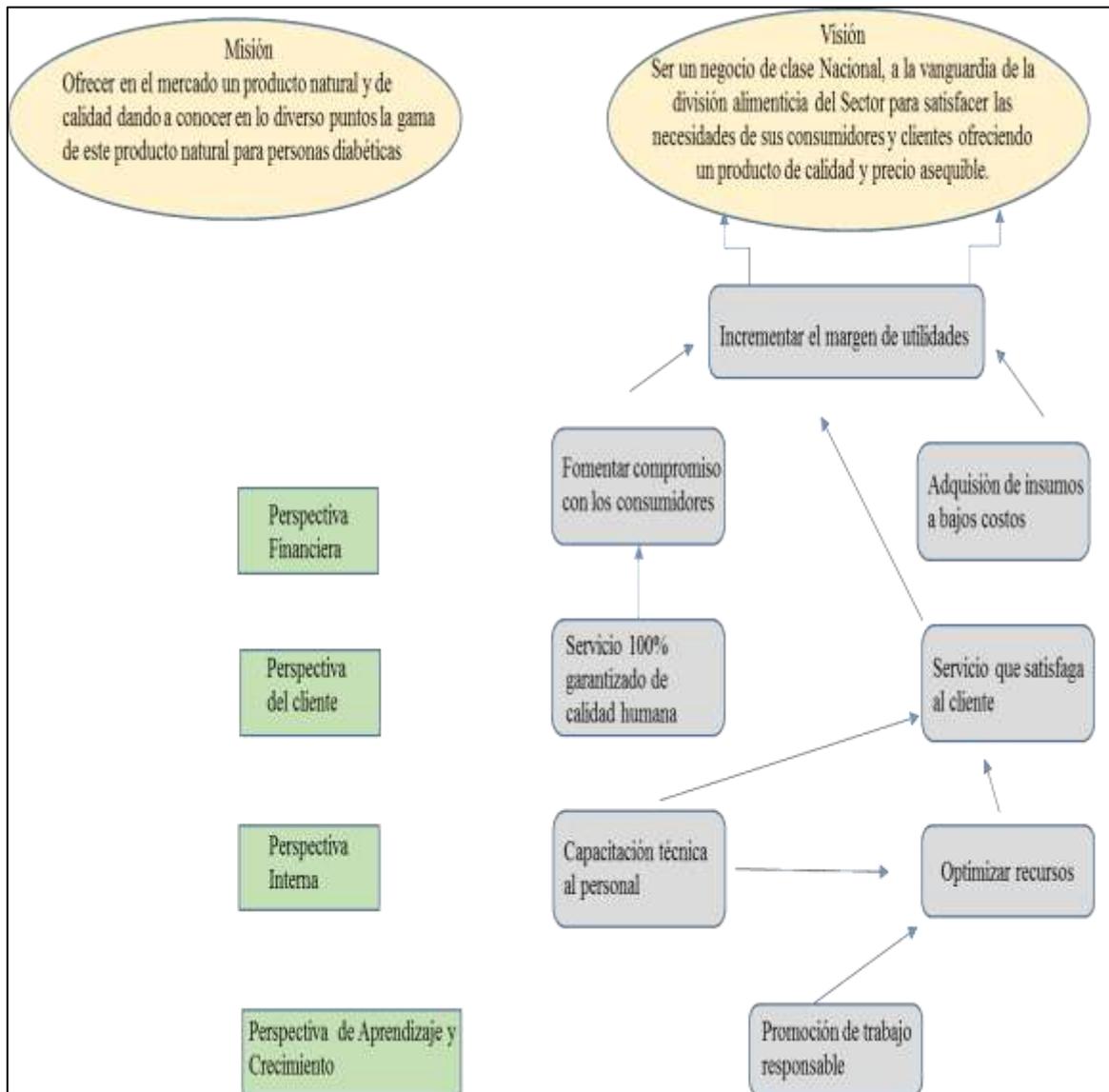
Diagrama de Flujo de Subproceso de Venta



FUENTE: Flujo de Subproceso de Venta

ELABORADO POR: La Autora

Mapa Estratégico



FUENTE: Mapa Estratégico

ELABORADO POR: La Autora

Punto de Venta Físico

Los puntos de Ventas Físicos se encuentran ubicados en:

- Bahía entre Ayacucho y Manabí
- Baquerizo Moreno y Luis Urdaneta
- Local del Terminal Terrestre

Se contará con el stock de los productos en cada establecimiento.

Los encargados de atención al cliente estarán debidamente uniformados de forma aseada y correctamente equipados y capacitados al momento de brindar el servicio.

Consumidor Final

Los consumidores recibirán un producto de calidad y estos son productos confiables que están enfocados a tratar de forma natural y saludable, teniendo incorporado potentes antioxidantes.

4.19.2 Precio

Política de Precio

Para fijar el precio de los Cursos de Aviación, es el margen estimando el precio de ventas menos los costos variables, por lo que los precios de los productos del negocio serán similares para competir de forma eficiente.

4.19.3 Plaza

Estrategia de Plaza

✚ Diseñar los puntos de Ventas con una buena imagen diferenciándose de sus competidores y que faciliten la recordación de dichos puntos.

✚ Ubicar de forma selectiva y estratégica cada punto de venta.

Ubicación Geográfica

La ubicación de los puntos de ventas se encuentra en los siguientes sectores de la

Ciudad debido a la influencia de público:

✚ Bahía entre Ayacucho y Manabí

✚ Baquerizo Moreno y Luis Urdaneta

Canal de comercialización

Se utilizará el Canal Indirecto (del Fabricante – a los Consumidores), porque existirán intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales se puede distinguir entre Canal Corto y Canal Largo.

4.19.4 Promoción

Se buscará persuadir al consumidor aplicando estrategias de atracción (promociones y publicidades) para aumentar las ventas de los Cursos de Aviación, utilizando los medios necesarios para llegar al grupo objetivo.

Estrategia de Promoción

✚ Publicar promociones por medio de las redes sociales como son Facebook, Twitter y Skype que ayuden a generar una rápida respuesta del grupo objetivo.

✚ Promociones Facebook: las primeras 3 personas que compartan las publicaciones promocionales, se harán acreedoras a un mes gratis de los Cursos de Aviación que consuman, las fechas claves para las promociones serán los 25 de cada mes durante los 6 primeros meses, se realizara el debido monitoreo de la información.

✚ Incentivar al cliente a la compra de los Cursos de Aviación con promociones 2x1.



Promociones del producto, entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, regalos de producto.

Grandaviation, es una escuela que forma PILOTOS COMERCIALES con tecnología de punta, la carrera esta conformada por los siguientes cursos o fases:

- 1.- Piloto Privado (es el curso inicial para comenzar esta profesión)
- 2.- Habilitación Instrumental
- 3.- Habilitación Multimotor
- 4.- Paquete de 100 horas al mando en aeronave C – 172 garmin
- 5.- Piloto Comercial (es el último curso para realizar para poder obtener la licencia de PC)

Nosotros como escuela formamos al Piloto, pero quien otorga la Licencia es la Dirección General de Aviación Civil, debemos de cumplir con todos los cursos mencionados y llegar a obtener 200 horas con todos estos requisitos podemos llegar al chequeo final y cumplir con nuestro objetivo de ser Pilotos comerciales, con la licencia que obtenemos aquí solo podemos volar aviones con matrícula ecuatoriana, si deseamos volar en otro país, debemos de realizar una convalidación en el país de origen.

En la actualidad somos la única escuela que cumplimos con todo el parámetro y con aviones totalmente equipados para la instrucción correcta, volamos hasta aviones gamín 1000 (pantallas digitales, como aerolínea) esto ayuda a nuestro piloto que cuando ingrese a un proceso de selección en cualquier compañía de aviación o aerolínea sea más fácil ya que va con las bases principales y esto demanda mucho a la compañía de aviación en formar al piloto.

Duración de la carrera: 1 año –máximo 2 años (todo depende de la dedicación del piloto)

Cursos o fases: tiene una duración de 4 a 5 meses,

La carrera: Se divide en fase Teórica y Fase Práctica.



Gracias por su interés en Grandaviation Escuela de Pilotos (www.grandaviation.com.ec). Somos una escuela con el mejor programa de entrenamiento para Pilotos, así mismo contamos con aeronaves modernas, siendo la escuela de Pilotos con la flota de aeronaves más moderna en Ecuador y Sudamérica. Hemos sido certificados por la **Dirección General de Aviación Civil del Ecuador**, organismo rector de la actividad aeronáutica del país y por **Cessna Aircraft**, convirtiéndonos en la primera y única escuela en Ecuador en obtener una certificación internacional en el programa de entrenamiento de Pilotos y mantenimiento de aeronaves.

CURSO PILOTO COMERCIAL

La licencia de Piloto Comercial es la más importante dentro de la carrera de Piloto, otorgada por la Autoridad Aeronáutica del Ecuador DGAC es la que habilita a un Piloto a trabajar en diferentes compañías aéreas y del mismo a ser remunerado por su trabajo a diferencia del Piloto Privado.

¿QUÉ INCLUYE EL CURSO DE PILOTO COMERCIAL?

El curso para Piloto Comercial incluye los siguientes cursos:

- Curso Piloto Privado
- Habilitación Instrumental
- Habilitación Multimotor
- Instrucción y acondicionamiento para Piloto Comercial en: - Monomotor (SE) | Multimotor (ME)
- 200 horas de vuelo.
- Curso y Certificación Garmin 1000 - Glass Cockpit

La duración del curso de piloto comercial tiene duración de 9 meses a 1 año. El tiempo del curso estará sujeto al clima que exista en el momento sobre nuestra base de operaciones, aeropuertos de destino y ruta, esto se vería afectado por lluvia, nubosidad baja y cierres de aeropuertos.

¿CUÁLES SON LOS REQUISITOS PARA INICIAR EL CURSO?

- * Pago matrícula
- * 4 fotos tamaño carnet
- * Tener mínimo 17 años o ser bachiller.
- * Copia cédula de identidad.
- * Record Policial o Pasado Judicial.
- * Certificado médico emitido por la CEMAC (DGAC)

FASE INICIAL: CURSO PILOTO PRIVADO

La licencia de piloto privado (PP) es la licencia que le permitirá a su titular actuar como piloto al mando de una aeronave privada (no para ser remunerado o alquiler). El requisito para obtener esta licencia está determinada por la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador. Nuestro programa de formación Piloto Privado se realiza en la parte de la RDAC 061 y 141.

***TEORÍA**

- *Derecho aéreo
- *Conocimiento general de las aeronaves
- *Performance y planificación de vuelo
- *Fisiología de Vuelo
- *Meteorología
- *Procedimientos Operacionales
- *Navegación y Aerodinámica
- *Motores
- *Comunicaciones aeronáuticas

***PRÁCTICA**

- *50 horas de vuelo en CESSNA 172.

FASE INTERMEDIA: HABILITACIÓN INSTRUMENTAL (IFR)

El Curso de Habilitación IFR te permitirá ampliar el campo de tus operaciones de vuelo ya que te entrega los conocimientos necesarios para volar en condiciones atmosférica adversas y/o baja visibilidad.

***TEORÍA**

- * Derecho aéreo
- * Instrumentos Avanzados
- * Performance y planificación de vuelo
- * Cartas de Aproximación
- * Meteorología
- * Navegación IFR
- * Procedimientos Operacionales
- * CRM
- * Instrumentos Básicos.

***PRÁCTICA**

- * 30 horas de vuelo
- * 10 horas Simulador Redbird TD2 (Simulador Certificado por la DGAC)

FASE AVANZADA: HABILITACIÓN MULTIMOTOR

Para nuestro programa multimotor contamos con aeronaves de alto rendimiento como lo es una PIPER PA34-220T SENECA V y PIPER PA44-180 SEMINOLE, aeronaves que dan un complemento a nuestros alumnos al momento de aspirara a una aerolínea ya que cuentan con sistemas de navegación de última generación. Este es el tercer curso que el piloto debe llevar. La habilitación de multimotor es el último complemento en la preparación del piloto.

***TEORÍA**

- * Aerodinámica
- * Manual del avión

***PRÁCTICA**

- * 10 horas de vuelo en PIPER PA34-220T SENECA V
PIPER PA44-180 SEMINOLE



CURSOS Y PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO

Contamos con el único curso **Garmin 1000** impartido por una escuela de aviación en Ecuador. El sistema **Garmin 1000** es un sistema de instrumentos de la cabina de vuelo en el que la tecnología de visualización utilizada es electrónica en lugar de electromecánica. Consta de una pantalla principal de vuelo (PFD), pantallas multifunción (MFD donde se reflejan datos de la navegación y parámetros del motor.



Sistema Avidyne, en nuestras multimotores ofrece a los pilotos una nueva forma de interacción en cabina, este sistema ofrece una gran variedad de parámetros dentro de los cuales establecemos la pantalla principal de vuelo y la pantalla multifunción, donde además se aprenderá el uso del radar meteorológico incorporado a nuestras aeronaves.



VALORES DE LA CARRERA

MATRÍCULA: \$4.000 Dólares Americanos (incluye: maletín, materiales de estudio, manuales, plotter, computador de vuelo.)

Valor Total \$54.218.80

FORMAS DE PAGOS

- * **Crédito Directo Con la Escuela:** a 12 o 18 meses Plazos.
- * Tarjetas de crédito: Todas las tarjetas. Diferido de 3 hasta 12 meses con intereses.
- * Crédito Directo con bancos:- **Banco Pichincha:** Cubre el 100% de la carrera.
- Hasta 7 años plazo con tasa de interés anual fija.

TODO LO QUE DEBES SABER LA CARRERA DE PILOTO

¿Qué es la D.G.A.C.?

La Dirección General de Aviación Civil del Ecuador, es la autoridad aeronáutica del país.

¿Qué cursos tiene autorizada la escuela por parte de la D.G.A.C.?

Estamos certificados por la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador, bajo certificado: GRA-141-017, para brindar cursos de: Piloto Privado – Habilitación Instrumental – Habilitación Multimotor – Piloto Comercial e Instructor de Vuelo.

¿En qué aeronaves realizo mi curso de Piloto Comercial?

Como todo Piloto profesional que hoy en día está en aerolínea o en el área de carga, taxi aéreo o ambulancia, se inicia el entrenamiento en aeronaves Cessna 172, estas aeronaves se consagran como las mejores entrenadoras de Pilotos a nivel mundial. Tu Habilitación Instrumental la realizas en un Piper PA28RT que es un avión de alto performance y tren retráctil donde pueden concluir tu habilitación Complex. En el curso de habilitación multimotor tu preparación será en Piper PA 34-220T Seneca V y Piper PA44-180 Seminole.

¿Qué tiempo dura la carrera como Piloto Comercial?

La carrera tiene una duración de 9 meses a 1 año. El tiempo y la dedicación a la carrera es muy importante para terminar en el tiempo estipulado por la escuela. Te recordamos también, que el tiempo de estudio se puede ver afectado por los cierres de aeropuerto inesperados afectados muchas veces por la meteorología.

¿Cuál es la edad máxima y mínima para estudiar la carrera como Piloto Comercial?

La edad mínima es 17 años y la edad máxima es hasta los 65 años de edad, regularizado por la DGAC Ecuador.

Estrategia de Promoción

- Publicar promociones por medio de las redes sociales como son Facebook, Twitter y Skype que ayuden a generar una rápida respuesta del grupo objetivo.
- Promociones Facebook: las primeras 3 personas que compartan las publicaciones promocionales, se harán acreedoras a un mes gratis de los Cursos de Aviación que consuman, las fechas claves para las promociones serán los 25 de cada mes durante los 6 primeros meses, se realizara el debido monitoreo de la información.
- Promociones del producto, entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, regalos de producto.

Figura # Promociones que Ofrece la Escuela Mediante las Redes Sociales

The image shows a screenshot of the Facebook page for GRANDAVIATION Escuela de Pilotos. The page header includes the name 'GRANDAVIATION Escuela de Pilotos' and a search bar. The main content area features a post from July 17, 2019, at 10:02 AM. The post text reads: 'Celebramos a Guayaquil en sus fiestas Julianas, solo por este mes obtendrás hasta el 80% de descuento. ¡Apresúrate! Inicio de clases: 26-Agosto-2019... Ver más'. Below the text is a large image of a city from an aerial perspective, with a blue banner at the bottom that says 'POR EL MES DE LAS Fiestas Julianas Inscribete y obtén hasta un 80% de descuento'. The banner also includes the GRANDAVIATION logo. To the right of the post, there is a map showing the location at 'Av. Joaquín Orrantía s/n y Av. Leopoldo Benítez, Edificio Trade Building, Piso Corporativo, Oficina 703B (15,11 km) 090505 Guayaquil'. Below the map, contact information is provided: '(04) 390-0300', 'www.grandaviation.com.ec', and 'Escuela de aviación'. There is also a 'Transparencia De La Página' section and a list of pages liked by the user, including Airbus, Embraer, and Aviación Guayaquil.

ELABORADO POR: La Autora

Medio para promocionar

Las capacitaciones realizadas por un supervisor de venta son un canal para promocionar los productos a los vendedores tomando como input mensaje previamente descrito. Ellos a su vez se encargarán de difundir el mensaje a los consumidores finales.

Publicidad

Se usará publicidad informativa en la fase de introducción de los Cursos de Aviación.

En los primeros 6 meses de la campaña poder lograr que el 80% del grupo objetivo de la clase media, conozcan los beneficios de los Cursos de Aviación para de esa manera lograr una mayor cantidad de ventas.

La finalidad del concepto publicitario es poder identificar la escuela y el producto en la mente del consumidor.

Target

La campaña estará dirigida a hombres y mujeres de 24 a 60 años de extracto social medio alto-media baja que desean adquirir los productos.

Concepto Publicitario

El concepto de la campaña es informar al consumidor sobre los beneficios, ventajas de los productos 100% naturales y de los puntos de ventas donde se encuentran localizados.

Estrategias de Publicidad

- Realizar una campaña de comunicación a través de medios impresos (Volantes, Roll Up) dando a conocer los beneficios de los Cursos de Aviación para las personas que gusten de esta experiencia.
- Lanzar una campaña en la etapa del conocimiento del producto por medio de las redes sociales conocidas.

Medios Impresos

- **Volantes.** - Se utilizará para dar a conocer el producto, sus beneficios y la ubicación de los puntos de ventas para poder llegar a una gran cantidad de público objetivo. La comercialización será manual en los puntos de ventas y centros comerciales.

Figura Publicidad de inicio de matrículas



ELABORADO POR: La Autora

Figura Inscripciones de las Matriculas



ELABORADO POR: La Autora

- **Redes Sociales**

Facebook y Twitter. - Dar a conocer los beneficios del producto y así mismo la localización de los puntos de ventas, mediante las campañas publicitarias con objeto de crear una gran expectativa en los consumidores. A continuación, se detalla el presupuesto estimado para las actividades de Publicidad y Promociones:

Figura Publicidad por Redes Sociales - Facebook

GRANDAVIATION Escuela de Pilotos

GRANDAVIATION
Escuela de Pilotos
@GRANDAVIATION

Servicios

- Curso Piloto Privado**
Duración: 4 meses. Horario de clases teóricas: 17:00 a 21:00 Horas...
- Habilitación Instrumental**
Duración: 3 meses. Horario de clases teóricas: 17:00 a 19:00 Horas...
- Habilitación Multimotor**
Duración: 2 meses. Horario de clases teóricas: 17:00 a 19:00 Horas...

Recomendaciones y opiniones

Recomendado por 6 personas

- Es uno de las mejores escuelas del país y posee aviones modernos para el entrenamiento de pilotos etc... Ver más
8 de septiembre de 2015
- Siempre es un gusto tener información de actualidad y verla...
Culoy muy interesado en seguir etc... Ver más
22 de septiembre de 2016
- Mira un control saturo a la escuela de aviación y todo el personal que al abora día a día en sola etc... Ver más
7 de abril de 2018

¿Recomiendas GRANDAVIATION Escuela de Pilotos?

Comunidad

4.5 de 5 Según la opinión de 128 personas

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

- A 142,547 personas les gusta esto
- 141,801 personas siguen esto
- Únete a **Oficina Aeronáutica Monemrele** y 20 amigos más indicando que les gusta solo o registrándote como miembro

130 registros de visitas

Información

Av. Joaquín Coronilla s/n y Av. Leopolda Bertrán, Edificio Trade Building, 1ºto. Piso
Corporativo, Oficina 7020 (19,11 km)
090505 Guayaquil
Código Postal

(04) 390-0300

Enviar mensaje

www.grandaviation.com.ec

Escuela de aviación

Precio \$555

Abre mañana
Cerrado ahora

Sigue cambios

Transparencia De La Página

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizamos las páginas que la administran y publican contenido.

Elaborado por: El Autor

Figura Publicidad por Redes Sociales – Twitter



Elaborado por: El Autor

Tabla 1. Medios BTL

Medios BTL				
VOLANTES				
MATERIALES	MEDIDAS	CANTIDAD	VALOR AL MES	VALOR / 6 MESES
100 gr		600	60,00	216,00
BANNER				
MATERIALES	MEDIDAS	CANTIDAD	VALOR AL MES	VALOR / 6 MESES
60 cm de ancho x 80				
Estructura metálica	cm de alto	2	50,00	600,00
INTERNET				
REDES SOCIALES	TIPO DE ANUNCIOS	DURACION MES	VALOR /MS	VALOR / 6 MESES
Personas que les gusta				
Facebook	la pagina	4	70	1680
Búsqueda de				
Twitter	seguidores	0	0	0
Total, Bruto				2496,00
IVA 12%				299,52
Total, a Pagar				2795,52

FUENTE: Medios BTL

ELABORADO POR: El Autor

4.19. Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o negocio determinada, teniendo en cuenta sus aspectos internos, lo que se denomina Debilidades y Fortalezas y los aspectos externos, a lo que llamamos Amenazas y Oportunidades.



Figura Análisis FODA

ELABORADO POR: El Autor

CONCLUSIONES

Como resultado del Estudio que se llevó a cabo sobre los Cursos de Aviación para personas que gusten de esta experiencia a continuación las conclusiones que se estiman convenientes para el aprovechamiento de la Venta de los productos en mención:

☐ Se pudo constatar con las estadísticas registradas en el diagnóstico que de las personas del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil existe un gran interés por consumir los Cursos de Aviación.

☐ Es importante la Venta de los Cursos de Aviación en el Sector donde se realizó el análisis.

☐ Tomamos el plan de marketing estratégico, La publicidad, y otras herramientas que son eficaz para realzar el producto de calidad, para que exista una mejor Venta en el Sector, aprovechando la aceptación en el mercado obteniendo resultados de la impulsión de este curso.

☐ El objetivo principal es dar a conocer el producto de calidad con un plan de marketing estratégico, las necesidades de los consumidores y preferencias en cuanto a los Cursos de Aviación.

☐ Se analizó e identificó la necesidad de implementar estrategias en el negocio que le permitan ser más eficientes, y poder ser congruentes en las metas que se propongan como negocio.

☐ Quien no aspira a gozar de estabilidad laboral un salario justo y un ambiente de trabajo amigable, todos y todos tenemos a que nuestro trabajo se reconocido y valorado pensando en eso, el gobierno nacional busca generar nuevas plaza de trabajo, disminuir el subempleo y el desempleo crear entorno de trabajo seguro y no discriminatorio.

RECOMENDACIONES

Como resultado del Estudio que se llevó a cabo sobre los Cursos de Aviación para personas que gusten de esta experiencia a continuación las recomendaciones que se estiman convenientes para el aprovechamiento de la Venta de los productos en mención:

☐ Brindar servicio de calidad a un costo razonable, con la finalidad de captar la atención de los clientes de la clase social pudiente por periodos cortos o prolongados, lo cual captará la atención que busca reducir egresos y brindar mejores servicios al sector Norte, las estrategias serán innovadoras para fortalecer su imagen como negocio, y así poder lograr mejores ventas.

☐ Es recomendable poder realizar constantes investigaciones de mercado para conocer las nuevas tendencias y necesidades que se le presentan al cliente. En base que cada día hay más personas con este tipo de problema o deseo llamada vértigo.

☐ Es necesario que el negocio busque nuevos prospectos o futuros clientes y refuerce también el catálogo de Cursos de Aviación, y que mantengan la relación que posee con los actuales clientes.

☐ Es necesario contar con más recursos para la venta del producto de calidad, como, afiches, hojas volantes, tríptico, y otros, mediante estas herramientas se va a sacar el producto y a impulsar las ventas y la ganancias será más rentable para el dueño del local creando así la rentabilidad de local, y creaciones de nuevos puestos de ventas a nivel Nacional, para que el negocio sea más eficiente y eficaz cada día.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, M. E. (2015). *El segmento comercial de los Agencias de Viajes para el hogar inteligente: Estudio de mercado de operadora turística*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Colegio de Marketing. Lima: UNMSM.
- Alcívar, I. (2014). *Plan de marketing para el Almacén de Agencias de Viajes "Créditos Pillajo" de la ciudad de Nueva Loja*. Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas. Loja: UNL.
- Alfonso, X. (2014). *Preceptos conceptuales de las actividades de mercadotecnia para el desarrollo empresarial* (Vol. II). Lima, Perú: Rimac. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Alvarado, M. (2016). *Diseño de una estrategia CRM (Administración de la Relación con los Clientes) para la empresa Serviases Ltda*. Investigación científica, Universidad de la Salle, Facultad de Administración de Empresas y Ciencias Contables, Bogotá.
- Arrieta, A. J. (2017). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. Investigación científica, Universidad Malacitana, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Málaga.
- Asociación Americana de Marketing. (2004). *Actualización de la definición de marketing en base a los procesos de compra y mercadeo*. Informe literario de marketing, AMA, Nueva York.
- KAPITAL TOURS S.A. (2017). *KAPITAL TOURS S.A. en el mercado ecuatoriano: Desarrollo empresarial en la ciudad de Guayaquil*. Informe fundacional, Departamento Administrativo, Guayaquil.
- Calatayud, I. R. (2014). *Conceptualización de los canales de comunicación en el marketing relacional* (Tercera ed., Vol. II). Madrid, España: EPE.
- Casares, A. M. (2014). *Fundamentación literaria de la capacitación del personal como herramienta de trabajo en el mercado de Agencias de Viajes*. Investigación científica, Universidad del Valle, Escuela de Mercadotecnia, Medellín .
- Castillo, G. C. (2013). *Definición y estandarización de los procesos de impacto al cliente y propuesta de implementación de un CRM para la empresa Almacén*

- Espinoza, ubicada en la ciudad de Quito.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Marketing y Administración. Quito: PUCE.
- Castro, N. V. (2012). *Implementación de estrategias de marketing BTL en la Distribuidora de Agencias de Viajes La Ganga, sucursal Ambato.* Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato: UTA.
- Chavarría, E. O. (2015). *Estrategías promocionales para incrementar las ventas de una empresa de Agencias de Viajes en el Municipio de San José Pinula.* Universidad San Carlos, Facultad de Ciencias Económicas: Escuela de Administración de Empresas. Guatemala: USC.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (2016). *Título II: De la innovación social; Capítulo I: Definición, componentes y características.* R.O. No.899-2016, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.
- Cuadra, M. d. (2015). *Valoración de la empresa Artefacta S.A. utilizando métodos del EVA y MVA.* Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ingeniería Comercial y Empresarial. Guayaquil: ESPOL.
- Cuéllar, E. V. (2014). *El mercado de Agencias de Viajes y la constante evolución tecnológica como reto de las comercializadoras de operadora turística.* Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Marketing. Quito: USFQ.
- Duarte, M. Á. (2013). *La identificación del precio del paquete turístico con su marca, operatividad, innovación y funcionalidad: Marketing estratégico.* Universidad del Valle, Facultad de Mercadotecnia . Medellín: UV.
- Ekonegocios. (2018). *Guía de Negocios de la ciudad de Guayaquil: Empresas comercializadoras de Agencias de Viajes.* Informe empresarial, EKOS, Guayaquil.
- Escudero, M. A. (2012). *Introducción al marketing moderno: Marketing Relacional* (Cuarta ed., Vol. IV). (Hidalgo, Ed.) México D.F., México: Guerrero S.A. Figueroa, N. (2016). *Productividad total de los factores como elemento de la reestructuración de mercado en mejoramiento continuo.* Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Administración y Ciencias Comerciales. Valparaíso: PUCV.
- Font, E. D. (2013). *Ventaja competitiva sostenible para las estrategias de marketing*

(Segunda ed., Vol. II). (EPE, Ed.) Barcelona, Cataluña, España: Arpo.

- Gelabert, D. I. (2015). *Estructura general de mercadotecnia en desarrollo del marketing mix*. Universidad Pública de Navarra, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Navarra: UPN.
- González, A. L. (2013). *Diseño del plan de marketing para la empresa Agencias de Viajes Mansión S.A.* Investigación científica, Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Mercadeo, Bogotá.
- Guillén, H. M. (2014). *Denominación empresarial de artefactos y Agencias de Viajes: Paquete turísticos de operadora turística, gris y marrón* (Primera ed., Vol. IV). México D.F., México D.F.: Guerrero S.A.
- Gullé, V. L. (2012). *Estrategia CRM: Oportunidad de implementación en empresas de servicios públicos de Mendoza*. Universidad Nacional de Cuyo, Escuela de Maestrías en Administración de Negocios. Mendoza: UNC.
- Herranz, I. M. (2015). *El valor agregado al cliente y la estrategia de mercado en expansión* (Quinta ed., Vol. III). Lima, Peru: Rimac S.A.
- Higueras, F. J. (2014). *Marketing relacional y procesos de comunicación estratégica con los clientes*. Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Gestión Empresarial y de Mercado. Quito: UASB.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Boletín Técnico: Evolución del índice de producción de la industria manufacturera*. Informe técnico de la evolución de mercado, INEC, Quito.
- Jáuregui, M. E. (2014). *Estrategias de marketing para la recuperación y lealtad de clientes del sector PYME*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Lima: UNMSM.
- Jurado, R. (2014). *Estructura del sistema de comercialización de marketing* (Tercera ed., Vol. II). (H. S.A., Ed.) Madrid, España: EPE.
- Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing* (Vol. IV). (Hispanbook, Ed.) Madrid, España: Prentice-Hall.
- Lagos, C. A. (2014). *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería de Mercado. Lima: UNMSM.

- Lascano, C. G. (2012). *Formular e implementar una estrategia de desarrollo basado en un CRM para el sector comercializador de operadora turística ubicado en La Floresta en Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar, Maestría en Dirección de Empresas MBA. Quito: UASB.
- Leiva, R. J. (2013). *Estructura comercial de marketing: Evaluación de costo más precio en el marketing mix*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Administración de Empresas. San José: ITCR.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Capítulo I: Principios generales.- Ámbito y Objeto*. R.O. No.116-2000, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2012). *Capítulo I: Del objeto y ámbito*. MINFIN-DM-2011-1246, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.
- Luján, M. A. (2015). *Estrategia CRM para recuperación y fidelización de clientes del sector empresarial artesanal*. Universidad de San Andrés, Departamento Académico de Administración y Marketing. Buenos Aires: UAS.
- Manzano, A. D. (2015). *La fidelización de clientes en la estructuración de las estrategias CRM*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales. Lima: PUCP.
- Mármol, M. Á. (2014). *Estrategias de marketing para posicionamiento de mercado en las empresas pequeñas y medianas de la región de Vigo*. Investigación científica, Universidad de Sevilla, Facultad de Marketing e Investigación de Mercados, Sevilla.
- Meléndez, A. P. (2015). *El CRM como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico de mercado*. Artículo científico, Universidad de Málaga, Escuela de Marketing, Málaga.
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (2017). *Impacto en el mercado de Agencias de Viajes: Innovación y precios en comercialización de cocinas a inducción*. Informe anual, Regulación y control, Quito.
- Moreno, A. G. (2015). *La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de negocio*. Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas. UM.
- Naula, A. (Septiembre de 2013). *Definición teórica de las estrategias de marketing: Desarrollo empresarial e incentivo al crecimiento productivo*.

- Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela de Gestión Empresarial y Mercadotecnia. México D.F.: UNAM. Obtenido de [http://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02- Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf](http://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf)
- Noguera, M. (2014). *Evolución del mercado de Agencias de Viajes en el Ecuador: Antecedentes de la comercialización de operadora turística en las ciudades de Quito y Guayaquil*. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Marketing. Quito: USFQ.
- Norero, B. (2016). *Conceptualización de fidelización de clientes en mercadotecnia* (Vol. II). México D.F., México: Guerrero.
- Novillo, E. M. (2013). *Conceptualización de mercadotecnia para la accesibilidad comercial* (Tercera ed., Vol. IV). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá S.A.
- Orellana, R. M. (2014). *Conceptos básicos de mercadotecnia: Adaptación del paquete turístico* (Tercera ed., Vol. II). Madrid, España: Argos.
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *Revisión del mercado de Agencias de Viajes en América Latina: Estudio de mercado regional*. Informe anual, OMC, Estadística, Nueva York.
- Otero, A. P. (2012). *El papel del marketing relacional en el posicionamiento de mercado* (Tercera ed., Vol. II). Madrid, España: Heraldo.
- Peñalver, G. (2013). *Conceptualización de la atención personalizada como estrategia de marketing* (Cuarta ed., Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá S.A.
- Prat, D. (2014). *Estructura general de mercadotecnia para la definición de ventas y mercadeo*. Investigación científica, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cáceres.
- Reyes, A. C., & Villacrés, V. E. (2014). *Diseño de un plan de marketing estratégico para paquete turísticos de operadora turística de marcas nacionales en las empresas de la ciudad de Guayaquil*. Universidad del Pacífico, Facultad de Negocios y Economía con mención en Marketing y Ventas. Guayaquil: UP.

- Ribes, A. (2012). *Estrategias de marketing CRM como enfoque central del vínculo comercial entre empresa y cliente*. Investigación científica, Universidad de los Andes, Facultad de Mercadotecnia, Bogotá.
- Riquelme, D. (2013). *Introducción a la estrategia CRM y antecedentes de aplicación en las PYME*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración . Quito: PUCE.
- Rivera, V. M. (2012). *Propuesta de un plan de marketing dirigido para Almacenes Comandato S.A., del cantón Playas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Escuela de Administración de Empresas. Playas: UPSE.
- Salamanca, G. (2015). *El comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado actual: Estrategia CRM para marketing empresarial*. Pontificia Universidad Javeriana , Facultad de Mercadeo y Administración. Bogotá: PUJ.
- Samper, F. (2014). *Marketing relacional y procesos de mercadeo: Estrategias CRM para fidelización de clientes en PYME de la ciudad de Santander*. Universidad de Cantabria, Facultad de Administración Empresarial y Marketing. Santander: UC.
- Solano, M. (2014). *Enfoques de marketing estratégico: Marketing ofensivo y marketing defensivo*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Mercadotecnia y Administración Empresarial. Bogotá: UNC.
- Soler, A. (2015). *Fundamentación y antecedentes teóricos del marketing estratégico y la interacción empresarial con los clientes*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Administrreación Comercial y de Mercado. Bogotá: PUJ.
- Tamarit, I. (2014). *Evolución del marketin: Fundamentación teórica de la estrategia CRM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Administración de Empresas y Comercio. Lima: UNMSM.
- Tejada, E. (2013). *Marketing Mix: Estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de la satisfacción del cliente*. Informe de Mercadotecnia, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas , Santiago de Chile.
- Uriarte, D. (2014). *Estrategias de marketing y contribución a la gestión de marketing tradicional en el fortalecimiento de la relación entre empresa y cliente*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Empresarial. Quito: PUCE.

- Vallejo, E. A. (2013). *Análisis del crecimiento del Departamento de Mayoreo de Marximex S.A.* Universidad Técnica Particular de Loja, Facultad de Gestión en Finanzas . Cuenca: UTPL.
- Velázquez, E. (2014). *Preceptos del marketing relacional y reducción de la brecha entre las empresas y sus clientes: Aplicación de estrategia CRM para fidelización de clientes.* Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Marketing y Administración. Córdoba: UNC.
- Venturini, W. T. (2015). *Factores críticos para el éxito en la implementación de las soluciones tecnológicas CRM en las empresas.* Investigación científica, Universidad de Salamanca, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Salamanca.
- Vinueza, I. (2015). *Preceptos conceptuales: Aplicación estratégica CRM para desarrollo empresarial (Vol. IV).* Madrid, España: Argos.
- Vizcarra, M. (2015). *Conceptualización del incremento de ventas como factor clave del desarrollo de mercado.* Pontificia Universidad Católica de Colombia, Facultad de Mercadotecnia. Bogotá: PUCC.
- Zaera, E. C. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.*
Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Administrativas
Empresariales. Madrid: UCM.
- Zaragoza, A. (2013). *Definición de la estrategia CRM para la estructuración del marketing relacional e interacción negocio - cliente.* Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Administración y Marketing. México D.F.: UNAM.