



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CEATE S.A CENTRO
EDUCATIVO AERONÁUTICO TERRESTRE ECUADOR “ESCUELA DEL
AIRE”.**

AUTORES:

CHIRIGUAYA BRIONES CINTHIA CAROLINA

TUTOR:

MSC. CRISTHIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Marketing para la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela Del Aire”.	
AUTOR/ES: Chiriguaya Briones Cinthia Carolina	REVISORES O TUTORES: MSC. Cristhian Xavier Proaño Piedra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 127
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Servicios, Capacitación, Planificación y Formación Profesional.	
RESUMEN: El presente trabajo investigativo tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador o también llamado Escuela Del Aire. Mencionada institución se enfoca en la formación, capacitación y entrenamiento de Aspirantes a Tripulantes y Auxiliares de Cabina, Instructores y otros servicios aeroportuarios, que en la actualidad cuenta con una problemática y es que su cartera de clientes y ventas no han incrementado en los últimos años. Por esa razón, se justifica puesto que con la ayuda de estrategias de marketing se podrán corregir las deficiencias identificadas en los procesos de comercialización y crecimiento de los ingresos de la empresa,	

desarrollando la actividad económica en un mercado de alta competencia; por la entrada constante de nuevos competidores. La metodología de la investigación utilizada se basó en los métodos tanto inductivo como deductivo, el enfoque mixto, los tipos de investigación no experimental, descriptivo y bibliográfico, con la ayuda de la entrevista y la encuesta como técnicas de investigación para la recolección de datos que contribuyan al diseño de la propuesta. Para finalizar, se concluye que el diseño de herramientas de marketing enfocadas en las 4P del marketing mix, el desarrollo de objetivos, acciones y estrategias de mercadotecnia podrá incrementar las ventas de la empresa en un 15% mensual y por ende obtener mayor reconocimiento de la marca e incremento de su cartera de clientes.

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: Chiriguaya Briones Cinthia Carolina	Teléfono: 098 844 6351	E-mail: cchiriguayab@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E- mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO (Director de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 203 E- mail: wquimid@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

REV-25-02-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	6 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Instituto Nacional de Salud Publica Trabajo del estudiante	<1 %
2	2fwww.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
3	repository.uamerica.edu.co Fuente de Internet	<1 %

Firma: 

MSC. Cristhian Xavier Proaño Piedra

C.I. 0918646977

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) CHIRIGUAYA BRIONES CINTHIA CAROLINA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CEATE S.A CENTRO EDUCATIVO AERONÁUTICO TERRESTRE ECUADOR “ESCUELA DEL AIRE”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: _____

Chiriguaya Briones Cinthia Carolina

C.I. 0950563130

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CEATE S.A CENTRO EDUCATIVO AERONÁUTICO TERRESTRE ECUADOR “ESCUELA DEL AIRE”, designado 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: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CEATE S.A CENTRO EDUCATIVO AERONÁUTICO TERRESTRE ECUADOR “ESCUELA DEL AIRE”, presentado por el estudiante CHIRIGUAYA BRIONES CINTHIA CAROLINA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:  _____

MSC. Cristhian Xavier Proaño Piedra

C.I. 0918646977

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por cuidar de mis todos los días de mi vida. A mi familia por su esfuerzo y sacrificio para que los sueños de sus hijos se hagan realidad, a mis Jefas por permitir que culmine mis estudios y dejar que haga este proyecto referente a su empresa, a mi profesor Guía que es el más comprensible y me empuja a que termine pronto este proyecto, a la universidad que gracias a sus docentes nos impartían su enseñanza con paciencia y ética profesional de calidad.

Chiriguaya Briones Cinthia Carolina

DEDICATORIA

A toda mi familia en general que desde el primer día estuvieron apoyándome a mi madre Glenda Briones y a mi padre Julio Chiriguaya que día a día estuvieron conmigo dándome aliento a pesar de lo difícil que era llegar del campo a la ciudad para cumplir un sueño, a mis hermanos Ginger y Antonio, que están siempre apoyándome y empujándome para que no deje atrás los estudios y estar todos conmigo cuando más los necesito para cuidar a mi amada hija Camila, a mi esposo Byron por apoyarme en todo lo que necesito una vez más gracias a toda mi familia por cuidarme, apoyarme y darme ese tiempo para estudiar y trabajar a la vez.

Chiriguaya Briones Cinthia Carolina

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivos de la Investigación	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación de la Investigación	5
1.7. Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8. Idea a defender	6
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPTÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Estado del Arte	7
2.2. Bases Teóricas	10
2.2.1. Marketing	10
2.2.2. Plan de Marketing	15
2.2.3. Planificación Estratégica	18
2.2.4. Marketing Mix	19
2.2.5. Análisis del Macroentorno	22
2.2.6. Análisis del Microentorno	24
2.3. Marco Conceptual	28
2.4. Marco Legal	29
2.4.1. Ley de Comercio Electrónico	30
2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	30
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32

3.1. Métodos de Investigación	32
3.1.1. Método Deductivo	32
3.1.2. Método Inductivo.....	32
3.2. Tipo de Investigación.....	32
3.2.1. Investigación No Experimental.....	32
3.2.2. Investigación Descriptiva.....	33
3.2.3. Investigación Documental o Bibliográfica	33
3.3. Enfoque de Investigación.....	34
3.3.1. Enfoque Mixto	34
3.4. Técnicas de Investigación	34
3.4.1. Encuesta	34
3.4.2. Entrevista	35
3.5. Instrumentos de Investigación	35
3.5.1. Cuestionario	35
3.6. Población y Muestra	35
3.6.1. Población.....	35
3.6.2. Muestra	37
3.7. Encuesta a los Clientes Actuales.....	37
3.7.1. Análisis de la Encuesta a los Clientes Actuales.....	48
3.8. Encuesta Clientes Potenciales.....	49
3.8.1. Análisis de la Encuesta a los Clientes Potenciales.....	60
3.9. Desarrollo de Entrevistas	61
3.9.1. Entrevista a gerente de la empresa.....	61
3.9.2. Entrevista a experto en marketing.....	65
CAPÍTULO IV.....	69
PROPUESTA.....	69
4.1. Título del plan de marketing.....	69
4.2. Actividad a la que se dedica la empresa	69
4.2.1. Servicios que ofrece la empresa.....	71
4.3. Objetivos de la Propuesta.....	72
4.4. Análisis de la situación actual de la empresa GREYMA IMPORT	73

4.4.1. Matriz FODA	73
4.4.2. Las Cinco Fuerzas de Porter	73
4.4.3. Análisis PEST	75
4.4.4. Análisis de la Competencia.....	78
4.5. Planificación Estratégica.....	79
4.5.1. Misión	79
4.5.2. Visión	80
4.5.3. Ventajas Competitivas	80
4.6. Planificación de Marketing.....	81
4.6.1. Definición de Objetivos, Estrategias y Acciones.....	81
4.6.2. Marketing Mix	84
4.7. Calendarización de Acciones.....	89
4.8. Planificación Financiera.....	90
4.8.1. Inversión del plan de marketing.....	90
4.9. Sistema de Control.....	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos para determinar la muestra.	37
Tabla 2. Calificación los servicios educativos.	38
Tabla 3. Nivel de satisfacción del servicio prestado.	39
Tabla 4. Medios de comunicación para obtener información del centro.	40
Tabla 5. Motivos a matricularse en el Centro Educativo.	41
Tabla 6. Satisfacción con la decisión tomada.	42
Tabla 7. Calificación del manejo de marketing.	43
Tabla 8. Valor desembolsado por matrícula.	44
Tabla 9. Variables que se deben cambiar.	45
Tabla 10. Probabilidad de obtener recomendaciones.	46
Tabla 11. Otro servicio a añadir en el centro educativo.	47
Tabla 12. Género.	50
Tabla 13. Edad.	51
Tabla 14. Institución que cursa o de la cual ha egresado.	52
Tabla 15. Especialidad cursada en este Centro Educativo.	53
Tabla 16. Disciplinas de tu interés.	54
Tabla 17. Disciplinas relacionadas con la aviación.	55
Tabla 18. Precio a pagar por estudios en una escuela de aviación civil.	56
Tabla 19. Formas de pago.	57
Tabla 20. Factores para elegir una institución educativa o de formación profesional.	58
Tabla 21. Medios para informar ofertas.	59
Tabla 22. Datos de la Entrevistada.	61
Tabla 23. Servicios que ofrece la empresa.	71
Tabla 24. Matriz FODA.	73
Tabla 25. Análisis de la Competencia.	78
Tabla 26. Objetivos y estrategias de acción.	82
Tabla 27. Estrategias de Producto.	84
Tabla 28. Estrategias de Precio.	85
Tabla 29. Estrategias de Plaza.	86
Tabla 30. Estrategias de Promoción.	87

Tabla 31. Perfil del Candidato.....	88
Tabla 32. Calendarización de Acciones.....	89
Tabla 33. Inversión del plan de marketing.....	90
Tabla 34. Presupuesto del plan de marketing.	91
Tabla 35. Estimación de ingresos mensuales.....	92
Tabla 36. Flujo de caja.....	93
Tabla 37. Sistema de Control.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencias entre marketing Social y Marketing Comercial.	15
Figura 2. Pasos del plan de marketing.	18
Figura 3. Las 8 P del Marketing Mix.....	19
Figura 4. Análisis PEST.....	23
Figura 5. Las cinco fuerzas de PORTER.....	26
Figura 6. Calificación los servicios educativos.....	38
Figura 7. Nivel de satisfacción del servicio prestado.	39
Figura 8. Medios de comunicación para obtener información del centro.....	41
Figura 9. Motivos a matricularse en el Centro Educativo.	42
Figura 10. Satisfacción con la decisión tomada.....	43
Figura 11. Calificación del manejo de marketing.....	44
Figura 12. Valor desembolsado por matrícula.....	45
Figura 13. Variables que se deben cambiar.	46
Figura 14. Probabilidad de obtener recomendaciones.	47
Figura 15. Otro servicio a añadir en el centro educativo.	48
Figura 16. Género.	50
Figura 17. Edad.....	51
Figura 18. Institución que cursa o de la cual ha egresado.	52
Figura 19. Especialidad cursada en este Centro Educativo.	53
Figura 20. Disciplinas de tu interés.....	55
Figura 21. Disciplinas relacionadas con la aviación.....	56
Figura 22. Precio a pagar por estudios en una escuela de aviación civil.....	57
Figura 23. Formas de pago.....	58
Figura 24. Factores para elegir una institución educativa o de formación profesional.	59
Figura 25. Medios para informar ofertas.	60
Figura 26. CEATE S.A “Escuela del Aire”- Guayaquil.....	70
Figura 27. CEATE S.A “Escuela del Aire”- Quito.....	70
Figura 28. Las cinco fuerzas de PORTER.....	74
Figura 29. Alumnos de la Escuela del Aire.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Alumnos de Escuela del Aire.	103
Anexo 2. Formato de encuesta a clientes actuales.	104
Anexo 3. Formato de Encuesta para clientes potenciales.	107
Anexo 4. Formato de la entrevista	110
Anexo 5. Formato de la entrevista	112

INTRODUCCIÓN

Las clases de instrucción aeronáutica en muchas de las instituciones del Ecuador, mermaron sus actividades debido a la llegada al país de la pandemia COVID-19, por ende sus ventas e ingresos disminuyeron considerablemente, siendo la Escuela del Aire una de las empresas que sufrió los estragos de esta crisis sanitaria y económica. Además de ello, fueron muchos meses en los que la empresa no pudo realizar sus capacitaciones, puesto que las actividades teóricas sí pudieron llevarse a cabo a través de plataformas virtuales, pero al tratarse de realizar las prácticas debido a las restricciones gubernamentales no pudieron realizarse a la brevedad posible.

Las medidas de restricciones fueron aplicadas para evitar el contagio de las personas y las clases dentro de las escuelas aeronáuticas, puesto que no cumple con el distanciamiento correspondiente para evitar más contagios. Por todo lo mencionado anteriormente, el presente trabajo investigativo se compone de cuatro capítulos en los que se estructura un plan de marketing que tiene como objetivo central incrementar las ventas de la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador- “Escuela Del Aire”.

El Capítulo I, detalla todo lo relacionado a la problemática que envuelve a la empresa Escuela Del Aire, que como se mencionó anteriormente va relacionada a que sus ventas han disminuido, por los factores externos adversos, por ende su cartera de clientes se mantienen pero tampoco incrementa. Además de ello, dentro de este capítulo se desarrollan los objetivos que busca alcanzar el estudio, las razones con las que se justifica la investigación, la delimitación o alcance de la investigación, la idea que se defiende a través de la propuesta y para finalizar el capítulo cierra con la línea de investigación institucional y de la facultad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El Capítulo II, describe la estructura teórica necesaria para que luego sea plasmada en la propuesta de la investigación. Esta parte de la investigación detalla el estado del arte que son investigaciones similares, las bases teóricas que en este caso se componen de definiciones de marketing, plan de marketing, plan estratégico, herramientas tanto de macro como de microentorno. Además, el marco conceptual contiene un conjunto de frases que para los lectores podrían resultar desconocidos y finaliza con el marco legal que en este caso en particular se

compone de la Ley de comercio electrónico y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor puesto que estas leyes se relacionan con el plan de marketing.

El Capítulo III, contiene todo lo relacionado a la metodología de investigación que en este caso se basa en la utilización de los métodos tanto inductivo como deductivo debido a que su enfoque es mixto. Las técnicas de investigación utilizadas son descriptiva, no experimental y documental o también llamada bibliográfica, puesto que se hace uso de libros, revistas, artículos y demás fuentes primarias y secundarias físicas y virtuales. Para finalizar, a través de cuestionarios como instrumentos de investigación, se utilizan las encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos. La primera encuesta fue destinada a 206 clientes actuales y la segunda encuesta se enfocó en los clientes potenciales de la empresa, para luego dedicar la entrevista al gerente general de la Escuela del Aire.

El Capítulo IV, detalla la propuesta de la investigación que se basa de manera inicial en realizar una descripción de la actividad a la que se dedica la empresa, para luego realizar un análisis macro y microentorno de la situación actual de la misma. Posterior a ello, se detallan los objetivos, estrategias y acciones de marketing a seguir para resolver la problemática planteada de manera inicial. Para finalizar, se realiza un análisis acerca de la inversión a realizar y de los beneficios monetarios que la empresa puede llegar a conseguir si se aplican de manera correcta las estrategias diseñadas.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de Marketing para la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela Del Aire”.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”, desde su creación se enfocó en capacitar a jóvenes con edades comprendidas entre 17 y 35 años, formando profesionales para asistir a las personas que se encuentran a bordo de una aeronave, ofreciéndole a cada uno de los alumnos estrategias teóricas y prácticas acerca de la seguridad que deben de garantizarle a sus pasajeros. Además de ello, los alumnos también aprenden a manejar alguna situación de evacuación y salvamento o realizar las correspondientes funciones en caso de presentarse una emergencia en el vuelo.

Por otro lado, la Escuela del aire con sede en las ciudades de Guayaquil y en Quito, cuenta con muchas ventajas competitivas que la diferencian de sus competidores más cercanos, siendo estas la gran cantidad de materias que abarca su malla curricular. Algunas de las disciplinas dictadas son ditching, supervivencia básica en tierra, manejo de víctima y uso de extintores, reanimación cardio pulmonar, entre otros. Además, ofrecen visitas al museo aeronáutico, al espacio de la FAE y visitas a los aeropuertos de las ciudades en donde son sede.

La Escuela del Aire debido al amplio recorrido en el mercado ofreciendo los servicios de capacitación, es una de las instituciones que poseen mayor reconocimiento en el país. A lo largo del tiempo había teniendo una aceptación y aforo de alumnos considerables, sin embargo su situación se ha mermado debido a las difíciles situaciones políticas, económicas y sanitarias que ha atravesado el país en los últimos años.

En la actualidad, la empresa ha tenido que enfrentar una reducción bastante considerable en su cartera de clientes y por ende en sus ingresos mensuales y anuales. Esta situación en la que se encuentra la institución, se presentó a partir de la llegada de la pandemia del COVID-19, la cual afectó la economía a nivel nacional, y por ende, a la empresa en cuestión que forma parte del

mercado ecuatoriano. Por esta razón, a causa de las muchas medidas sanitarias que incluían el distanciamiento social y la restricción de movilidad las ventas de la empresa decayeron, debido a que las clases presenciales fueron suspendidas en el segundo trimestre del año 2020 y la Escuela del Aire es una institución caracterizada por ser bastante práctica en sus capacitaciones. Sin embargo, los gastos en operaciones también disminuyeron, pero seguían siendo superiores a los ingresos percibidos.

Sumado a lo anterior, la empresa no cuenta con un plan de marketing y por ende con estrategias que aprovechen los medios digitales para brindar mayor reconocimiento de la marca, establecer mayor comunicación con los clientes, que muestre información que mantenga latente a la empresa en los clientes actuales y potenciales. La ausencia de esto ha dificultado mejorar las cifras en ventas, porque los servicios ofertados en muchos casos son desconocidos por parte de los posibles clientes. Además, no se cuenta con metas trazadas para esta nueva normalidad, la rentabilidad ha disminuido, así como la retención de clientes y la previsión a futuro de los ingresos.

De continuar esta situación, es muy probable que pueda verse afectado el funcionamiento de la organización y por ende provocar una iliquidez que imposibilite a la institución al momento de afrontar sus obligaciones. Por lo cual, es necesario adoptar estrategias de marketing que permitan mejorar los ingresos percibidos a través de un plan de marketing.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide una propuesta de Plan de Marketing en la búsqueda de incrementar las ventas en la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela Del Aire”?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los antecedentes teóricos relacionados con el tema de estudio?
- ¿Cuál es el estado actual de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing que se debe considerar, para incrementar las ventas y cumplir los objetivos propuestos por la empresa?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar los factores que incide en una propuesta de Plan de Marketing, en la búsqueda de incrementar las ventas en la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela Del Aire”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos relacionados con el tema de estudio.
- Analizar la situación actual de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”.
- Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”.

1.6. Justificación de la Investigación

La elaboración del plan de marketing para la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”, se justifica porque permitirá posicionar a la organización como un importante referente en su línea de negocio frente a sus actuales y potenciales clientes, elevando de esta manera la identidad competitiva en el mercado y alcanzando sus expectativas de crecimiento que han sido definidas por sus propietarios.

El plan de marketing será una herramienta que se aplique a la gerencia administrativa para corregir las deficiencias identificadas en los procesos de comercialización y crecimiento de cartera de clientes. Desarrollando la actividad económica en un mercado de alta competencia; por la entrada constante de nuevos competidores.

Otra de las formas en las que se justifica este proyecto es que al ofrecer capacitaciones para forjar a nuevos profesionales, también ofrece una nueva alternativa para generar nuevas fuentes de trabajo en el país, mejorando de una u otra manera la economía del mismo y por ende reduciendo el índice de desempleo. Además, también aumentaría la tasa de la PEA (Población Económicamente Activa), brindándole una oportunidad a todas aquellas personas apasionadas por la aeronáutica y para quienes no hayan conseguido un cupo para estudiar en las universidades públicas.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

La empresa de encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y en la ciudad de Quito. El estudio corresponde al sector privado en el área de la administración de empresas cuya actividad económica de esta institución son las ventas de servicios educativos. La delimitación o alcance de la investigación se muestra a continuación:

- **Lugar:** Matriz #1: Provincia del Guayas – Ciudad de Guayaquil. Matriz #2: Provincia de Pichincha, Ciudad de Quito.
- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Gestión Administrativa y Financiera.
- **Aspecto:** Diseño de un plan de Marketing.
- **Delimitación espacial:** Escuela del Aire.
- **Delimitación temporal:** 2020 - 2021.

1.8. Idea a defender

Un plan de marketing buscará incrementar las ventas en la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela Del Aire”.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad

- **Dominio:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de la facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPTÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

Luego de realizar una búsqueda exhaustiva de los antecedentes investigativos del presente tema de análisis, se encontraron varios estudios similares, que poseen características relacionadas a la utilización de estrategias necesarias para elaborar un plan de marketing y estos son:

Camba & Macedo (2021), con el tema de investigación: “Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT”. El objetivo general fue: Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT.

La empresa GREYMA IMPORT, es una entidad dedicada a la importación de cosméticos, bisutería y joyería elaborada a base de acero desde países como China y Perú, para posterior a ello comercializarlas en Ecuador al por mayor y menor. Posee una casa matriz y tres sucursales en el centro de la ciudad, lo que le ha permitido a lo largo de los años mantenerse en el mercado con grandes ingresos, pero los mismos se han visto disminuido en los últimos años debido a los factores ambientales, políticos y económicos que atraviesa el país. Por esta razón, se evidencia la necesidad de un plan de marketing que logre generar estrategias que contribuyan a solucionar la problemática planteada de manera previa.

La metodología que envuelve a este proyecto es en primera instancia el enfoque mixto, la investigación descriptiva y documental como tipos de investigación. La encuesta, la ficha de observación y la entrevista como técnicas de recolección de datos, que fueron fundamentales para fundamentar la investigación.

Las conclusiones a las que se llegaron luego de culminado el proyecto se basaron en que la aplicación de objetivos, estrategias y acciones encaminadas a la utilización de marketing digital, eran la mejor opción para dar respuesta a la problemática existente y de esta manera contrarrestar el decremento considerable de las ventas. A través de un análisis costo/beneficio se identificó la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Ambos proyectos son congruentes, debido a que comparte el mismo objetivo general a cumplir que es el hecho de elaborar un plan de marketing que contribuya a que los ingresos de la empresa al igual que su cartera de clientes. A pesar de que una empresa se trata de la comercialización de productos y la otra de la prestación de servicios, la forma en la que se desarrolla el proyecto sirvió como una guía para la culminación del trabajo enfocado en crear estrategias de marketing para la Escuela del Arte.

Castro & Tapia (2019) efectuado en Perú y titulado “Plan de marketing para la institución educativa privada Fleming College”. La misma tuvo como objetivo principal: “Diseñar un plan de marketing para la institución educativa privada Fleming College, para mejorar su participación en el mercado”.

La problemática se basó en que la institución educativa no cuenta con un gran reconocimiento dentro del mercado en el que se desarrolla, la inscripción de nuevos clientes se ha mantenido y en algunos meses se reduce. Por esta razón la infraestructura de la institución no ha recibido remodelaciones en muchos de los años que lleva ejerciendo, por ende se hace más evidente la necesidad de que la situación económica de la entidad mejore.

La metodología para el estudio de este trabajo fue de tipo aplicativo y no experimental, con un enfoque mixto, de alcance descriptivo y con un tipo de investigación documental y explicativa. Además, se mostró la utilización de técnicas de investigación como encuestas a los padres de los niños que ya estudian dentro de la institución y de aquellos que van en busca de información, entrevista al directo de la unidad educativa y fichas de observación.

Se concluye que gracias a las técnicas de investigación se pudo identificar la situación actual y el entorno en el que se envuelve la entidad educativa. Además, junto con los resultados se definió que el diseño de estrategias es fundamental para mejorar la imagen de la empresa e incrementar en un 8% la inscripción de nuevos alumnos, para que con ese incremento de ingresos se invierta mucho más en mejorar la infraestructura de la institución.

Los proyectos guardan una amplia similitud en especial en cuanto a que comparten muchos de los conceptos presentes dentro de las bases teóricas y el marco conceptual. Además de ello la metodología utilizada de principio a fin son congruentes, haciendo énfasis en el uso de entrevistas y encuestas para lograr obtener la mayor cantidad de datos que esclarezcan la situación actual. Por estas razones fue considerada como una de las fuentes guías para el presente plan de marketing para la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”.

Amedeo (2017) desarrolla una investigación bajo el tema: “Plan de marketing estratégico a realizar en el período 2017-2018 para la empresa Punta Encanto S.R.L.”. El mismo tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan de marketing para una Posada Boutique ubicada en la localidad de Miramar de Ansenusa al noreste de la provincia de Córdoba.

El problema consiste en que la empresa Posada Boutique es una empresa del sector turístico que es nueva en el mercado, por esta razón necesita de manera urgente la aplicación de estrategias de marketing para obtener mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca. Además de ello, con la utilización de estrategias tradicionales y de marketing digital se enfocarán en lograr formar una cartera de clientes sólida que a través de las recomendaciones logre afianzarla dentro del sector del turismo.

Por ello, para cumplir con el objetivo planteado, se utilizó una metodología cuali-cuantitativa, es decir un enfoque mixto que mezcla tanto al enfoque cualitativo como al enfoque cuantitativo, basada en un estudio de tipo exploratorio. Además, la encuesta a los clientes actuales como técnica utilizada para recoger datos relacionados con la aceptación del proyecto relacionado a la empresa Punta Encanto S.R.L. y la entrevista uno de los dueños de la empresa para llegar a conclusiones con los datos recolectados.

En conclusión, la empresa presenta una ausencia de imagen corporativa, generado por la informalidad con sus clientes, afectando en ocasiones el servicio que brinda. De ahí que se decide aplicar el plan de marketing para erradicar los problemas detectados. Además, los datos recolectados permitieron identificar que las condiciones tanto internas como externas son favorables para explotar los nichos de mercado existentes.

Los dos trabajos tienen puntos similares puesto que buscan que a través de técnicas y herramientas de marketing lograr mejorar el reconocimiento de la marca y por ende incrementar los ingresos mediante el aumento de su cartera de clientes. Por esta razón, este trabajo fue tomado en consideración para tomarlo como una base que se la toma como referencia para poder desarrollar y estructurar la propuesta de la investigación, describiendo objetivos, estrategias y acciones a seguir para mejorar la situación actual de ambas empresas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

La palabra marketing se traduce generalmente como mercadología o mercadotecnia (francés) mercantica o mercadeo (español). En la actualidad, no importa el país o idioma, la palabra marketing es universal y aplicada dentro de cualquier tipo de empresa. Además, el marketing hace referencia a la herramienta que sirve para diseñar estrategias que permitan entregar un mayor valor o ventajas competitivas a los clientes generando mayores beneficios monetarios a la entidad (Silva, 2016, p. 125).

De acuerdo a los autores Ciribeli & Miquelito (2015), el marketing es la ciencia que se encarga de estudiar las características que envuelven a un producto o servicio para en base a ello generar objetivos, acciones y estrategias que puedan posicionarlo mejor en el mercado. Además, por una parte analiza y segmenta el mercado, por otra parte, también se encarga de analizar el comportamiento del consumidor (p. 54).

Según Maldonado (2018), El marketing es el arte de crear y entregar valor a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Además, analiza y cuantifica el mercado para crear una serie de estrategias que generan valor a una marca, para que de esta manera se pueda atender a las necesidades insatisfechas de un público objetivo (p. 15).

Las organizaciones se crean con el objetivo de brindar un servicio que a largo plazo satisfaga las constantes necesidades y deseos de los clientes, proporcionándoles un valor. Esto es posible crear a través del conjunto de herramientas conocidas como el marketing mix.

De acuerdo a los autores Salazar, Paucar, & Borja (2017), el marketing también conocida como mercadotecnia es una disciplina que se encarga de investigar al mercado para posteriormente detectar las necesidades de los consumidores para luego satisfacer mencionadas necesidades a través de la generación de un valor agregado aplicado a un determinado bien o servicio (p. 59).

2.2.1.1. Importancia del marketing para la organización

El marketing tiene la finalidad de ayudar a que un determinado bien o servicio se encargue de satisfacer las necesidades o deseos del mercado existente, a través del intercambio comercial. Dentro de la sociedad, se espera que con ayuda del marketing se establezcan relaciones a largo plazo de fidelidad de la empresa con los clientes (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 307).

El marketing es responsable de la mayoría de las tareas que aportan ingresos y beneficios a una empresa con fines de lucro. Sin embargo, en el caso contrario, este es necesario para atraer interesados, que aporten a la recaudación de donaciones o apoyar una causa. En ambos casos, es poco probable que puedan sobrevivir sin un fuerte trabajo empresarial organizativo de mercadeo que interactúa con mayor frecuencia con el público y, en consecuencia, lo que el cliente sabe sobre una organización está determinado por sus interacciones con los especialistas en mercadotecnia y la publicidad de todo tipo generada por estos.

El marketing se utiliza para generar una actitud hacia el mercado con el fin de lograr ciertos comportamientos que promuevan la compra. Este se aplica para que las personas compren bienes o servicios, quedando claro que el mercadeo es para satisfacer los deseos del consumidor, no para crear necesidades.

Según Romero (2016), “el marketing es vital, en mercados donde la oferta supera la demanda. En el posible caso de que no existiera demanda, el marketing no tendría gran relevancia” (p. 115).

Según Baca (2016), las consideraciones de marketing deben formar parte de la planificación a corto y largo plazo de cualquier organización debido a los siguientes aspectos:

- El éxito de un negocio se basa en la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, lo que constituye una base socioeconómica para la existencia de una empresa.
- Aunque muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta ingresos directamente.
- Cuando los gerentes tienen una orientación interna, rara vez les va bien en el entorno actual caracterizado por una intensa competencia y un cambio constante ya que el mundo es dinámico.

De acuerdo al autor Romero (2016), el marketing también es importante en la vida de las personas por las siguientes razones:

- Las empresas consideran a las personas como parte de su mercado, ya que diseñan productos, establecen precios, crean anuncios y seleccionan los mejores métodos para hacerles llegar sus productos y servicios.
- El estudio de marketing permite que las personas sean consumidores mejor informados.
- El marketing está relacionado directa o indirectamente con las aspiraciones profesionales de las personas.

2.2.1.2. Características del Marketing

El marketing centra su objetivo en determinar quiénes son sus clientes y quién, en su opinión, toma la decisión sobre qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades. Esta alineación con el mercado objetivo y mediante un examen de los elementos que coinciden con sus deseos y necesidades ayudará a establecer estrategias dentro del plan de marketing para promover el posicionamiento.

De acuerdo al autor Estrada (2017), las características fundamentales del marketing son las que se muestran a continuación:

- **Intangibilidad:** existe una gran diferencia entre los productos físicos y los servicios, ya que se limitan a no ser visibles. Por tanto, es muy importante experimentar con ellos para determinar el nivel de satisfacción.
- **Inseparabilidad:** los empleados que entran en contacto con los clientes son parte del producto. Esto significa que los clientes son parte del producto.

- Heterogeneidad: este concepto se refiere a que los servicios y los productos suelen ser diferentes y difieren según las condiciones en las que se presentan. Sin embargo, deben ser lo suficientemente constantes para que el servicio no cambie y mantenga cierta coherencia.
- Carácter perecedero: los productos y servicios se pueden guardar y permanecer constantes. En algunos casos, puede cubrir o no el mercado según la oferta y la demanda, pero tampoco pierde la capacidad de mantener el negocio en marcha.

2.2.1.3. Involucrados en el Proceso de Marketing

En la actualidad, las necesidades de las personas cambian a diario. Debido a este fenómeno, las empresas están constantemente innovando y desarrollando productos o servicios para satisfacer esas necesidades y generar interés.

De acuerdo a los autores Labardin & Marc (2019), el proceso de marketing tiene tres componentes básicos:

- Clientes: son los individuos u organizaciones que con frecuencia, ocasional o regularmente utilizan o compran los servicios o productos que un profesional, una empresa o determinado comerciante pone a su disposición.
- Mercados: es un grupo de clientes actuales, clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo similar. Todos tienen dinero, lo que les facilita satisfacer sus necesidades. Los mercados se dividen en cuatro categorías:
 - a) **Hipermercados:** incluye individuos que adquieren productos y servicios para uso propio.
 - b) **Mercados institucionales:** están compuestos por organizaciones que compran servicios, recursos naturales y componentes revendidos, que utilizan para operar su negocio o fabricar otros bienes.
 - c) **Mercados gubernamentales:** compran productos o servicios para realizar actividades municipales, estatales u otras.
 - d) **Mercados transnacionales (globales):** comprenden los tres mercados anteriores y se ubican en el exterior.
- Empresas y distribuidores: son personas u organizaciones que quieren vender productos, servicios o ideas.

Todos los conceptos descritos anteriormente, demuestran la importancia de que la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela Del Aire”, elabore un plan de marketing para mejorar su situación actual. Las razones de ello, es que el plan de marketing brinda mayor claridad y las herramientas necesarias para enfocar a la empresa al cumplimiento de los objetivos planteados. Además de ello, permitirá optimizar los recursos que posee la empresa y lograr que se aprovechen en su máxima expresión en periodos de determinados y con un presupuesto previsto de manera previa.

2.2.1.4. Tipos de Marketing

2.2.1.4.1. Marketing Social.

De acuerdo a los autores Giuliani (2017), “el marketing social se utiliza para influir en una audiencia para que cambie su comportamiento en aras de los beneficios sociales, como mejorar la salud, prevenir lesiones, proteger el medio ambiente o contribuir a la comunidad” (p. 27).

El marketing social es un proceso que aplica principios y técnicas de mercadeo para crear, comunicar y entregar valor con el fin de influir en los comportamientos de la audiencia objetivo que benefician a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades), así como a la audiencia objetivo (Kotler & Lee, 2014, p. 173).

2.2.1.4.2. Marketing comercial.

El marketing comercial es sin dudas el más popular de los estilos de la mercadotecnia, y su finalidad es identificar necesidades poco atendidas o insatisfechas que, cuando se compensan, generan ingresos destinados a cubrir las ganancias y costos de la empresa. Desarrollada en un entorno competitivo y de libre mercado. Por ello, la intención del marketing empresarial es generar márgenes de beneficio para la empresa, satisfaciendo las exigencias de los clientes (Thomas, Sandøe, & Kappel, 2015, p. 13).

2.2.1.4.3. Diferencias entre el Marketing social y el Marketing comercial.

El marketing social se refiere a un enfoque sostenible y rentable utilizado para influir y mantener los cambios de comportamiento de las personas en la sociedad. Por otro lado, el

marketing comercial se refiere al proceso de influir en la elección de productos y servicios de las personas al comunicar valor para retener y aumentar las ganancias financieras de una organización.

MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
<ul style="list-style-type: none">•Vende servicios y productos.•Su enfoque son los beneficios económicos.•Elige al mercado meta que mayores ganancias genere.•Compite con productos similares o sustitutos a la par con grandes organizaciones.	<ul style="list-style-type: none">•Vende cambios de comportamientos.•Su enfoque es que la sociedad salga beneficiada.•El mercado meta es elegido por los distintos criterios de la sociedad.•Compite con el comportamiento actual de la sociedad (su mercado meta).

Figura 1. Diferencias entre marketing Social y Marketing Comercial.
Fuente: Kotler & Lee (2014).

2.2.1.4.4. Similitudes entre Marketing social y Marketing comercial.

Entonces, se puede decir que el marketing comercial se trata de enfocar las necesidades del cliente y el marketing social se trata de enfocar los comportamientos del cliente. Pero a pesar de las diferencias estos también presentan algún grado de similitudes.

- Ambos emplean métodos orientados al cliente.
- Ambos emplean las cuatro P del marketing, (producto, precio, publicidad y promoción).
- Ambos tienen un mercado objetivo.

2.2.2. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento o modelo que presenta los esfuerzos de mercadeo y publicidad de una empresa para un periodo determinado. Describiendo las actividades comerciales involucradas en el logro de objetivos de marketing específicos dentro de un marco de tiempo establecido. Incluyendo una descripción de la posición de actual de una empresa en cuanto al tema, una discusión del mercado objetivo (Mediano, 2015, p. 93).

Asimismo, este modelo de plan tiene una estructura formal, pero puede utilizarse como un documento informal, lo que lo hace muy flexible. Contiene algunos datos históricos, predicciones futuras y métodos o estrategias para lograr los objetivos de marketing. Los planes de marketing comienzan con la identificación de las necesidades del cliente a través de una investigación de

mercado, para determinar cómo la empresa puede satisfacer estas necesidades mientras genera un nivel de retorno aceptable.

Por otro lado, se considera una herramienta que permite la aplicación de los distintos conceptos y metodologías que engloban el marketing estratégico o el mercadeo de cualquier producto o servicio. El objetivo general del plan es identificar oportunidades y alternativas estratégicas de marketing basadas en un análisis de situación apropiado (Stanton, 2019, p. 141).

2.2.2.1. Objetivo del Plan de Marketing

El objetivo misionero del marketing es llevar una empresa al mercado. Siendo responsable de ello la persona que está a cargo del departamento de marketing de la organización. Sin embargo, si no se realiza un buen trabajo, le costará más a la empresa alcanzar los demás objetivos previstos. Por lo que, hay que procurar que el consumidor está en el centro de todas las actividades comerciales y que existe una relación constante con la competencia y el medio.

2.2.2.2. Características del Plan de Marketing

De acuerdo al autor Kurt (2016), el plan de marketing presenta las características que se muestran a continuación:

- El éxito depende en gran medida del comportamiento y la reacción humana.
- Son intrínsecamente complicados.
- Las decisiones de marketing tienen un impacto a largo plazo en la eficiencia, la rentabilidad y la posición de mercado de una empresa.
- La planificación de marketing es un enfoque formal y sistemático para planificar todas las actividades de marketing: posicionamiento del producto, precios, canales de venta, etc.
- La planificación del marketing como actividad racional requiere pensar; Imaginación y previsión. El análisis de mercado, la previsión de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y la información impulsada por el marketing se basan en datos y mediciones tomadas de entornos internos y externos.
- La planificación de marketing es un proceso dinámico y orientado al futuro para promover actividades comerciales orientadas al mercado o al consumidor.

- La planificación tiene que ver con dos cosas:
 - Evita acciones incorrectas.
 - Reducir la frecuencia con la que no se aprovechan las oportunidades.
- La planificación de marketing la realiza el departamento de marketing. Varias subdivisiones y departamentos del departamento ofrecen sus propuestas, a partir de las cuales se desarrollan y diseñan los planes generales de marketing de la compañía.
- La planificación es un proceso de decidir de antemano qué y cómo hacer. Si el planificador de marketing desea llegar a un mercado objetivo en una etapa posterior y necesita tiempo para decidir qué y cómo hacer, debe tomar las decisiones de marketing necesarias antes de actuar.
- La planificación es básicamente un proceso de toma de decisiones. La planificación de marketing es un programa de acción basado en marketing para el futuro para minimizar el riesgo y la incertidumbre y tomar una serie de decisiones relacionadas.

2.2.2.3. Elementos del Plan de Marketing

De acuerdo Mediano & Beristain (2015), toda organización, con o sin fines de lucro, grande o pequeña, tiene metas y objetivos que dan un propósito a las empresas y deben tener un impacto directo en su existencia. Por ello hay que tener presente:

- Descripción de la misión empresarial: la definición de la misión empresarial tiene un profundo impacto en la asignación de recursos, así como en la rentabilidad y supervivencia a largo plazo de la empresa.
- Objetivos SMART: definir hacia dónde debe ir el esfuerzo de marketing en términos de participación de mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias;
- Análisis de situación: este análisis se puede visualizar a través de las siguientes tácticas: la matriz FODA, el análisis PEST y las cinco fuerzas de PORTER.
- Estrategias de mercado objetivo: muestra cómo la organización utiliza las herramientas de marketing para lograr sus objetivos.
- Estrategias de Marketing Mix: define la misión y los objetivos generales de la empresa.
- Implementación, Evaluación y Control: convierte los planes de marketing en tareas del área de acción y asegura que esos trabajos se lleven a cabo de tal manera que se logren los objetivos del plan para el período especificado.

2.2.2.4. Pasos para la aplicación del plan de marketing.

En este sentido, Valdemoro (2019) establece un conjunto de pasos para el desarrollo del plan de marketing. Estas etapas se muestran a continuación en la Figura 2:

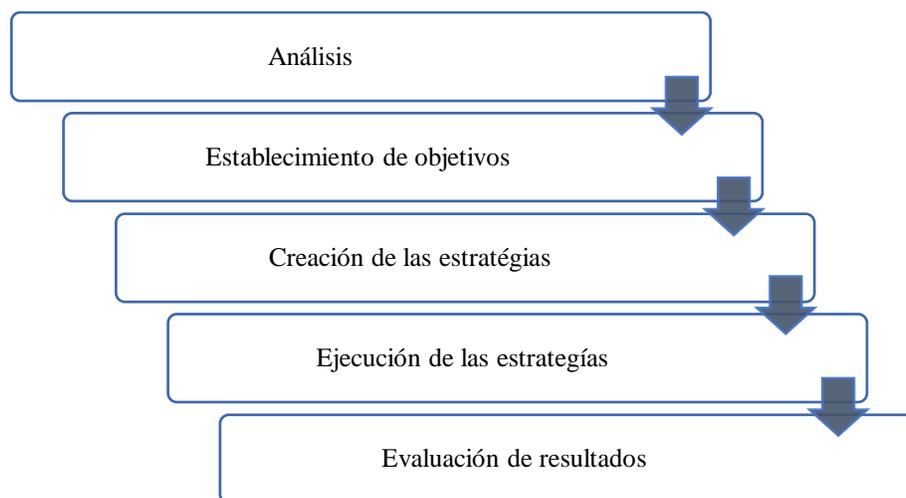


Figura 2. Pasos del plan de marketing.
Fuente: Valdemoro (2019).

2.2.3. Planificación Estratégica

La planificación estratégica de la organización debe apuntar a la simplicidad, que en la actualidad es un enfoque que apoya la evaluación de la misma. Asimismo, la mencionada simplicidad de las actividades planificadas no debe ir en contra de la ventaja competitiva de la empresa. Evidentemente, es necesario determinar las estrategias en términos de tiempo, espacio y objetivos que se van a lograr. Razón por la cual deben diseñarse según un plan establecido como parte de la planificación estratégica (Alaña, 2018, p. 257).

La gestión administrativa para la toma de decisiones se sustenta en la planificación estratégica, que es una herramienta de gestión en un entorno económico donde la empresa enfrenta cambios y demandas. Incrementar la efectividad, eficiencia y calidad de los bienes y servicios suministrados (Armijo, 2016, p. 139).

La planeación estratégica contribuirá a que la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”, funciones como una guía para que la entidad se organice, planifique y que desarrolle sus actividades de manera sistemática. Además de ello, este tipo de planificación es el paso inicial para que la empresa se encamine al cumplimiento de sus metas, misión y visión ya sean estas a corto, mediano o largo plazo.

2.2.4. Marketing Mix

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Dentro de este plan, la función del departamento de marketing podría agruparse en una serie de todas estas actividades involucradas en el desarrollo de una estrategia de marketing centrada en el consumidor y la integración de estas actividades en la mezcla de marketing (Gibello, 2015, p. 12).

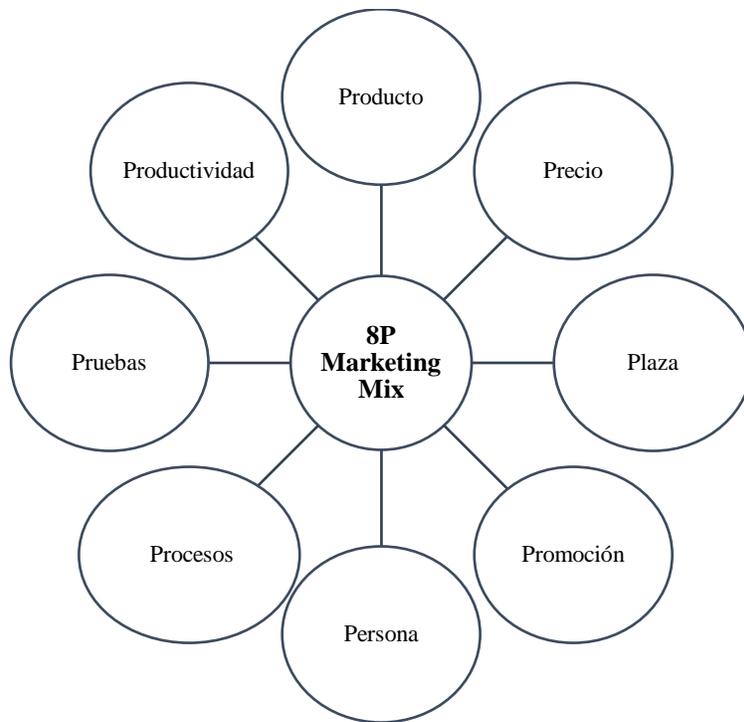


Figura 3. Las 8 P del Marketing Mix
Fuente: Kotler & Lee (2014).

Si bien existen muchas posibilidades, estas se pueden agrupar en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, ubicación y publicidad. Mismo que se extendieron a 8P como lo muestra en la Figura 3 mostrada anteriormente.

Según Kotler & Lee (2014), plantean que el Marketing Mix consiste en un conjunto de herramientas de mercadeo táctico controlable que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (p. 213).

2.2.4.1. Producto

El Producto es el elemento clave para realizar el marketing, tanto que inclusive a nivel coloquial se habla que “detrás de una gran marca, existe un gran producto”; esto en palabras simples indica que la empresa va a ser la que consiga sus objetivos mercantiles, siempre y cuando este último se adapte a las necesidades del cliente. Es importante definir lo que caracterizará a este producto para atender las necesidades del mercado al que se encuentra dirigido (Durán, 2017, p. 106).

2.2.4.2. Precio

El Precio es el segundo componente del marketing mix, es importante ajustar esto de acuerdo con el paso del tiempo, el tipo de personas a las cuales va a llegar el producto, así mismo el contexto comercial, la demanda y la capacidad para producirlo; alcanzará especial relevancia al ser la única de las P que genera ingresos económicos y es la encargada de sostener a la empresa (Moraleda & García de Castro, 2015, p. 175).

2.2.4.3. Plaza

La plaza o distribución es el elemento del marketing mix, tiene la finalidad de colocar y distribuir el producto o servicio en un lugar que se muestre o suficientemente accesible para los posibles clientes potenciales, para de esta manera cautivar al mercado objetivo de la empresa. En otras palabras, la plaza o distribución permite que los bienes o servicios lleguen a los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados (Alcázar, 2015, p. 23).

2.2.4.4. Promoción

Según Amedeo (2017), la promoción, bajo esta p se cobijan varios aspectos importantes que funcionan como sistemas de comunicación, estos son:

- Publicidad.
- Promociones.
- Venta personal.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.

Según Salazar (2014), “a partir de estos aspectos, es mediante el cual el producto se da a conocer a los consumidores, y se orienta a los mismos a que lo adquieran” (p. 67).

2.2.4.5. Personas

Dentro de las organizaciones existen personas, las cuales son las que otorgan los servicios para dar forma al producto que se piensa negociar, estas personas alcanzan suma importancia y la organización debe buscar mantener su motivación con la finalidad de asegurar la calidad de los productos y que esta aumente con el pasar del tiempo (Durán, 2017, p. 132).

2.2.4.6. Procesos

El resultado final que es el producto dependerá de los procesos que se hayan realizado a lo largo de toda la ejecución de las planificaciones propuestas, a raíz de esto los procesos cobran demasiada importancia al ser una convergencia entre elementos tangibles e intangibles; siempre es importante buscar optimizar los procesos a través de los cuales se obtiene el producto (Alvarez, 2015, p. 102).

2.2.4.7. Pruebas

En el caso de presentar un producto intangible, es mucho más trabajoso hacerlo conocer a diferencia que un producto tangible que se puede palpar; en este caso el marketing es el encargado de volver tangibles estos productos intangibles o servicios que se brindan, esto se hace garantizando la seguridad del producto, o servicio, es decir que el servicio tiene

garantía y no va a fallar y en caso que falle la organización responde reponiendo el servicio de ser el caso (Durán, 2017, p. 95).

2.2.4.8. Productividad

En el caso de esta p hay que recalcar la importancia que mantiene al ser lo principal a tomar en cuenta previo a utilizar cualquier estrategia para reducir costos; en estos casos se realiza la gestión de los recursos con los que se busca promocionar algún tipo de producto o servicio (Álvarez, 2015, p. 87).

2.2.4.9. Estrategias de Marketing Mix

Las estrategias de Marketing Mix, hacen referencia a la combinación distintiva de estrategias de producto, precio, publicidad y promoción. Desarrollado para lograr un intercambio mutuamente satisfactorio con el mercado objetivo, lo que lleva a las 8P del Marketing Mix. Este es la combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público objetivo y lograr los objetivos establecidos. Sin embargo, es imperativo que estas decisiones comiencen con una planificación adecuada para el primer elemento, el producto (Fernández, 2015, p. 64).

El marketing mix junto con sus estrategias son un conjunto de herramientas que preparan a una empresa nueva y que a las que ya se encuentran existentes les genera mayor valor a la vista de sus clientes y esto es justamente lo que se busca en la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”. Es decir, que es capaz de crear una estructura con acciones encaminadas a cumplir los objetivos de la organización que en este caso particular son el incremento de las ventas y de la cartera de clientes a través de la inscripción de nuevos alumnos a las capacitaciones ofertadas.

2.2.5. Análisis del Macroentorno

2.2.5.1. Análisis PEST

Para determinar la situación del microambiente se realiza el análisis PEST, que se utiliza como herramienta para monitorear el entorno en el que operan, o para planificar un nuevo proyecto, producto o servicio. Este análisis se utiliza para desarrollar oportunidades y reducir las amenazas comerciales (Arboleda, 2017, p. 72).

La Figura 4, muestra los cuatro elementos principales que componen al llamado análisis PEST. Para posterior a ello, definir a cada uno de ellos de manera clara y precisa, de acuerdo a la opinión de varios autores.



Figura 4. Análisis PEST.
Fuente: Arboleda (2017).

2.2.5.1.1. Factores Políticos.

Los factores políticos hacen referencia a todos los cambios en las políticas gubernamentales que influyen como factores externos en los productos o servicios que ofrece una determinada empresa o emprendimiento. Además, el tema político es bastante cambiante y sólo adquiere gran importancia dependiendo del sector en el que se encuentre ubicada la entidad en cuestión (Zamarreño, 2020, p. 151).

2.2.5.1.2. Factores Económicos.

Loa factores económicos representa el componente macro de la economía y encierran a variables como el desempleo, tasa de inflación, PIB, Población Económicamente Activa, índice de pobreza, tasa de interés, tipos de cambio, entre otros. Todos estos factores externos del entorno son evaluados debido a que pueden afectar de manera directa a las estrategias de marketing, campañas publicitarias y en general al desarrollo de la empresa (Alaña, 2018, p. 114).

2.2.5.1.3. Factores Socio-Culturales.

Los Factores Socio-Culturales hace referencia a las características que muestra el consumidor y estos pueden ser la religión, creencias, nivel educativo, idioma, hábitos de

consumo, entre otros aspectos relacionados con la cultura. Por ende, es importante su análisis y evaluación porque muestran tendencias que le sirven a la empresa para tener mejor identificadas no sólo las necesidades de un determinado nicho de mercado sino también el perfil de los clientes (Coyne & Somu, 2016, p. 131).

2.2.5.1.4. Factores Tecnológicos.

Los factores tecnológicos son todo lo relacionado a la evolución de la tecnología en relación a las tecnologías de la información que son una herramienta muy importante dentro del mundo digital dentro de las empresas. Todo esto gracias a la globalización y con la finalidad de que la empresa no caiga en la obsolescencia sino que por el contrario se encuentre a la par de sus competidores en relación al uso de la tecnología.

El análisis PEST es el instrumento que para la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”, contribuirá a determinar los factores externos que afectan de manera directa a la empresa, para de esta manera conocer más de cerca la situación actual y la problemática que enfrenta entidad. Además, es una herramienta muy útil para la toma de decisiones con respecto al lanzamiento de una nueva campaña de marketing y del desarrollo de una planificación estratégica.

2.2.6. Análisis del Microentorno

2.2.6.1. Modelo de las cinco fuerzas de PORTER

El modelo de las Cinco Fuerzas de PORTER se utiliza para realizar un análisis del microambiente de la empresa, identificando y analizando cinco fuerzas competitivas que representan a cada industria y determinando qué tan atractivo es un sector para la inversión. Este análisis se utiliza regularmente para identificar el diseño de una empresa y determinar la estrategia corporativa (Coyne & Somu, 2016, p. 4).

2.2.6.1.1. Poder de negociación con los clientes.

Este poder de acuerdo a Porter tiene la finalidad de analizar la influencia que tiene el consumidor en el mercado por encima de factores como el precio y la calidad de los bienes o servicios ofertados. En muchas ocasiones, los consumidores son bastante exigentes y por ende las empresas que no se encuentren bien organizadas, menor reconocimiento y carencia

de ventajas competitivas serán menos atractivas en el mercado (Diéguez & Cisneros, 2017, p. 118).

2.2.6.1.2. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores permite identificar la influencia que tienen y la influencia que ejercen al momento de realizar el proceso de compra y venta de bienes o servicios. La calidad es un factor importante sobre el cual puede tomar el mando un proveedor debido a que eso lo diferencia de la competencia y entre más ventajas competitivas o valor agregado posea, influye en mayor grado con respecto al precio en que decide venderlo a las empresas (Durán, 2017, p. 93).

2.2.6.1.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La amenaza de entrada de nuevos competidores hace referencia a la dificultad y barreras que deben de afrontar la competencia entrante de manera previa a ingresar al mercado. Entre más fácil sea la posibilidad de los nuevos competidores en ingresar al mercado, mayor será el riesgo que corra la empresa de reducir la cantidad de clientes que posee en la actualidad (Fernández, 2015, p. 87).

2.2.6.1.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos.

La entrada de productos sustitutos ponen en riesgo la permanencia de una empresa, debido a que estos pueden tener mejor calidad, menores precios, con el uso de mejor tecnología, entre otros factores lo que puede llegar a generar mayor atracción para sus consumidores. Por esta razón, es necesario el diseño de estrategias de marketing encaminadas a crear campañas publicitarias que muestren información y canales de venta que incrementen las ventas e incremente la cantidad de clientes de la empresa (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 159).

2.2.6.1.5. Rivalidad entre Competidores.

La rivalidad entre competidores es una fuerza que examina el poder que tienen los consumidores con relación al precio y la calidad de los bienes y servicios. Debido a que la competencia se vuelve más ardua de acuerdo a la exigencia que tienen los consumidores,

por ende todos entran en una rivalidad por adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca, lo que contribuirá a que se obtenga mayor participación en el mercado (Guirao, 2015, p. 163).

La Figura 5, muestra un gráfico que resume cada una de las cinco fuerzas de Porter, como se muestra a continuación:

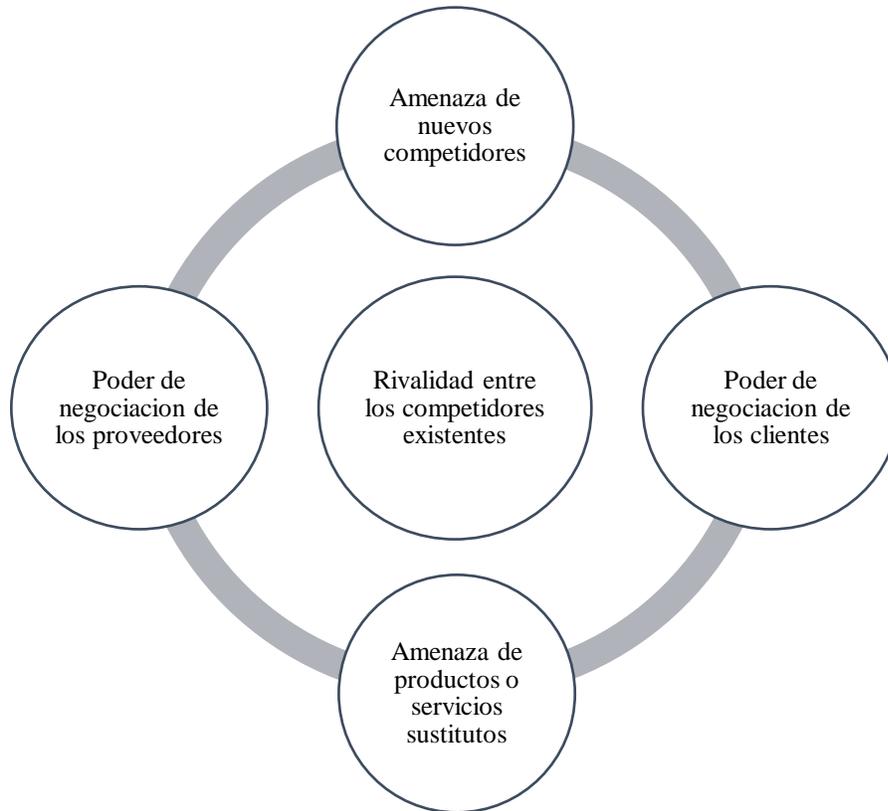


Figura 5. Las cinco fuerzas de PORTER.
Fuente: Then (2014).

Las cinco fuerzas de Porter contribuyen a conocer la situación actual de la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire” en el mercado, para de esta manera lograr diseñar nuevas estrategias de mercadotecnia enfocadas en contrarrestar los efectos adversos que puedan provocar los productos sustitutos, la competencia, los proveedores y los clientes dentro del sector al que pertenece la empresa, que en este caso es Guayaquil y Quito que son los lugares sede.

2.2.6.2. Matriz FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es considerada como una herramienta que sirve para identificar los factores tanto internos como externos que influyen dentro de la empresa, para de esta manera determinar estrategias que permitan el desarrollo continuo de la organización. Además tiene el objetivo de detectar errores, riesgo o inconvenientes que envuelvan a la empresa con la finalidad de tomar medidas pertinentes que permitan contrarrestarlas (Mediano & Beristain, 2015, p. 107).

2.2.6.1.1. Fortalezas.

Según el autor Silva (2016), “las fortalezas son los puntos fuertes, positivos e internos que posee la empresa, con quienes podrá afrontar las situaciones adversas que le presente el mercado. En este caso, la empresa si los puede controlar y usarlos a su favor” (p. 75).

2.2.6.1.2. Debilidades.

Las debilidades son aspectos o puntos internos negativos que posee la empresa y que juegan en contra de los objetivos que se han planteado de manera previa. Además, si no son corregidos a tiempo pueden llegar a poner en riesgo a la organización, sin embargo si son controlables (Stanton, 2019, p. 144).

2.2.6.1.3. Oportunidades.

De acuerdo al autor Prado (2015), las oportunidades son los factores externos positivos que deben de ser aprovechados, sin embargo tampoco pueden ser controlados por la empresa, pero actúan para su beneficio. Algunos ejemplos de oportunidades son las tendencias del mercado, situación favorable del sector o país en donde se encuentra la entidad, alianzas estratégicas, entre otros (p. 109).

2.2.6.1.4. Amenazas.

Las amenazas son todos aquellos riesgos que pueden poner a la empresa en una situación vulnerable con respecto a sus competidores y pueden llegar a desviar los resultados de los objetivos planteados. Además, son factores externos, lo que quiere decir que la empresa no

tiene ningún tipo de control sobre ellos, lo único que puede hacer es generar estrategias para contrarrestar sus efectos negativos (Moraleda & García de Castro, 2015, p. 118).

El análisis FODA, contribuye con información relevante para la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”, para de esta manera poder identificar los factores positivos tanto internos como externos que posee la entidad y en base a ello generar estrategias que coadyuven a contrarrestar las amenazas y debilidades que posee. En otras palabras, lo que se busca a través de la matriz FODA es identificar a tiempo factores que influyan o pongan en riesgo el desarrollo de la empresa, para en base a ello tomar los correctivos necesarios.

2.3. Marco Conceptual

- **Mercado:**

El mercado es el espacio físico o virtual en donde se enfrentan tanto la oferta como la demanda, los mismos que influyen en la fijación de un determinado precio, que determinan la cantidad de actividades y transacciones comerciales que los consumidores realizan.

- **Estudio de mercado:**

El estudio de mercado es el análisis de los diferentes factores que interfieren en el proceso de compra y venta de productos o servicios. Dentro de ella se evalúan los factores internos y externos que influyen en un determinado estudio, al igual que su competencia, precio, ventajas competitivas, el análisis PESTEL, cuantificación tanto de la demanda y oferta, entre otros.

- **Análisis de Mercado:**

El análisis de mercado se puede realizar de forma más o menos sistemática una vez que se ha realizado un estudio previo del mismo. Este análisis contribuye a que los emprendedores identifiquen una necesidad existente con referencia a un nuevo producto que pueda ofrecerse a posibles clientes.

- **Segmentación de Mercado:**

La segmentación de mercado consiste en reducir la cantidad de la población total, a través de varias variables que pueden ser demográficas, psicográficas, personalidad del consumidor, entre otros.

- **Costo:**

El costo es la medida de lo que hay que dar o sacrificar para recibir o producir algo. En otras palabras, es la valoración monetaria de la suma de los recursos y esfuerzos que se deben invertir en la producción de un bien o servicio.

- **Ingresos:**

Los ingresos son los flujos de caja recaudados por un profesional financiero apto para el pago de la venta o el alquiler de los elementos rentables que posee.

- **Visión Estratégica:**

La visión estratégica consiste en las acciones a futuro hacia las que quiere llegar una determinada empresa, haciendo referencia al mercado, entorno, clientes a los que se orientan los bienes o servicios en el que se desarrolla la entidad.

- **Clientes:**

Los clientes son toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero, además mencionados clientes mantienen una relación comercial con la empresa.

2.4. Marco Legal

La empresa CEATE S.A “Escuela del Aire” respeta los requisitos exigidos por ley para su funcionamiento. Bajo el Registro Único de Contribuyentes N° 0992633778001, clasificación de nivel superior 1 de esta actividad económica, Sección P relacionados a la enseñanza. Además, cumple con:

- Ministerio de Salud (tasa por control sanitario y permiso de funcionamiento)
- Sanidad y Patente de los Municipios

- Bajo jurisdicción de la FAE y la Ley de Aviación Civil

2.4.1. Ley de Comercio Electrónico

Art 1.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Congreso Nacional, 2020).

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos en el **Art. 48.-** Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento (Congreso Nacional, 2020).

2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece lineamientos que describen los derechos que posee toda persona natural o jurídica que posee todo consumidor de un determinado bien o servicio, al igual que las obligaciones que tiene todo proveedor con la finalidad de cumplir y garantizar los derechos que posee el consumidor.

De acuerdo al **Art. 2** de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), la publicidad Engañosa es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Además, entre los derechos y obligaciones de los consumidores se encuentran el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

De acuerdo a la Regulación de la Publicidad y su Contenido establecida en esta ley se establece en el **Art. 6.-** “Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012).

El **Art. 7** de la misma ley menciona que existen Infracciones Publicitarias que en caso de ser cometidas por el proveedor por emitir algún mensaje que induzca al engaño o error cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), indica que los proveedores poseen responsabilidades y obligaciones las mismas que se resumen en el **Art. 17** que hace referencia a las obligaciones del proveedor que consisten en entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

3.1.1. Método Deductivo

De acuerdo a los autores Fernández, Batista, & Hernández (2014), el método deductivo permite estudiar información general de un determinado objeto de estudio, para posterior a ello obtener información específica. Además, para la utilización de este método, el investigador debe de ser crítico y preguntar de dónde proviene la información antes de emitir criterios objetivos como respuesta (p. 54).

Dentro de la presente investigación se utilizó el método deductivo para la búsqueda del problema de investigación. Una vez que se identificaron los principales síntomas y causas, hubo que examinar las consecuencias de los supuestos, para en base a ello generar soluciones específicas que resuelvan la problemática general.

3.1.2. Método Inductivo

De acuerdo a los autores Cruz, González, & Olivares (2014), “el método inductivo se basa en la observación y tiene como finalidad partir de hechos particulares para posterior a ello sacar conclusiones generales en base a mencionados hechos” (p. 187).

Para el presente trabajo se utilizó el método inductivo partiendo de la definición del problema y el estudio de la situación actual de la empresa, para luego en base a ello determinar conclusiones generales acerca de la influencia que tendrán las estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación No Experimental

La investigación no experimental depende del grado de manipulación de las variables, ya que no hay modificación de estas y el análisis del objeto de estudio se basa en la observación de datos en su modo original. En otras palabras, al hablar de investigación no experimental, se hace referencia a todos aquellos estudios en los que el investigador no

realiza ningún tipo de manipulación del fenómeno estudiado, por el contrario, sólo saca conclusiones a partir de la observación del fenómeno en su estado natural (Sabino, 2016, p. 152).

El presente estudio es no experimental debido a que no se manipularon los datos obtenidos en las encuestas realizadas y mucho menos en la entrevista, con la finalidad de que la recolección de información sea lo más real posible para que en base a ellos las conclusiones tengan la menor cantidad de error.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de analizar y detallar las características que encierran al objeto de estudio, para luego establecer relaciones entre mencionadas características. En otras palabras, este tipo de investigación se encarga de observar y analizar el fenómeno que se está estudiando dentro de una investigación científica (Quezada, 2021, p. 264).

La investigación descriptiva fue utilizada para detallar la situación actual en la que se encuentra la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”, para posterior a ello analizarla y tomar decisiones que favorezcan y contribuyan a que las ventas de la institución aumenten. Además de ello, también influyen en la descripción de los objetivos, estrategias y acciones de mercadotecnia diseñadas dentro de la propuesta.

3.2.3. Investigación Documental o Bibliográfica

Según Tamayo (2017), “la investigación documental o bibliografía se encarga de recolectar y seleccionar información de fuentes tanto primarias como secundarias ya sean estas físicas o virtuales, siendo estas libros, artículos, revistas, grabaciones, periódicos, audios, entre otros” (p. 145).

La investigación bibliográfica fue utilizada para el desarrollo de toda la investigación, en especial para las definiciones de las bases teóricas y el estado del arte detallado en el Capítulo II

del presente estudio. Además de ello, también se utilizaron fuentes primarias y secundarias con el objetivo de diseñar una propuesta que muestre soluciones a la problemática existente.

3.3. Enfoque de Investigación

3.3.1. Enfoque Mixto

De acuerdo a los autores Ferreira & Perroni (2017), el enfoque mixto hace referencia a que la investigación se torna cualitativa y cuantitativa. Este tipo de investigación tiene como objetivo utilizar las fortalezas de la investigación cualitativa para con ayuda del enfoque cuantitativo poder cuantificar los resultados obtenidos a través de fuentes tanto primarias como secundarias. En otras palabras, la finalidad de combinarlas es que se reduzcan las debilidades potenciales de la investigación (p. 207).

El enfoque con el cual se desarrolló la investigación fue de tipo mixto, ya que se analizó la bibliografía relacionada con el tema de estudio, consultado a los principales autores que exponen el tema. Por otro lado, se realizó un análisis cuantificable de datos obtenidos tras la investigación de mercado y el análisis de los datos tabulados.

3.4. Técnicas de Investigación

Para el levantamiento de información se optó por la utilización de dos técnicas, la primera la encuesta a los clientes actuales y potenciales; y la segunda fue la entrevista al gerente general de la institución, utilizado al cuestionario como instrumento de investigación.

3.4.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 2017).

La primera encuesta que fue destinada a los clientes actuales de la empresa, se estructuró con un cuestionario de 10 preguntas. La segunda encuesta fue destinada a los posibles clientes, la misma que contó con un cuestionario de 8 preguntas. Ambas encuestas tuvieron la misma finalidad

que fue la de recopilar datos para en base a ello diseñar estrategias de marketing que cumplan con el objetivo central de la investigación.

3.4.2. Entrevista

Según Lerma (2016), “la entrevista es una conversación o charla establecida entre dos o más personas, en donde intervienen un entrevistador y uno o varios entrevistados, los mismos que deben de responder ciertas preguntas generalmente abiertas relacionadas a un tema” (p. 214).

La entrevista utilizada como técnica de investigación en el presente proyecto, estuvo estructurada por un cuestionario de preguntas cerradas, las mismas que fueron realizadas al gerente de la empresa la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire” y a un Community Manager. Además, tuvo la finalidad de conocer el punto de vista del entrevistado con relación a la problemática existente dentro de la institución y para conocer acerca de las estrategias que la empresa debería diseñar para incrementar sus ventas.

3.5. Instrumentos de Investigación

3.5.1. Cuestionario

“El cuestionario es el conjunto de preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas, escritas de una manera ordenada siguiendo una secuencia lógica. La finalidad del cuestionario es servir como instrumento de investigación en la realización de encuestas o entrevistas” (Pérez, 2018).

El cuestionario dentro de las dos encuestas realizadas se basó en preguntas abiertas y cerradas enfocadas en los clientes actuales y en los potenciales. Mientras que el primer cuestionario de la entrevista fe destinada al gerente de la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”, el segundo cuestionario destinado a un experto en marketing. Además, las preguntas de los cuestionarios para las entrevistas se estructuraron mediante preguntas netamente cerradas.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

Dentro del presente trabajo investigativo se utilizaron los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa. Para la encuesta aplicada a los clientes actuales se utilizó como población la base de datos que posee la compañía de alumnos matriculados durante el año 2021, que asciende a un

total de 206 personas, que se encuentran realizando los cursos que se ofertan dentro de la institución. Mientras que para la aplicación de la encuesta a posibles clientes se utilizó la segmentación para reducir la población en base a características que comparta la que se determinó.

Debido a que la empresa sólo se encuentra en Guayaquil (2.723.665 de habitantes) y Quito (2.735.987 de habitantes), la sumatoria de estos dos territorios es la población en base a la que se segmentó, dando un total de 5.459.652 habitantes de acuerdo a datos emitidos por el INEC (2020). Sin embargo, la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire” sólo se dirige a un determinado rango de edad que en este caso es entre 17 y 35 años, lo que de acuerdo a la pirámide poblacional corresponde al 31,16% del total, lo que reduce la población a 1,701.227 habitantes.

Luego de segmentar a la población por edad, fue necesario también hacerlo con respecto a la PEA (Población Económicamente Activa), puesto que existe la probabilidad que en muchos de los casos, las personas en el rango de edad establecido tengan la intención de adquirir los servicios que ofrece la Escuela del Aire, pero no cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo. Por esta razón, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2021), el porcentaje de la PEA es de 48%, lo que representa a 816.588 habitantes. Además, de ello se tomó en consideración es estrato social A, B y C+ debido a que los costos podrían llegar a resultar altos para los estratos bajos, lo suman un porcentaje de 35,9% (A=1,9% - B=11,2% - C+= 22 ,8%), lo que representan 293.155 habitantes, a los que van a ir dirigidos los esfuerzos de marketing y en base a los cuales se determinó la muestra.

Para la determinación de la muestra óptima para aplicar el cuestionario a posibles clientes se desarrolló la siguiente fórmula, con los datos que se evidencian en la Tabla 1 mostrada anteriormente.

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

3.6.2. Muestra

Tabla 1. *Datos para determinar la muestra.*

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	384
N	Tamaño de la población	293.155
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	95%= 0,95 (equivale según la tabla a 1,96)
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	5% = 0,05

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

$$n = \frac{(293.155) (1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (293.155 - 1) + 1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

Luego de realizar los cálculos correspondientes, utilizando la fórmula mostrada anteriormente se logró obtener muestra que fue de 384 individuos. Lo que significa que esta es la cantidad de personas que fueron encuestadas como clientes potenciales. Sin embargo, es importante recalcar que para poder obtener datos más reales debido al enfoque que muestran las preguntas de esta encuesta, se tomaron en consideración todas aquellas personas que no forman parte de los alumnos de la institución y que pidieron información acerca de los servicios que se ofertan en la Escuela del Arte. A ellos fue a quienes a través de Google Form enviado vía Whatsapp o por correo electrónico se les pidió de favor que llenaran esta encuesta, diseñada para personas que tengan conocimientos acerca de la empresa o de los servicios que ofrece.

3.7. Encuesta a los Clientes Actuales

La encuesta que se muestra a continuación se realizó a un total de 206 clientes que actualmente se encuentran legalmente matriculados en la empresa CEATE S.A – “Escuela de Aire”, de los cuales se obtuvieron as siguientes respuestas:

1. ¿Qué calificación le daría usted a las clases recibidas en el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”?

Tabla 2. Calificación los servicios educativos.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	126	61,17%
Bueno	78	37,86%
Regular	2	0,97%
Malo	0	0,00%
Pésimo	0	0,00%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

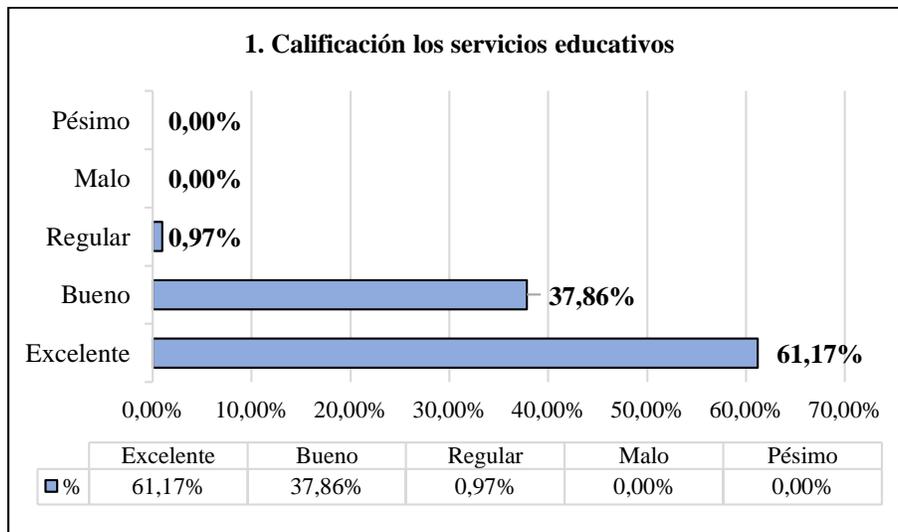


Figura 6. Calificación los servicios educativos.

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

De acuerdo con los encuestados, al cuestionar sobre la calificación que le otorgarían al centro educativo. El 61.17% les concedió un puntaje de excelente, el 37.86% de bueno, el 0.97% de regular. Por otra parte, no existió evaluación de malo o pésimo.

2. Califique los servicios educativos prestados por el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”, empleando una puntuación del 1 al 5, siendo 5 muy satisfactorio.

Tabla 3. Nivel de satisfacción del servicio prestado.

Descripción	Frecuencia	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	%
Clases teóricas	206	2	0,97%	2	0,97%	11	5,34%	108	52,43%	82	39,81%	100%
Clases prácticas	206	0	0,00%	0	0,00%	6	2,91%	74	35,92%	126	61,17%	100%
Tareas dirigidas	206	0	0,00%	0	0,00%	8	3,88%	122	59,22%	75	36,41%	100%
Evaluaciones	206	0	0,00%	0	0,00%	3	1,46%	86	41,75%	117	56,80%	100%
Recreación y eventos culturales	206	1	0,49%	1	0,49%	2	0,97%	87	42,23%	115	55,83%	100%
Actividades físicas	206	0	0,00%	0	0,00%	2	0,97%	59	28,64%	145	70,39%	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

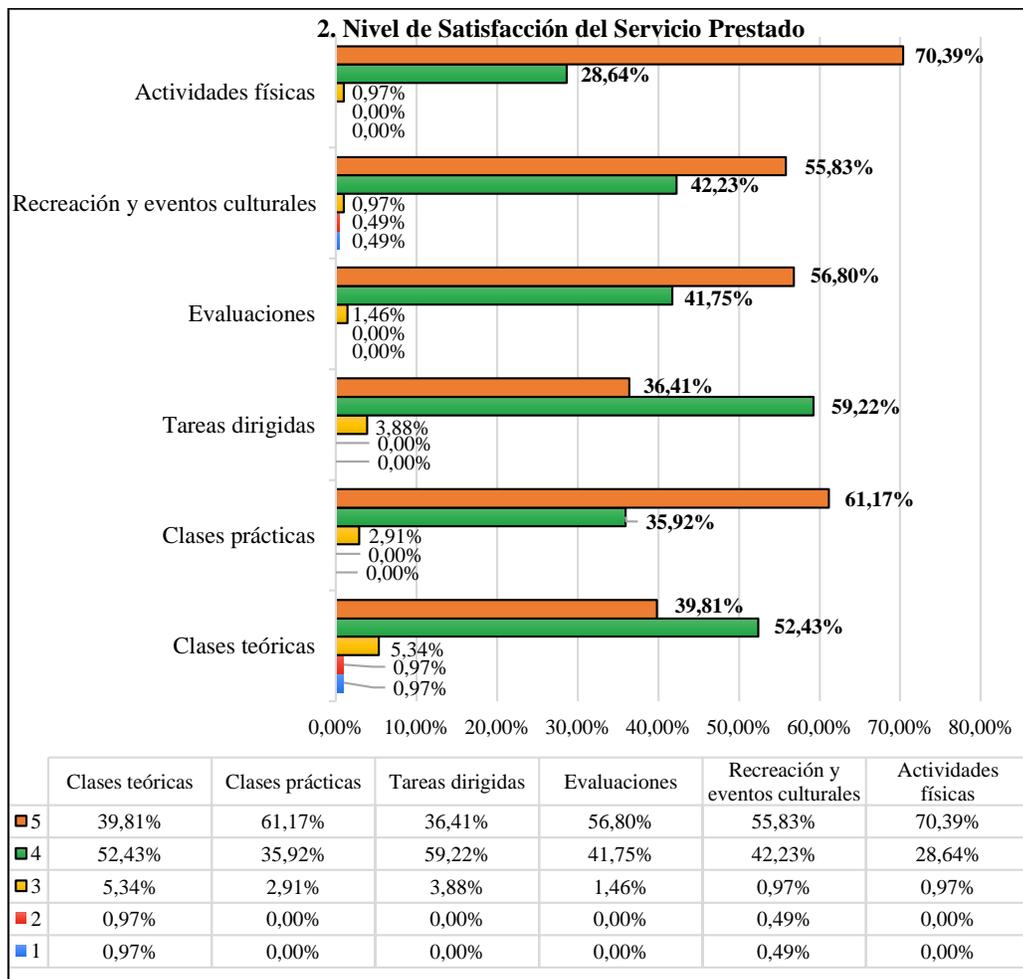


Figura 7. Nivel de satisfacción del servicio prestado.

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Referente a la calificación de la muestra a los servicios educativos ofrecidos por la institución. En las clases teóricas el 39.81% y el 52.43% las perciben de forma muy satisfactoria y satisfactoria respectivamente. Mientras los puntajes inferiores, solo completaron un 5.34% y 0.97% con evaluaciones menos positivas. Por otro lado, las clases prácticas presentan mayor aceptación por parte de los estudiantes, concediéndoles el 61.17% y el 35.92% calificación de muy satisfactorios y satisfactorios. Con un porcentaje mínimo de 2.91% en la calificación de menor agrado.

De esta manera, las tareas dirigidas, fue evaluada de muy satisfactorio y satisfactorio por el 36.41% y el 59.22% respectivamente. Solo el 3.88% no le agradan del todo los deberes. Por otra parte, el 56.80% y el 41.75% están satisfechos con las evaluaciones, solo el 1.46% no coincide. Sobre las recreaciones y eventos culturales, las evaluaciones de muy satisfecho y satisfecho, corresponden al 55.83% y al 42.23% de la muestra encuestada.

Los alumnos menos satisfechos solo completan un 1.95%. De forma similar ocurre con la evaluación de las actividades físicas, donde el 70.39% se encuentra muy satisfecho y el 28.64% satisfecho. Y el 0.97% menos satisfecho.

3. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información sobre la existencia del Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”?

Tabla 4. *Medios de comunicación para obtener información del centro.*

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Radio difusión	28	13,59%
Hojas volantes	56	27,18%
Redes sociales	114	55,34%
Otro	8	3,88%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

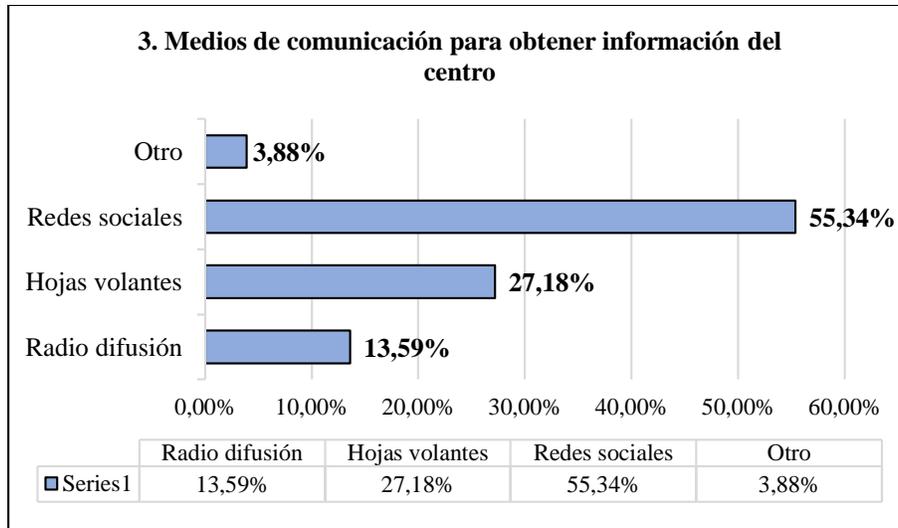


Figura 8. Medios de comunicación para obtener información del centro.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Al cuestionar sobre el medio de comunicación por donde los estudiantes obtuvieron conocimiento de la entidad. El 55.34%, expresa que fue por medio de redes sociales, el 27.18% por hojas volantes, el 13.59% por radio difusión, y un número menor por otras vías.

4. ¿Qué le motivó a matricularse en el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”?

Tabla 5. *Motivos a matricularse en el Centro Educativo.*

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ofrecen el curso que deseaba sobre aviación	56	27,18%
Precios accesibles	63	30,58%
Por una buena referencia	16	7,77%
Por las oportunidades laborales después de graduarme	28	13,59%
Porque me gusta todo lo relacionado con la aviación	43	20,87%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

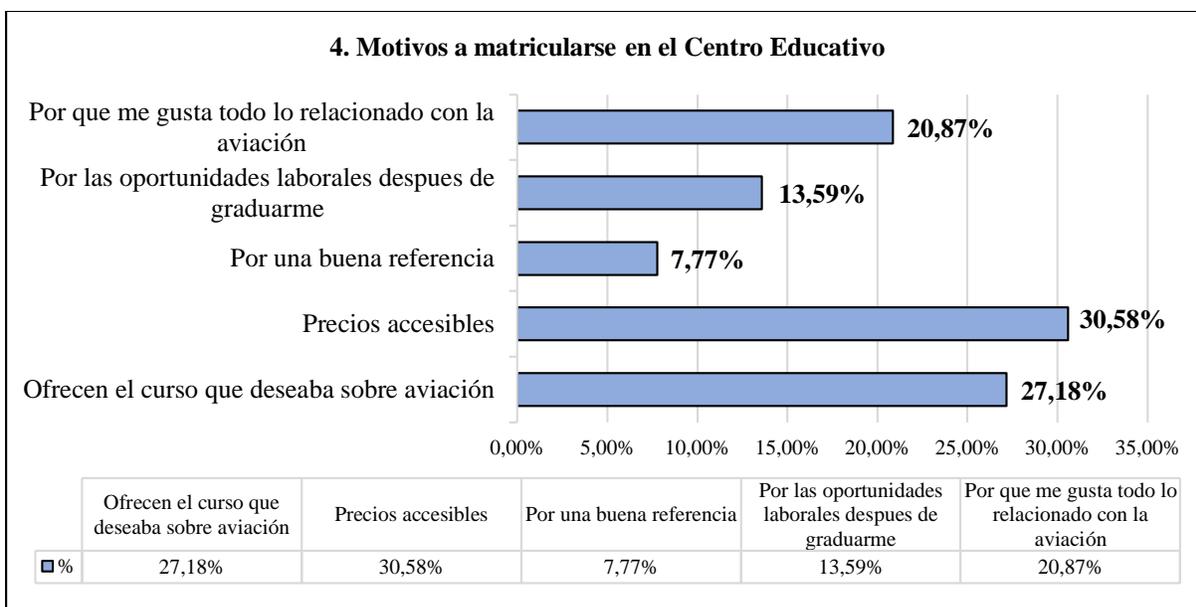


Figura 9. Motivos a matricularse en el Centro Educativo.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Respecto a que motivó a los estudiantes a matricularse en el curso. El 30.58% expone que, fueron los precios accesibles, el 27.18% los motivó el curso de aviación ofrecido, el 20.87% por motivos relacionados a sus gustos personales por la aviación. El caso de las oportunidades laborales que puedan obtenerse, motivó al 13.59%, mientras el resto fue por una buena referencia.

5. ¿Se siente satisfecho con la decisión tomada?

Tabla 6. Satisfacción con la decisión tomada.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	194	94,17%
No	12	5,83%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

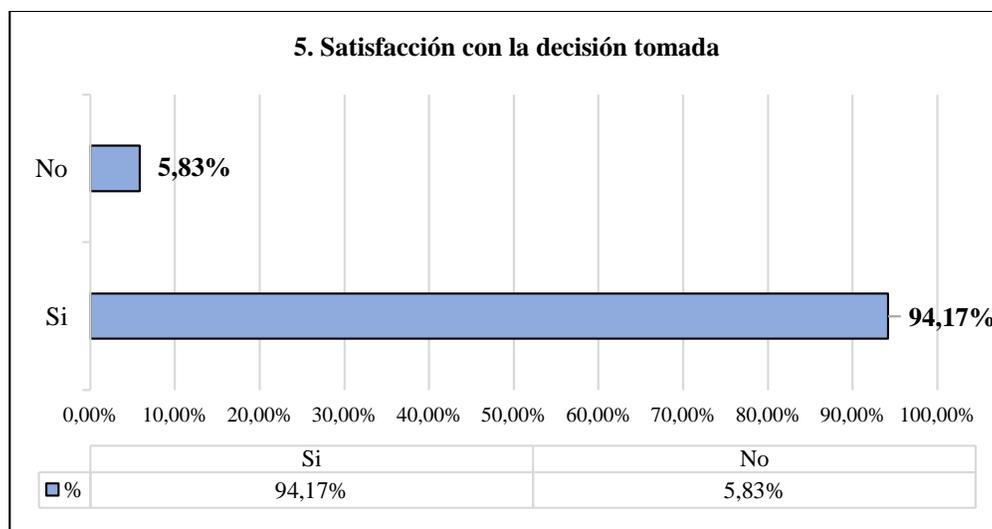


Figura 10. Satisfacción con la decisión tomada.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Del total de la muestra, el 94.17% refiere sentirse satisfecho con la decisión de optar por el curso, mientras el 5.83% no se encuentra satisfecho. Los estudiantes que alegan no sentirse satisfechos con la decisión tomada, mencionan que se debe a temas no relacionados con el centro, sino a problemas personales ajenos a la calidad de los productos de la empresa.

6. Según su criterio ¿Cómo calificaría la forma en la que centro de estudio maneja su propuesta de marketing?

Tabla 7. Calificación del manejo de marketing.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	79	38,35%
Bueno	125	60,68%
Regular	2	0,97%
Malo	0	0,00%
Pésimo	0	0,00%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

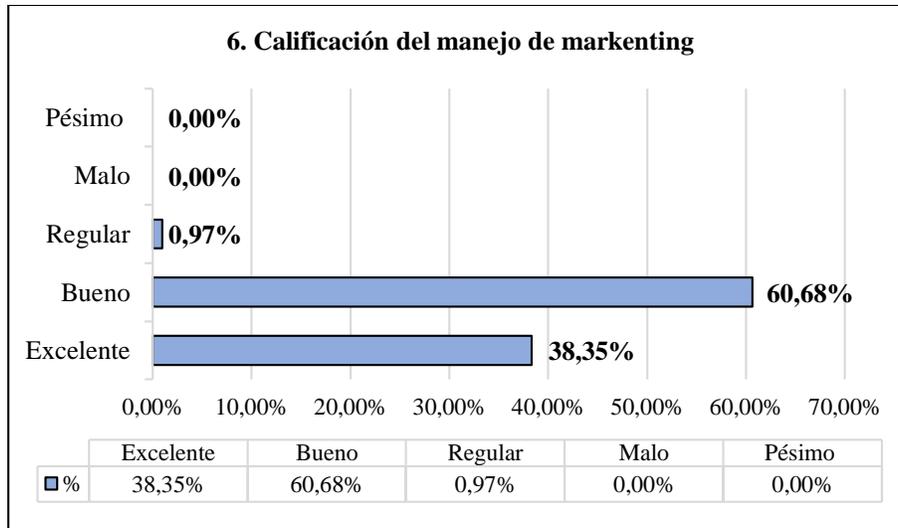


Figura 11. Calificación del manejo de marketing.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Referente a los criterios de evaluación, los estudiantes le otorgarían a la entidad el 60.68% la calificación de “Bueno”, haciendo referencia a la forma en la que la empresa desarrolla sus esfuerzos de marketing. Mientras que el 38.35% le otorgan la calificación de “Excelente”, y sólo el 0.97% de regular. Mientras no existe calificación de malo o pésimo.

7. El valor desembolsado por la matrícula y pensiones es:

Tabla 8. Valor desembolsado por matrícula.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Elevado	56	27,18%
Justo	76	36,89%
Asequible	70	33,98%
Otro	4	1,94%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

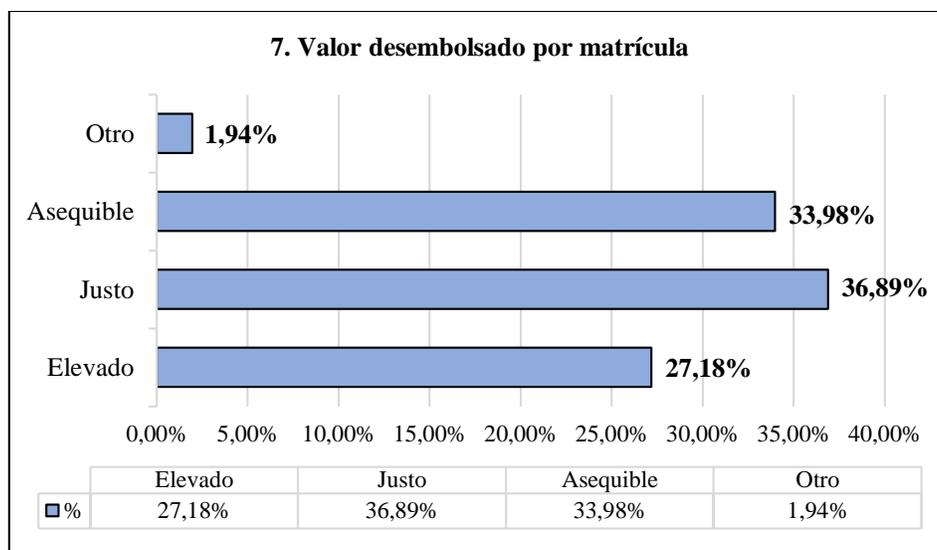


Figura 12. Valor desembolsado por matrícula.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Sobre los desembolsos por el curso, el 36.89% refiere que son justos, el 33.98% asequible, el 27.18% elevados.

8. Si pudiera corregir algo de los presentados a continuación ¿cuál sería? Puede escoger varias opciones.

Tabla 9. Variables que se deben cambiar.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Personal docente	3	1,46%
Trato del personal	6	2,91%
Servicio de alimentación	32	15,53%
Dirección de la escuela	2	0,97%
Horarios	82	39,81%
Otro	81	39,32%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

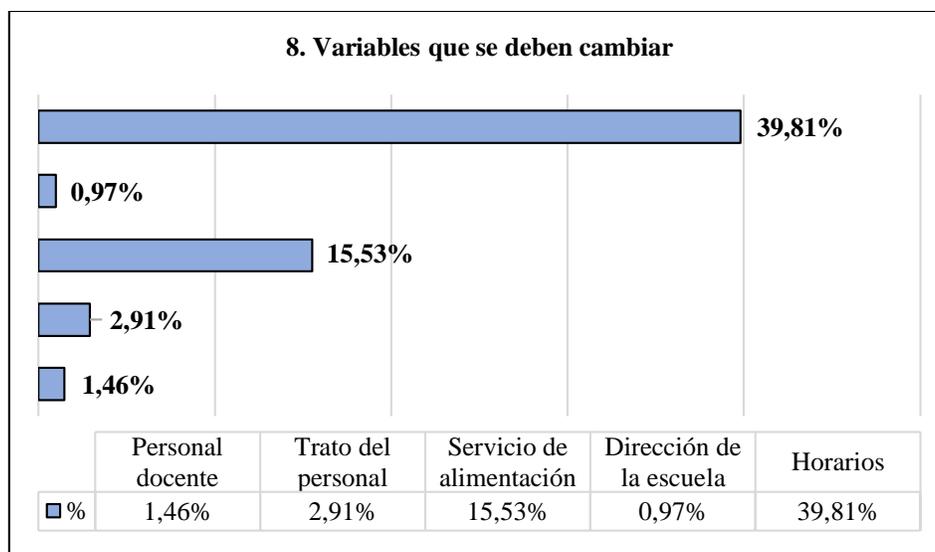


Figura 13. Variables que se deben cambiar.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Al preguntar a la muestra, sobre que desearía corregir si tuvieran la oportunidad. El 39.81% le gustaría variar los horarios. El 15.53% los servicios de alimentación, el 2.91% el trato del personal, y el 1.46% el personal docente.

9. ¿Recomendaría el centro a otras personas?

Tabla 10. Probabilidad de obtener recomendaciones.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	203	98,54%
No	3	1,46%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

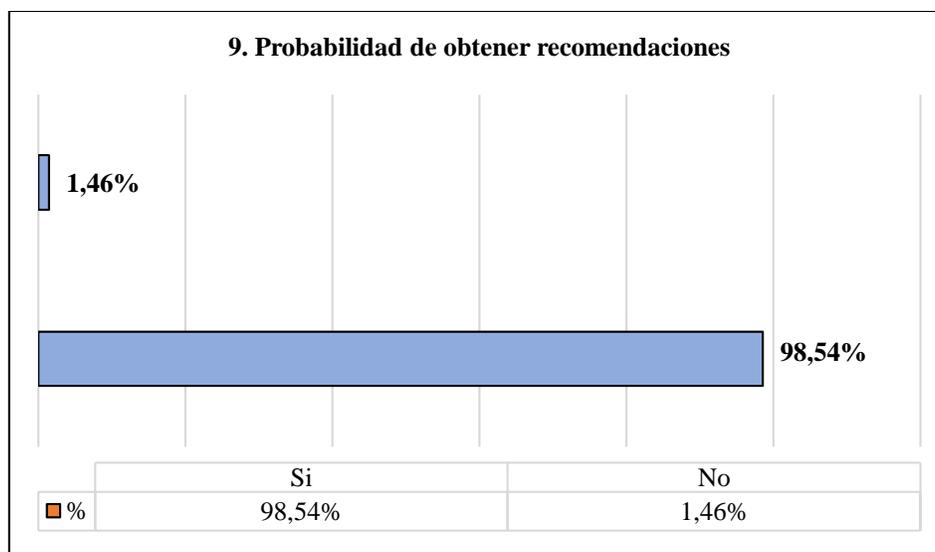


Figura 14. Probabilidad de obtener recomendaciones.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Al cuestionar a los estudiantes si recomendarían el centro a otras personas, el 98.54% recomendaría el centro de estudio, mientras solo el 1.46% no lo referiría. Ese pequeño porcentaje que no recomendaría el centro de formación profesional, refiere que se debe a una decisión personal.

10. ¿Qué otro servicio desearía añadir al Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”?

Tabla 11. Otro servicio a añadir en el centro educativo.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ninguno	115	55,83%
Cursos de paracaidismo	26	12,62%
Curso de manejo de helicópteros	28	13,59%
Curso de manejo de drones	32	15,53%
Otros	5	2,43%
Total	206	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

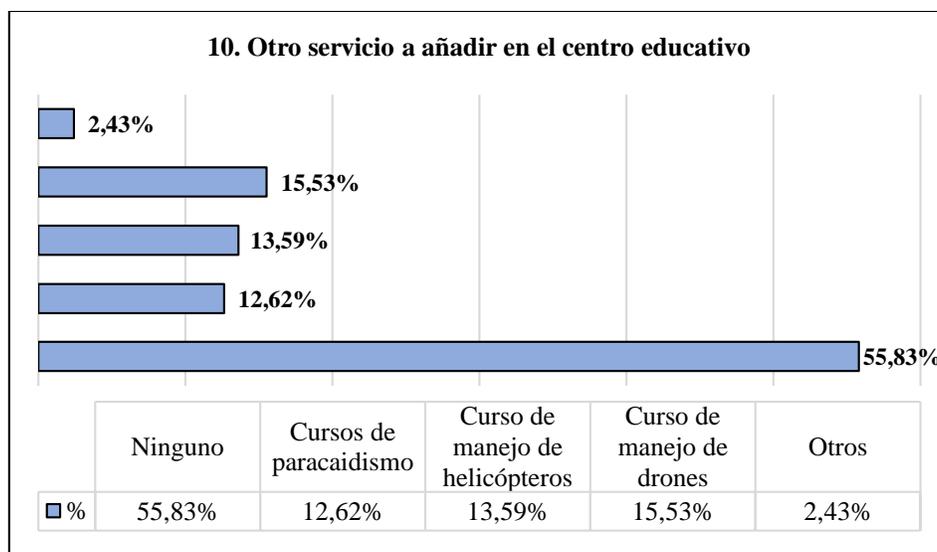


Figura 15. Otro servicio a añadir en el centro educativo.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Sobre los servicios que los estudiantes pudieran desear adicionarle a la institución. El 55.83% no le adicionaría ningún otro servicio, el 15.53% exponen que curso de manejos de drones. Por otra parte, el 12.62% optaron por cursos de paracaidismo, el 13.59% le agregaría cursos de manejo de helicóptero y el 2.43% otras opciones.

3.7.1. Análisis de la Encuesta a los Clientes Actuales

Luego de realizar las encuestas a los clientes actuales que se encuentran matriculados durante el año 2021 se obtuvieron las siguientes respuestas:

- La mayor cantidad de encuestados consideran que el servicio ofrecido por la Escuela del Aire es excelente y lo que es un fuerte indicador de que la empresa cuenta con las fortalezas necesarias para establecer estrategias de mejora para alcanzar que la mayoría de los clientes perciban la excelencia que pretende proyectar la empresa y por ende incrementen los ingresos de la misma.
- La mayoría de alumnos califican con 4 puntos sobre 5 a la forma en la que la empresa brinda sus clases teórica y envía sus tareas dirigidas. Mientras que califica con 5 como máxima nota las otras variables a considerar como son las clases prácticas, actividades físicas, evaluaciones, recreación y eventos culturales.

- Las redes sociales son la mayor fuente sobre la cual los clientes reciben información acerca de la empresa, por ende este es un fuerte indicador de que se debe fortalecer la información que se presenta dentro de esta herramienta digital, para así lograr el cometido final que es incrementar la cartera de clientes.
- Los precios accesibles y la variabilidad de opciones en cuanto a cursos para capacitarse, son las dos principales características que motivaron a los actuales alumnos a matricularse en el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”.
- Casi la totalidad de encuestados (94%) afirma que se encuentran satisfechos con los servicios que han recibido por parte de la empresa.
- Más de 60% solo califica como “Bueno”, el esfuerzo que realiza la empresa en relación al marketing que manejan en la actualidad, lo que indica que hay una necesidad de mejorar y corregir errores para llegar a la excelencia.
- El valor de los servicios educativos ofrecidos por la empresa son justos y asequibles de acuerdo a los criterios emitidos por los encuestados.
- Entre las variables características que a los actuales alumnos no les agrada y que les gustaría en su gran mayoría mejorar son los horarios y los servicios de alimentación.
- Más del 98% afirma que recomendaría los servicios ofrecidos por el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”, sin embargo ese casi 2% restante es un grupo de la población sobre el que la institución debe trabajar para terminar de satisfacer sus necesidades.
- Más del 55% considera que no le gustaría añadir ningún otro tipo de servicio en la empresa porque en la actualidad se encuentra bastante completo, el 15% sugiere que se agreguen cursos relacionados al manejo de drones.

3.8. Encuesta Clientes Potenciales

Para llevar a cabo esta encuesta fue necesaria la ayuda de la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “ESCUELA DEL AIRE”, la misma que al momento de recibir a un nuevo posible cliente, que aún no haya formado parte de los cursos que en esta institución se emiten, les hagan responder un el presente cuestionario diseñado en Google Form. Todo esto con la finalidad de obtener información real acerca de los clientes potenciales que posee actualmente la empresa y en base a ello tomar decisiones para el diseño de la propuesta.

La muestra fue elegida de manera previa a través de la fórmula finita y la pregunta con respecto a la edad se limitó a un mínimo de 17 años y un máximo de 35 años debido que sólo hasta esa edad permiten el ingreso de personas a los programas de aviación.

P. Género

Tabla 12. *Género.*

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	188	48,96%
Femenino	196	51,04%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

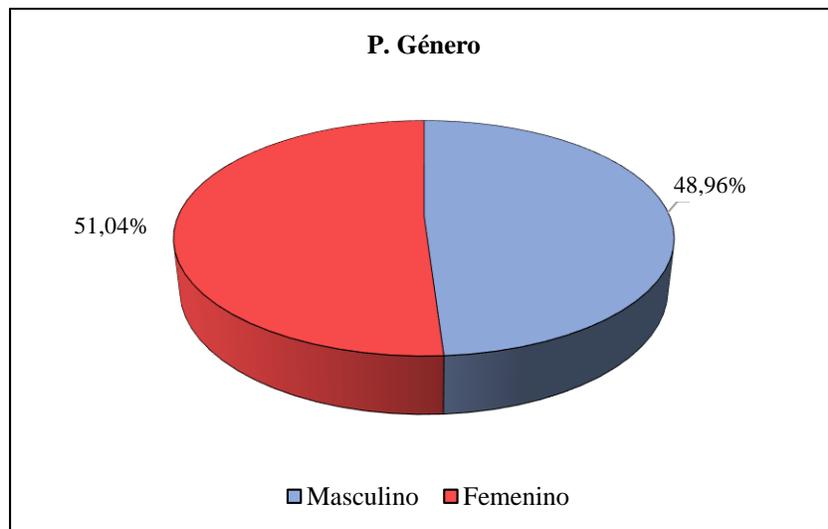


Figura 16. Género.

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Del total de los encuestados, la Figura 18 indica que el 51.04% son del género femenino, y el 48.96% masculinos.

P. Edad.

Tabla 13. *Edad.*

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
17 a 20	77	20,05%
21 a 25	103	26,82%
26 a 30	126	32,81%
31 a 35	78	20,31%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

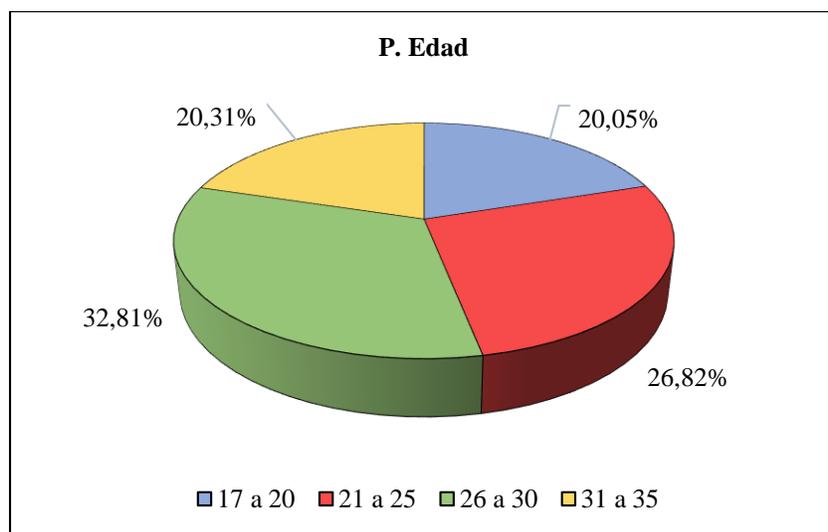


Figura 17. Edad.

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Al cuestionar la edad de la muestra. El 32.81% se encuentra en el rango de edad de 26 a 30 años. El 26.82% tienen la edad de 21 a 25 años, el 20.31% coinciden en el rango de 31 a 35 años, y el 20.05% corresponde a la edad de 17 a 20 años.

P1. ¿Indique el tipo de institución educativa o de formación profesional, de la cual es egresado o cursa estudios actualmente?

Tabla 14. *Institución que cursa o de la cual ha egresado.*

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Fiscal	89	23,18%
Fiscomisional	78	20,31%
Municipal	96	25,00%
Privada o Particular	121	31,51%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

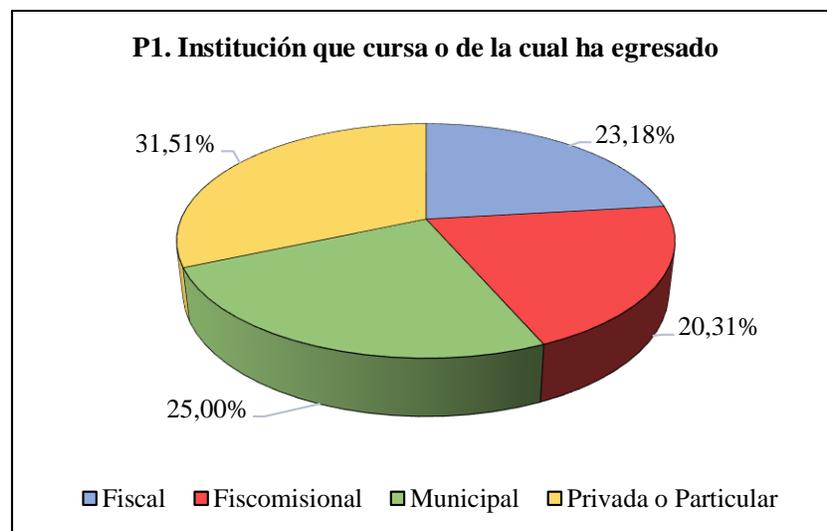


Figura 18. *Institución que cursa o de la cual ha egresado.*

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Al referirse los estudiantes sobre la procedencia de sus antiguos estudios, El 31.51% cursaron estudios en escuelas Privadas o particulares. El 25% en escuelas Municipales, el 23.18% en Centros fiscales, el resto en centros de estudios Fiscomisional.

P2. ¿Cuál es o fue la especialidad cursada en este centro educativo o de formación profesional?

Tabla 15. *Especialidad cursada en este Centro Educativo.*

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Tecnología en desarrollo infantil integral	46	11,98%
Tecnología Superior en desarrollo de software	28	7,29%
Administración de empresas	59	15,36%
Comunicación social	86	22,40%
Trabajo social	23	5,99%
Gastronomía	63	16,41%
Tecnología superior en electricidad	18	4,69%
Otras	61	15,89%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

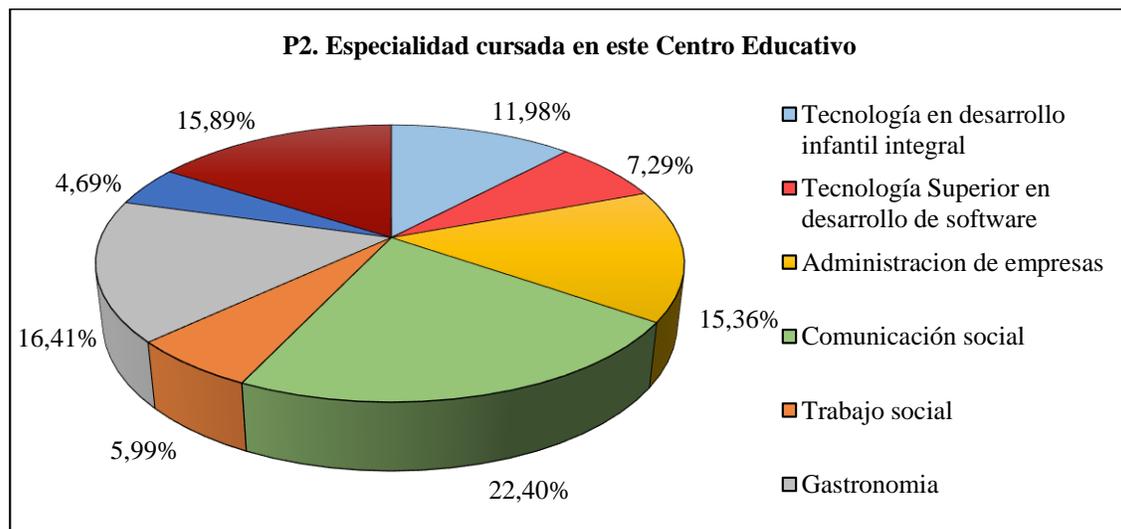


Figura 19. Especialidad cursada en este Centro Educativo.

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Referente a la formación académica obtenida por los encuestados. El 22.40% estudiaron Comunicación Social, el 16.41% Gastronomía. Por otro lado, el 15.36% y el 15.89% cursaron Administración de empresas, y otras carreras respectivamente.

Por otra parte, el 7.29% Tecnología superior en desarrollo de software, el 4.69% Tecnología superior en electricidad y el 11.98% Tecnología en desarrollo infantil integral, el resto cursó Trabajo social.

P3. ¿Cuáles de las siguientes disciplinas son de tu interés, por orden de prioridad? (Seleccione 3)

Tabla 16. *Disciplinas de tu interés.*

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Administración de empresas, Marketing y Logística, Informática	45	11,72%
Automotriz, Metal Mecánica, Aviación	78	20,31%
Construcciones y obras civiles, Medio Ambiente y Ecología, Otra	39	10,16%
Aviación, Deporte y Educación Física, Informática	82	21,35%
Agroindustria, Medio Ambiente y Ecología, Deporte y Educación Física	55	14,32%
Electricidad de potencia y Electrón, Informática, Automotriz	21	5,47%
Medicina, Medio Ambiente y Ecología, Deporte y Educación Física	64	16,67%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

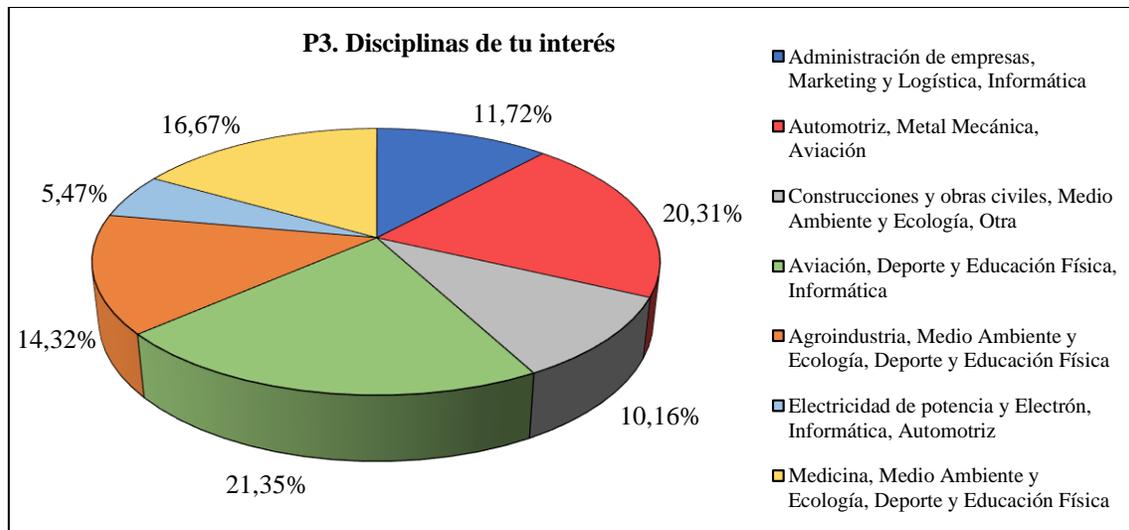


Figura 20. Disciplinas de tu interés.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Al cuestionar las disciplinas que son de interés para la muestra, el 21.35% coincide en Aviación, Deportes y Educación física e Informática. El 20.31% Automotriz, Metal mecánica y Aviación. Asimismo, el 16.67% escogieron Administración de empresas y Marketing, el 14.32% optaron por Agroindustria, Medio ambiente y Ecología. Solo, el 5.47% eligió Electricidad de potencia y electrón, Informática y Automotriz.

P4. ¿Cuáles de las siguientes disciplinas relacionadas con la aviación son de su interés? (Seleccione 3)

Tabla 17. Disciplinas relacionadas con la aviación.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Controlador de Tráfico Aéreo, Legislación Aeronáutica,	82	21,35%
Azafatas, Logística y Transportación Aeronáutica, Operador de Tránsito a bordo	156	40,63%
Seguridad Aérea y Terrestre, Mecánica Aeronáutica, Otra	62	16,15%
Logística y Transportación Aeronáutica, Seguridad Aérea y Terrestre, Telemática	84	21,88%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

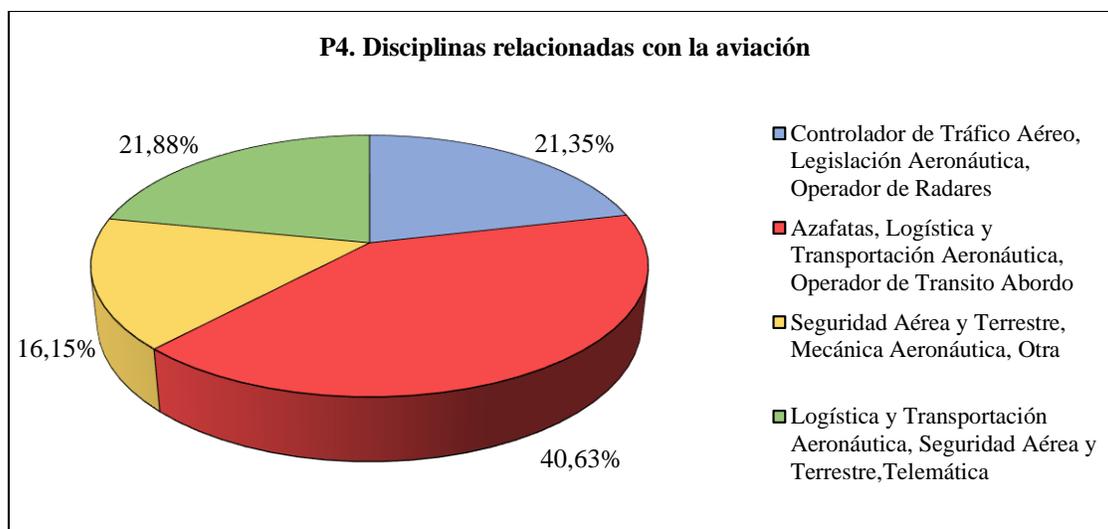


Figura 21. Disciplinas relacionadas con la aviación.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Por otra parte, referente a las disciplinas relacionadas con la aviación. El 40.63% prefieren, Azafata, Logística y Transportación, Aeronáutica y Operador de tránsito a bordo. Por otro lado, el 21.88% optaron por Logística y Transportación, Aeronáutica, Seguridad Aérea y Terrestre y Telemática. El 21.35% escogieron Controlador de tránsito aéreo, Legislación, Aeronáutica y Operador de Redes. Solo el 16.15% apuestan por Seguridad aérea y Terrestre, Mecánica Aeronáutica y otra.

P5. Teniendo en cuenta su poder económico adquisitivo, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cursar estudios en una escuela de aviación civil?

Tabla 18. Precio a pagar por estudios en una escuela de aviación civil.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
\$ 500.00 a \$ 1000.00 USD	106	27,60%
\$ 1001.00 a \$ 1500.00 USD	213	55,47%
\$ 1501.00 a \$ 2000.00 USD	31	8,07%
\$ 2001.00 a \$ 2500.00 USD	23	5,99%
\$ 2501.00 a \$ 3000.00 USD	11	2,86%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

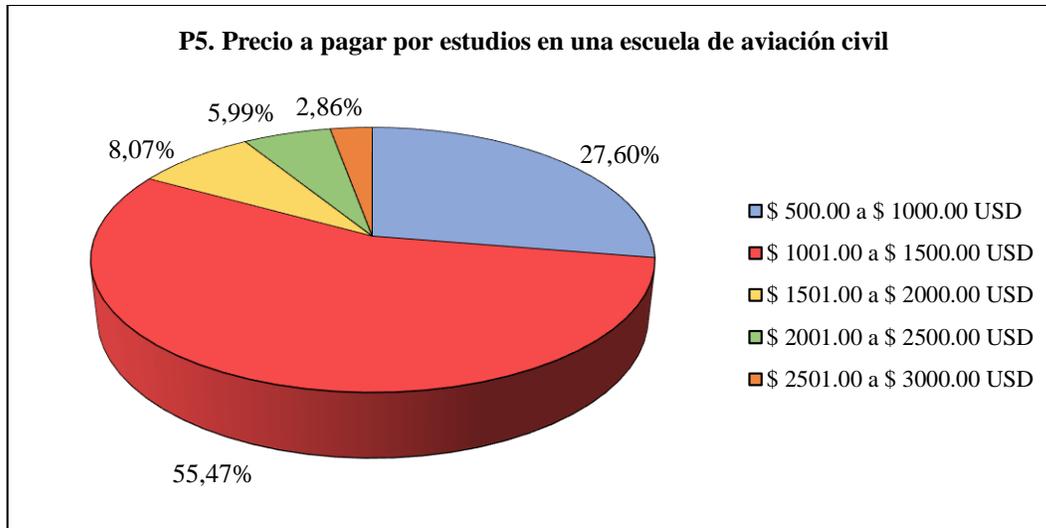


Figura 22. Precio a pagar por estudios en una escuela de aviación civil.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Al preguntarles a las personas encuestadas sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por el curso, el 55.47% entre 1001.00 y 1500.00 USD. El 27.60% optaron por 500.00 a 1000.00USD, otro grupo que corresponde al 8.07% aceptaría desembolsar entre 1501.00 y 2000.00USD. El resto pagaría montos superiores a los 2000.00 USD.

P6. ¿Cuál de las siguientes formas de pago le sería conveniente?

Tabla 19. Formas de pago.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Crédito directo	136	35,42%
Crédito Bancario	44	11,46%
Tarjeta de Crédito	192	50,00%
Contado	12	3,13%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

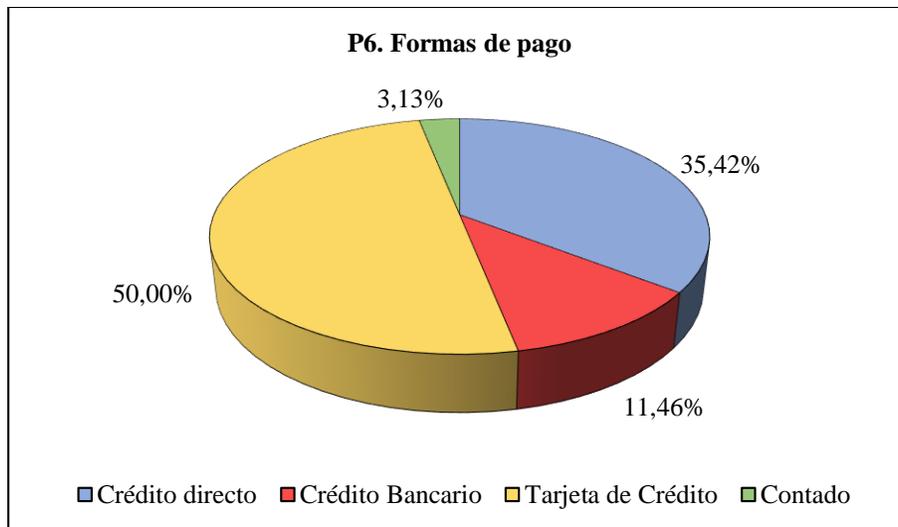


Figura 23. Formas de pago.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Refiriéndose a las formas de pago más adecuada para la muestra, el 50% pagaría con Tarjeta de créditos, el 35.42% con Crédito directo, el 11.46% Crédito bancario y el resto de Contado.

P7. ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta a la hora de seleccionar una institución educativa o de formación profesional? (puede seleccionar varias opciones)

Tabla 20. Factores para elegir una institución educativa o de formación profesional.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Prestigio institucional, Oferta de la carrera deseada, Cerca al lugar de residencia	122	31,77%
Referencia de algún familiar o amigo, Oferta de la carrera deseada, Cerca al lugar de residencia	132	34,38%
Cerca al lugar de residencia, Costos de la carrera, Oferta de la carrera deseada	126	32,81%
Otras	4	1,04%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

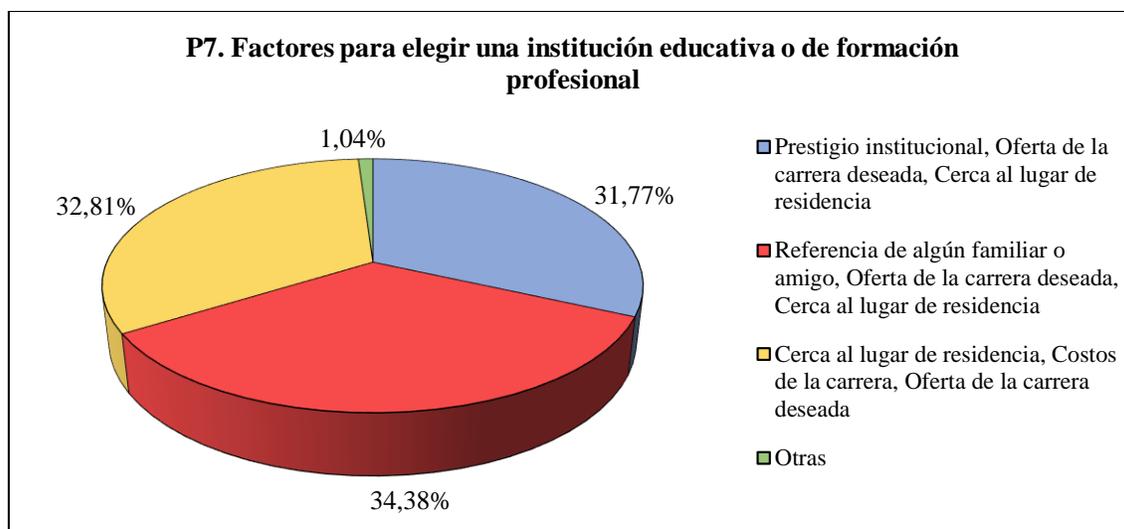


Figura 24. Factores para elegir una institución educativa o de formación profesional. Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

Concerniente a lo que considera la muestra para seleccionar una institución educativa, el 34.38% expone que se apoya en la referencia de algún familiar o amigo, en las ofertas de la carrera que desean cursar, y que se encuentre cerca de la residencia la institución. Por otro lado, el 31.77% opta por el prestigio de la escuela, las ofertas de la carrera que precisan, y la cercanía. El 32.81% solo considera, la cercanía del lugar, los costos de la carrera y las ofertas. El 1.04% tiene en deferencia otros parámetros

P8. ¿Por cuál de los siguientes medios se informa para conocer sobre ofertas en las disciplinas de su interés, en centros educativos o de formación profesional?

Tabla 21. Medios para informar ofertas.

Descripción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Redes sociales	236	61,46%
Televisión	18	4,69%
Volantes	102	26,56%
Vallas publicitarias	12	3,13%
Otros	16	4,17%
Total	384	100%

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

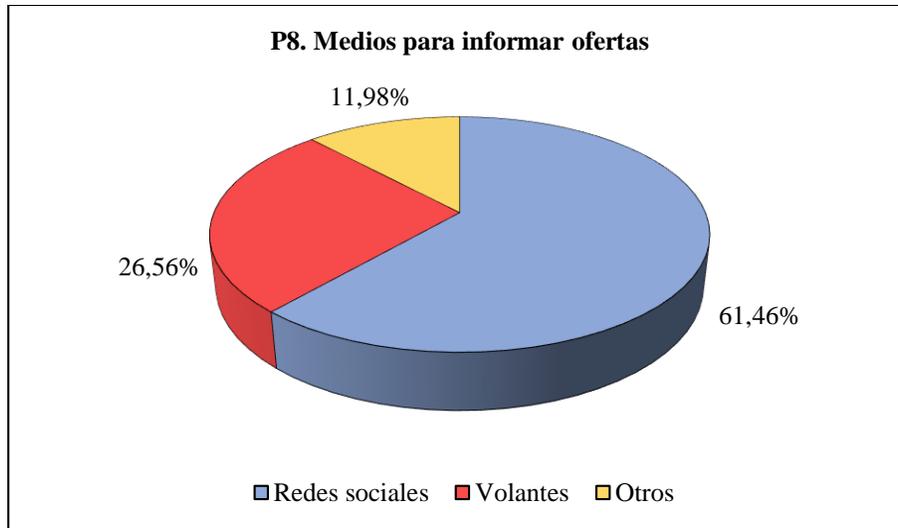


Figura 25. Medios para informar ofertas.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Interpretación:

La información sobre las diferentes ofertas el 61.46% de la muestra la obtienen por redes sociales, el 26.56% por volantes. Asimismo, el 11.98% por otras vías respectivamente.

3.8.1. Análisis de la Encuesta a los Clientes Potenciales

Luego de realizar las encuestas a los clientes actuales que se encuentran matriculados durante el año 2021 se obtuvieron las siguientes respuestas:

- La mayor cantidad de aspirantes a ingresar a la Escuela del aire son mujeres, siendo el rango de edad entre 26 y 30 años que tienen la mayor frecuencia seguido del rango de entre 21 y 25 años.
- La mayor cantidad de encuestados son personas que egresaron o se encuentran cursando estudios en instituciones privadas.
- Dentro de las otras instituciones en la que se han educado, los aspirantes han recibido estudios o capacitaciones acerca de la carrera de Comunicación social, Administración de empresas o Gastronomía en su gran mayoría.
- Las disciplinas de mayor interés para los encuestados son las áreas relacionadas a Aviación, Deporte y Educación Física, Informática. Además, con relación específicamente a la aviación la disciplina de mayor interés fue la de Operador de Tránsito a bordo.

- La mayor parte de las personas encuestadas se encuentra dispuestos a pagar un rango de \$1.001,00 a \$1.500,00 por los cursos que oferta la Escuela del Aire.
- Las tarjetas de crédito y el crédito directo son los dos medios de pago de mayor elección por parte de los aspirantes.
- Los principales factores que tiene en cuenta a la hora de seleccionar una institución educativa o de formación profesional son la referencia de algún familiar o amigo, oferta de la carrera deseada, cerca al lugar de residencia.
- Para finalizar, los encuestados afirman que las redes sociales son los principales medios a través de los cuales se informan sobre ofertas en las disciplinas de su interés, en centros educativos o de formación profesional.

3.9. Desarrollo de Entrevistas

3.9.1. Entrevista a gerente de la empresa

ENTREVISTA A GERENTE DE LA EMPRESA

La Tabla 22, muestra de manera breve algunos de los datos de la persona que se entrevistó que en este caso es la Gerente General de la empresa, para conocer su percepción acerca de la problemática que enfrenta actualmente.

Tabla 22. Datos de la Entrevistada.

Datos de la Entrevistada	
	Nombres y Apellidos: Karina Llanes
	Edad: 46 años
	Cargo: Gerente General
	Años en el cargo: 17 años

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

1. Coméntenos un poco de la Escuela Del Aire, ¿Cómo nació?

Escuela del aire nació en Montevideo Uruguay hace 30 a 35 años y luego lo trasladamos aquí con socios ecuatorianos hace 17 años ya estamos aquí la idea surgió de bueno en principio yo regresé aquí a Ecuador yo soy uruguaya y no había centros de capacitaciones para lo que es aspirantes a tripulantes de cabina y tráfico aéreo por lo tanto fue una idea que surgió desde Uruguay.

2. ¿Cuál es la estrategia que usan para llegar al público?

Las estrategias van cambiando a medida de la necesidad social y económica y todo lo nuevo innovador y las transformaciones que se van dando en el mercado por ejemplo en la pandemia transformó esa llegada también para hacerte un historial hace años cuando nosotros recién integramos acá nuestro mayor llegada al público era vía el periódico el universo era lo que el domingo todas las personas compraban y salían nuestros anuncios y era nuestro gran fuerte y eso en el transcurso de los años se fue trasladando a la tecnología y hoy por hoy nuestro fuerte son las redes sociales que es por donde más llega la gente y bueno ni que hablar todo lo que es la parte digital este mercadotecnia y todo que se va actualizando y que fue un impulso muy grande también el tema de la pandemia.

3. ¿Qué tipo de capacitación imparte en cuanto al servicio que ofrece?

Las capacitaciones que nosotros damos primeramente la empresa es escuela del aire es un centro de capacitación aeronáutico que capacita lo que es la parte de aspirantes tripulante de cabina y tráfico aéreo entonces me voy rigiendo por todo lo que es la parte más específicas de materias aeronáuticas también tenemos sistemas de reservas como Amadeus y Sabré para todo lo que es agencias de viaje entonces nuestro pensum va acogido al producto que tenemos.

4. ¿Qué tipo de beneficios reciben los estudiantes de parte de la Escuela Del Aire?

El principal beneficio es quedarte con una ventaja competitiva al momento de postular y competir en el mercado y obtener un puesto de trabajo en los conocimientos son de alta calidad desde lo que es la parte de evacuación y emergencia con nuestras prácticas que son 6 desde ditching que es el simulacro en accidente en el mar, el manejo de víctima de extintores etcétera. Es una gran ventaja competitiva la que tiene en el mercado De hecho contamos con un alto índice de

alumnos ya laborando durante estos 17 años no solamente en aerolíneas nacionales sino en aerolíneas internacionales también en áreas de tráfico y vuelo.

5. ¿En los últimos 5 años como ha observado la rentabilidad de la empresa?

Rentabilidad sí claro siempre ha salido rentable a pesar de del golpe de la pandemia, hemos podido subsistir y adaptarnos al cambio. Sin embargo, no puedo negar que los ingresos se han reducido de manera considerable en estos dos últimos años, sobre todo.

6. ¿Cómo logró sobrellevar la situación con el Covid-19?

Fue un desafío importante y que creo que muchos de los conocimientos adquiridos llegaron ya para quedarse hay que entender que el traspaso digital de la educación en Latinoamérica en general no estamos acostumbrados el primer mundo si el primer mundo ya a grandes empresas tenía a sus empleados en el working le decían lo que nosotros aquí le decimos teletrabajo grandes empresas mundiales lo mismo el nivel de educación asincrónicas en muchos Estados.

En muchos países del primer mundo para nosotros fue un golpe cultural pero eso ya existía no fue una novedad era adaptarnos al cambio fue un gran desafío adaptar al cambio toda una capacitación presencia digital adquirir plataformas capacitar a docentes tenemos profesores que no son tecnológicos por un tema temporal de edades de gustos entonces este sí fue un desafío muy importante pero con el aprendizaje final que llego para quedarse y nos da una alternativa de poder llegar a todos aquellos alumnos que viven en otra ciudades y provincias y que pueden estudiar a distancia con una excelente calidad de estudio entonces lo tomo como un desafío muy positivo lo que nos pasó.

7. ¿Ha logrado identificar los puntos clave para el éxito?

Sí, bueno uno está en permanente búsqueda del éxito empresarial y personal. Los puntos claves yo considero que son de manera inicial una buena comunicación, luego una buena organización con trabajo en equipo es fundamental para tener el éxito en una empresa.

8. ¿Cómo visualiza la situación en cuanto a las oportunidades de mercado?

Buenas, el área aeronáutica es un área obligatoria a nivel mundial de traslado de transportes no solamente de carga si no que, de personal por trabajo, por familia, por visita, por turismo, entonces es un ente que no para que no frenan, que se activa a nivel mundial sí bien fue golpeado en este periodo de pandemia, pero la reactivación mundial se puede estar viendo latente.

De hecho, en Ecuador tenemos nuevamente aerolíneas que están apertura nueva en plena salida de pandemia entonces es un mercado bastante fiel.

9. ¿Qué diferencia tiene el servicio que ofrece con la competencia?

Yo, creo que es la calidad de personas que tenemos trabajando en la empresa sumamente capacitadas altamente preparadas y el producto, el producto final las competencias son buenas siempre, siempre estar atento a nuestras competencias también, pero las competencias te ayudan a crecer te ayudan a cada vez innovar y no quedarte en una zona de confort entonces no hay que tenerles miedo a las competencias y tratar de por supuesto ser siempre los mejores que lo somos.

10. ¿Se siente satisfecho con el público que ha acaparado?

Sí claro que sí, trabajamos muy duro para eso. Sin embargo, siempre nos encontramos en la búsqueda de incrementar constantemente nuestra cartera de clientes.

3.9.1.1. Análisis de resultados la Entrevista a gerente

Luego de realizar la entrevista a Gerente General de la empresa se obtuvieron los siguientes resultados:

- La institución no es de proveniencia ecuatoriana, pero lleva en el país ya 17 años formando profesionales de la aviación.
- Las estrategias que usan para llegar al público se van innovando de acuerdo a la situación que se plantee en el mercado, antes trabajaban muchos con anuncios físicos y en la actualidad hacen uso de la tecnología ofertando los servicios a través de redes sociales.
- Todos los servicios ofertados son no sólo teóricos sino también prácticos y al tratarse de un centro de capacitación aeronáutico los temas impartidos van destinados a los aspirantes tripulante de cabina y tráfico aéreo.

- El principal beneficio que ofrece la empresa es que su alumnado tendrá como ventaja competitiva que al momento de postular y competir en el mercado podrá obtener un puesto de trabajo con mayor facilidad debido a la calidad conocimientos que ha adquirido.
- La rentabilidad de la empresa ha tenido que adaptarse y subsistir a los cambios porque se ha evidencia una considerable reducción en los ingresos percibidos de manera anual.
- Para sobrevivir a la crisis sanitaria se optó por hacer uso de la tecnología para impartir las capacitaciones, pero no fue un escenario tan positivo debido a que la empresa se caracteriza por ser una institución bastante práctica.
- La entrevistada considera que la búsqueda del éxito empresarial y personal, la comunicación, la organización y el trabajo en equipo son las claves para alcanzar el éxito.
- A pesar de las adversidades se considera que el panorama que ofrece el mercado es bueno, pero con la organización y planificación adecuada podría llegar a ser más favorables para la empresa.
- El factor principal que diferencia a la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire” es el capital humano que allí labora, puesto que son personas capacitadas altamente preparadas y gracias a ellas se obtiene alumnos con conocimientos de alta calidad.
- Para finalizar, la entrevistada se encuentra conforme con el público que, acaparado hasta el momento, pero confiesa que como toda empresa con fines de lucro siempre busca mejorar la situación actual, al incrementar su cartera de clientes y por ende los ingresos de la institución.

3.9.2. Entrevista a experto en marketing

La entrevista fue realizada a la Licenciada en Marketing llamada Kimberly Rodríguez, quien es una especialista en marketing digital y lleva a lo largo de 10 años trabajando como Community Manager para diversas empresas dentro de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Qué habilidades y cualidades considera que debe de tener un Community Manager?

Considero que, esta persona debe de ser muy creativa para generar contenido que impacte en los clientes, que pueda lograr introducirse en la mente de los consumidores, sino lo consigue entonces no está haciendo bien su trabajo. Además de ello, debe de ser investigativo y analítico para estudiar el mercado y en base a ello establecer las estrategias necesarias para una empresa,

teniendo en consideración que las estrategias a utilizar no siempre funcionan en todas las empresas, por eso es preciso analizar bien el entorno.

2. ¿Qué medio o canales comunicación utiliza con más frecuencia para incrementar la cartera de clientes o las ventas de una empresa?

Existen un sin número de herramientas que podrían llegar a ayudar a una empresa a generar clientes HootSuite, sin embargo, dentro del país las redes sociales son el medio más común, sencillo y barato para hacer publicidad, incrementar ventas y clientes.

3. ¿Qué estrategias considera que serían las más idóneas para desarrollarse en una empresa como la escuela del Aire?

Depende, puesto que cada servicio, cada compañía y cada cuenta encaja bien dentro de una o varias estrategias que se diseñan de acuerdo a las necesidades que se posea. La mejor estrategia o red social será aquella en la que se encuentre el público objetivo al que se dirige el mensaje de la empresa y para identificar dónde se encuentra, es necesario realizar un estudio de mercado acerca de mencionado público, necesidades y hábitos de consumo. Sin embargo, pautar en redes sociales podría llegar a generar grandes beneficios si se lo utiliza de una manera adecuada.

4. ¿De qué manera usa las redes sociales como herramienta de captación de clientes?

Puedo recalcar que las redes sociales son una herramienta muy útil para relacionarse con los clientes, ya que permiten entablar conversaciones con ellos directamente, usar las analíticas para ver cómo responden a los contenidos que se elaboran para ellos y también permiten encontrar e interactuar con influencers del sector al que se dedica la empresa para la que se trabaja. Además, las redes sociales permiten realizar publicidad pagada a muy bajos precios.

5. ¿Cómo mides el retorno sobre la inversión (ROI) en marketing digital?

Las empresas que me contratan siempre quieren saber si el dinero invertido en marketing digital genera más clientes, más ventas, más reputación o más engagement es decir más interacción con la marca. Es muy común que me pregunten por las herramientas para medir el ROI online, pero para ello se utiliza una herramienta conocida como Conversion Measurement tool de Facebook o las analíticas que directamente proporcionan canales online como Instagram o LinkedIn.

6. ¿Cómo es posible que se incrementen los seguidores en las redes sociales de la empresa?

Otra pregunta muy habitual y es que, frente al desconocimiento de cómo funciona realmente el marketing digital, la mayoría de las personas confían en que, aumentando el número de seguidores, obtendrán un mayor beneficio. Por ende, cada plataforma tiene sus características y requiere de acciones diferentes para crear un número grande de seguidores. Sin embargo, lo que recomiendo es que jamás compren seguidores porque una de las mejores estrategias es tener seguidores orgánicos, es decir seguidores que al menos tengan la intención de compra de los productos o servicios que ofrece una determinada empresa.

7. ¿Cómo se crea una estrategia adecuada de contenidos?

Esta es una pregunta tan compleja que para su respuesta se han creado extensos manuales y cursos completos pero la respuesta es sencilla y es que como lo repetí anteriormente dependen mucho de la necesidad que afrontó la empresa. Para crear una estrategia se necesita conocer cuáles son los objetivos de la compañía, crear metas y KPIs que son los indicadores de rendimiento en marketing, así como desarrollar un modo de alcanzarlos.

8. ¿Cuáles son las principales limitaciones o problemas que una marca debe superar antes de emprender una estrategia digital?

Aunque conscientes de su importancia, las empresas no son aún conscientes de las dimensiones y la cantidad de frentes complejos que tienen los medios digitales. Es común reducir la comunicación online corporativa a un “estar en Facebook” tremendamente peligroso y contraproducente para los objetivos de negocio. Es necesario por tanto capacitar al personal de todos los niveles en cuestiones digitales fundamentales para abordar este tema con garantías y decisiones acertadas.

Una vez inmersos y con la importancia clara, muchas empresas y marcas incurren sin una planificación estratégica que contemple todas las aristas necesarias en un plan de comunicación online y una estrategia que marque las acciones, los procesos, los objetivos y las métricas que harán de esta comunicación online un valor real para la empresa.

3.9.2.1. Análisis de resultados la Entrevista a experto en marketing

Luego de realizar la entrevista a la experta en marketing digital, se lograron obtener los siguientes resultados:

- Entre las principales habilidades que debe de tener un Community Manager es la creatividad, ser analítico e investigativo, para de esta manera determinar tomar las decisiones adecuadas al momento de diseñar estrategias de marketing.
- Las herramientas para generar marketing atractivo a los clientes son muchas, pero las redes sociales son el mayor canal y el más usado dentro del Ecuador para dar a conocer un producto o servicio, de manera fácil sencilla y a bajo costo.
- Las estrategias de marketing adecuadas para la Escuela de Aire dependen mucho de las necesidades, pero siempre deben de ir enfocadas al público objetivo que consume el servicio ofertado.
- El entrevistado menciona que las redes sociales son un medio efectivo para que la empresa se comunique directamente con los clientes y de esta manera busquen fidelizarlos.
- Una de las maneras más efectivas de medir el retorno de la inversión de una campaña digital o de estrategias de marketing, son las analíticas que proporcionan las redes sociales al momento de realizar publicidad pagada.
- El propósito de incrementar seguidores debe de ir enfocado en que la empresa consiga personas que se interesen por los bienes o servicios ofertados, es decir seguidores orgánicos. Además de ello, no necesariamente el incremento de seguidores genera mayores ventas o una gran cantidad de nuevos clientes.
- Las correctas estrategias de marketing o de contenidos, es necesario que se enfoquen en los objetivos de la compañía, crear metas y KPIs para así desarrollar los medios para alcanzarlos.
- Entre las mayores limitaciones o problemas que enfrentan los Community Manager es que se enfocan en generar ingresos e incrementar seguidores, pero lo que deberían hacer es enfocarse en las necesidades de los consumidores y en las variables que afectan el entorno, antes de establecer algún tipo de estrategias de marketing.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título del plan de marketing

Plan de marketing para la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”.

4.2. Actividad a la que se dedica la empresa

La CEATE S.A “Escuela del Aire” es una organización privada creada mediante escritura pública, celebrada el 19 de mayo del 2009, en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra su matriz principal en el edificio las Pirámides, avenida Luis Orrantia y Nahín Isaías. Además, cuenta con una sucursal en la provincia de Pichincha, cantón Quito, en la avenida Occidental y La Florida. Su objeto social se enfoca en la educación, formación e instrucción de tripulantes en formación y auxiliares de cabina, instructores y demás servicios aeroportuarios legalmente permitidos.

La empresa CEATE S.A o también llamada Escuela del Aire”, es una Institución Privada legalmente constituida bajo las leyes de la República del Ecuador, cuyo objeto social es el dedicarse a la formación, capacitación y entrenamiento de Aspirantes a Tripulantes y Auxiliares de Cabina, Instructores y otros servicios aeroportuarios permitidos por la ley. Es decir, que es una empresa dedicada a capacitar con calidad de excelencia en las áreas de servicio a bordo, catering aéreo y terrestre, manejo de equipos de emergencia y supervivencia en tierra, Medicina, Primeros Auxilios y otras áreas correlacionadas y como valor agregado, formamos a nuestros estudiantes en disciplinas encaminadas al manejo de relaciones interpersonales y desarrollo de habilidades físicas y del pensamiento.

CEATE S.A “Escuela del Aire” se encuentra ofreciendo sus servicios en las instalaciones de Quito y Guayaquil, bajo las nuevas condiciones de seguridad impuestas por la pandemia del COVID-19 y sugeridas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. No obstante, como la mayoría de negocios en el país, a mediados del año 2020 vio afectadas sus operaciones, por el cierre total de sus instalaciones. Lo que provocó una disminución de sus ingresos por concepto de servicios de capacitación a jóvenes aspirantes a pilotos. A pesar de ello, la dirección de la organización no se ha visto en la necesidad de disminuir su plantilla, ya que desde su apertura opera con el personal necesario, velando por la eficiencia y la eficacia en los procesos. Buscando

el ahorro de recursos, el departamento de marketing por orientación de sus superiores solo se ha limitado a hacer publicidad en redes sociales y en vallas publicitarias.

La Figura 27, muestra la ubicación de la empresa CEATE S.A. “Escuela de Aire” en la ciudad de Guayaquil.

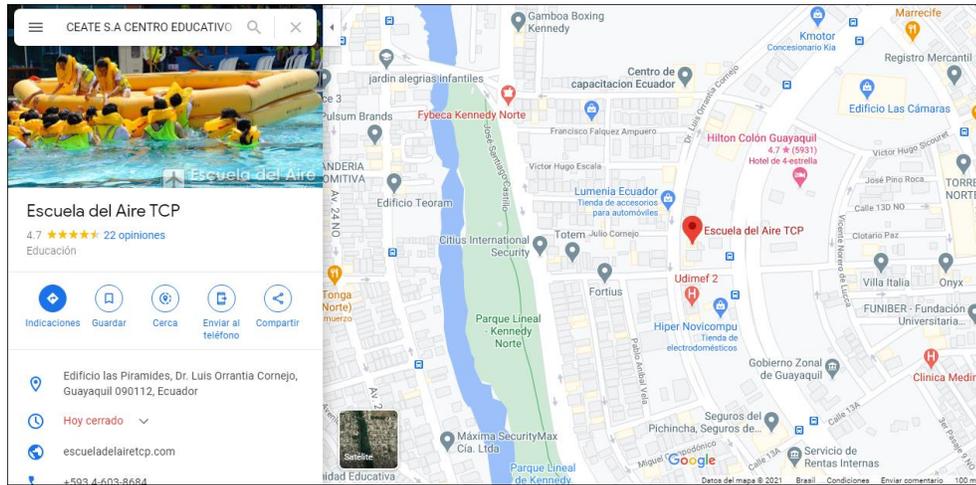


Figura 26. CEATE S.A “Escuela del Aire”- Guayaquil.
Fuente: Google Map (2022).

La Figura 28, muestra la ubicación de la empresa CEATE S.A. “Escuela de Aire” en la ciudad de Quito.

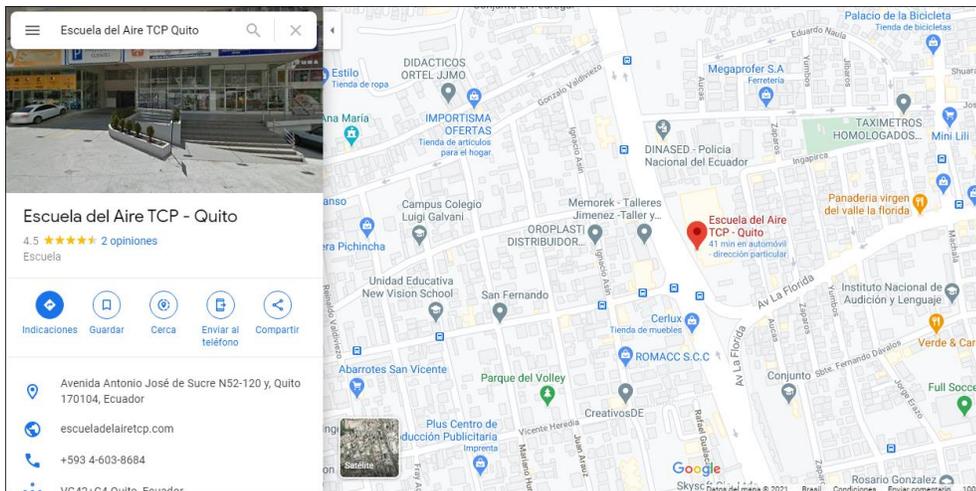
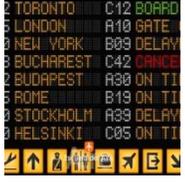


Figura 27. CEATE S.A “Escuela del Aire”- Quito.
Fuente: Google Maps (2022).

4.2.1. Servicios que ofrece la empresa

La Tabla 23, que se muestra a continuación tiene la finalidad de mostrar todos los cursos que ofrece la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”:

Tabla 23. Servicios que ofrece la empresa.

		
SERVICIOS OFERTADOS		
Aeronaves y Aerodinámica 	Conocimientos Generales de Aviación 	Fraseología 
Equipos de emergencia 	Inglés Técnico Aeronáutico 	Introducción al sistema SABRE 
Liderazgo y presentación profesional 	Mercancías Peligrosas 	Meteorología 
Peso y Balance 	Prácticas de Defensa Personal 	Prácticas de Manejo de Extintores y Víctimas 

<p>Prácticas – Reanimación cardio pulmonar</p> 	<p>Prácticas – Sistema de Reservas AMADEUS</p> 	<p>Prácticas – Supervivencia Básica en la tierra</p> 
<p>Primeros Auxilios y Filosofía del Vuelo</p> 	<p>Procedimiento de Emergencia</p> 	<p>Psicología de la Comunicación</p> 
<p>Regulaciones Aeronáuticas</p> 	<p>Seguridad</p> 	<p>Servicio a bordo y catering</p> 
<p>Taller de Imagen</p> 	<p>Tráfico y servicio al pasajero en aeropuertos</p> 	<p>Visita al Aeropuerto</p> 

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.3. Objetivos de la Propuesta

Los objetivos de este plan para de marketing para la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”, se encuentran enfocados en el incremento de los ingresos generados por los servicios que presta la institución y estos se detallan a continuación:

- Diseñar estrategias de marketing para incrementar un 15% mensual las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”.

- Fortalecer la identidad de la empresa creando una conexión entre el cliente y la empresa y haciendo que sea reconocida por más del 30% de los clientes potenciales.
- Realizar alianzas con el 10% de las escuelas privadas del entorno cercano a la empresa, para la captación de nuevos clientes.

4.4. Análisis de la situación actual de la empresa GREYMA IMPORT

4.4.1. Matriz FODA

Una vez disponibles los resultados del macro y microambiente relacionado con la empresa, se ejecuta la matriz FODA. Esto permite a la organización tomar las decisiones adecuadas en función de los resultados del diagnóstico realizado.

Tabla 24. *Matriz FODA.*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Más de 10 años de experiencia. • Calidad en el producto. • Precios competitivos. • Equipo de profesionales expertos. • Eficiencia operativa. • Misión y visión definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política. • Aumento de la conectividad en el país. • Apoyo del gobierno a las empresas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan de marketing. • No existen alternativas para operar bajo la nueva normalidad. • Afectación a la utilidad neta, consecuencia de la pandemia del COVID-19. • Disminución en los ingresos por ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica. • Elevación del desempleo. • Competencia fuerte. • El cliente puede elegir otros productos.

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.4.2. Las Cinco Fuerzas de Porter

La Figura 28, hace referencia a las cinco fuerzas de Porter que actúan directamente con el funcionamiento de la empresa y además de ello hace relación a la influencia que genera el entorno y las mismas se detallan a continuación:

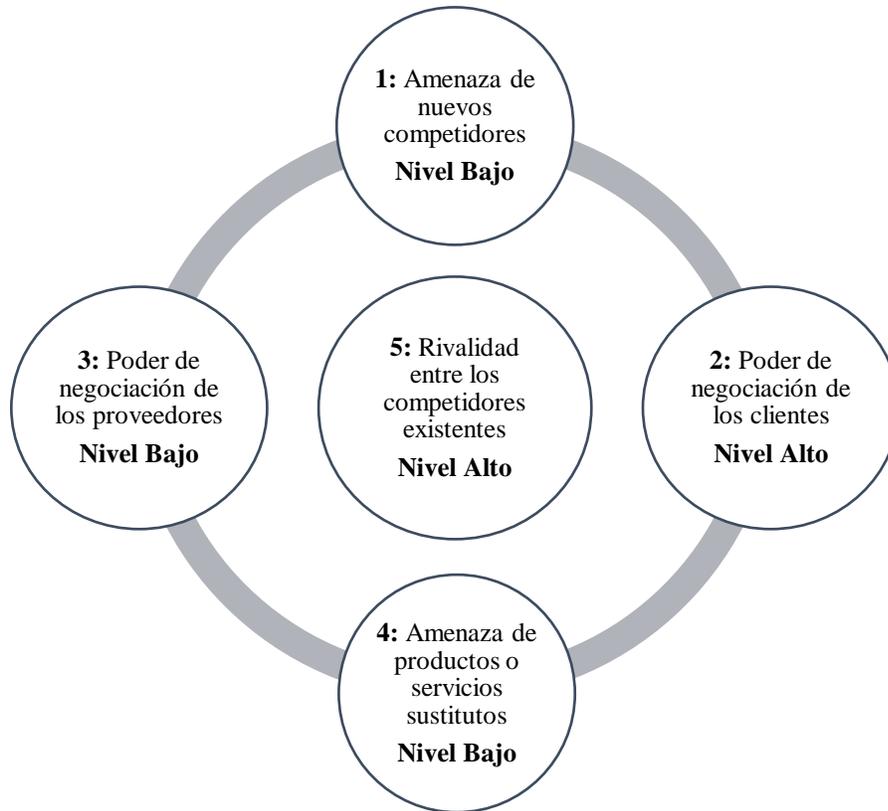


Figura 28. Las cinco fuerzas de PORTER.
Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.4.2.1. Amenaza de nuevos entrantes o competidores (Bajo)

En este caso, se puede decir que la amenaza de nuevos entrantes o competidores al mercado, en esta línea de negocio es baja, teniendo en cuenta los requisitos legales que se deben cumplir para el otorgamiento de una licencia de funcionamiento. Por otro y el factor monetario, que pudiera jugar un papel significativo, pues no todas las organizaciones están en condiciones de invertir.

4.4.2.2. Poder de negociación de los compradores o clientes (Alto)

Dada la variedad de alternativas que existen en la actualidad, los clientes tienen un gran poder de negociación. En este sentido, se puede decir que CEATE S.A debe buscar distinguir entre las diferentes escuelas de su tipo que existen en el mercado, ya que la lealtad del cliente no es suficiente para seguir favoreciendo a la empresa, incluso a lo que convive hoy en Ecuador.

4.4.2.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

Por su parte, los proveedores no tienen mucha influencia sobre la organización ya que existe una variedad de opciones para adquirir los materiales equipos e insumos necesarios para mantener la escuela en funcionamiento. En caso de que no existieran varias alternativas, estos si estarían en condiciones de imponerse sobre la empresa.

4.4.2.4. Amenazas de Productos Sustitutos (Bajo)

Dada la línea de negocio que se analiza, se considera que las amenazas de productos sustitutos son bajas, debido a que hasta el momento la única forma posible de volar largas distancias dentro de la atmósfera terrestre, es en avión, por tanto, no existen productos que se consideren una amenaza para la organización en análisis.

4.4.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes (Alto)

En este punto se puede decir que la rivalidad en el mercado ecuatoriano es alta, ya que existen múltiples opciones para el consumidor y él tiene el poder de decir con qué candidato ir. Los principales competidores en el mercado incluyen:

- Escuela Ecuatoriana de Aviación.
- Alas del Ecuador.
- Escuela de Pilotos ESAV.
- Escuela de Pilotos West Pacific Guayaquil Ecuador.

4.4.3. Análisis PEST

4.4.3.1. Factores Políticos

En general, la política pública en Ecuador se centra en el bienestar social de los ciudadanos, evidenciado en el acceso a la salud, educación y a una vivienda digna, situación en la que el gobierno ha trabajado para mejorar, a través de la opción de hipotecas de hasta por quince años. Es cierto que debe crearse un sistema de crecimiento del capital individual que posibilite el desarrollo económico sostenible mediante la aplicación de estrategias de mejora en las que intervengan las pequeñas, medianas y grandes empresas.

En este sentido, el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017) define una serie de medidas públicas en beneficio de una economía orientada a la sociedad. Donde uno de sus objetivos de desarrollo, expresa:

(...) la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. (...) No se puede entender la economía sin abarcar las relaciones entre los actores económicos de estos subsistemas, que son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad (p. 72).

En este sentido, la organización tiene oportunidades que surgen de las políticas financieras desarrolladas por el ejecutivo, pues este promueve la generación de empleo y la recuperación de la economía en un ambiente de seguridad nacional. Por otro lado, las próximas elecciones en 2021 podrían representar una amenaza cercana, ya que las nuevas decisiones gubernamentales del nuevo presidente en materia fiscal pudieran implicaciones.

4.4.3.2. Factores Económicos

En cuanto al punto económico, la tasa de inflación en enero de 2020 se ubicaba en 0.54%, mientras cerraba diciembre del propio año en -0.03%, Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). Por su parte, el desempleo cerro el año anterior en 8.59% por encima de la cifra del año 2019 en el mismo periodo, cuando se encontraba en 5.94% (Banco Central del Ecuador, 2021).

Otro indicador que socava el consumo de bienes y servicios y genera efectos colaterales para toda empresa ya establecida o para un nuevo negocio que pretende entrar al mercado. Asimismo, cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), reflejan que la inflación en el sector del consumo de bienes y servicios llego al -0.27%. Situación general que provoca un menor consumo de parte de los individuos, ya que existe un menor poder adquisitivo, aunque disminuyan los precios de algunos productos y servicios (INEC, 2020).

Una crisis inusual fue provocada por la propagación global del COVID-19, que obligó a muchos países a cerrar sus fronteras y cesar sus actividades económicas. Por supuesto, Ecuador no

es ajeno a esta situación ya que el virus ha provocado la muerte de miles de ciudadanos en la nación y desestabilizado la economía. En un contexto global, el país se ve afectado por la caída del precio del barril de crudo, lo que obliga al gabinete de gobierno a buscar alternativas para salir de la crisis. Por último, el riesgo país hasta el 14 de enero del presente año se encontraba 1181, otro aspecto negativo, ya que no es atractivo el invertir en el país para empresarios extranjeros.

4.4.3.3. Factores Sociales

Ecuador es considerado uno de los países donde el diseño de activos es uno de los más complejos de América Latina. En este sentido, se ha observado que la pobreza como porcentaje del ingreso aumentó en un punto porcentual del 24,5% al 25,5% en el período 2018-2019. La pobreza extrema creció 0,5 puntos porcentuales a nivel nacional y superó el límite del 9% al 9,5% con la misma pérdida. Más significativo para el área urbana, con una leve recuperación en el área rural, donde disminuyó de 18,1% a 17,9% de junio de 2018 a junio de 2019 (ENEMDU, 2019).

Uno de los aspectos que define a la sociedad ecuatoriana es el emprendimiento social, no solo en este campo sino también a nivel regional. Sin embargo, en los últimos años se han introducido un conjunto de medidas de mitigación social para asegurar que hombres y mujeres hagan un aporte equitativo a la matriz productiva. Estos pasos están protegidos por la constitución del país.

4.4.3.4. Factores Tecnológicos

Precisamente, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MTSI) desarrolla el Programa Ecuador Digital, que en convenio con el gobierno nacional, tiene como objetivo transformar y llevar al país a una economía basada en tecnología digital mediante la reducción de la brecha digital, el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, el gobierno digital, la eficiencia de la administración pública y la aceptación digital en el ámbito social y económico (MTSI, 2019).

En junio del pasado año se pueden ver resultados positivos cuando el 95,5% de los cantones del país están conectados y el 96,3% de las comunas tienen acceso a internet. La cobertura celular es del 64,9%, llegando a 1.003 de 1.042 parroquias en todo el país. Como resultado,

actualmente el 96,8% de la población tiene acceso a cobertura 2G-3G y el 50,7% a 4G. Donde solo el 3.24% de la población ecuatoriana se encuentra sin conectividad (MTSI, 2019).

Según Burgueño (2020), “Ecuador ocupó el octavo lugar en América Latina en 2020, superado por países vecinos como Brasil, Colombia y Perú. Donde alrededor de 12 millones de habitantes de un total de 17.606.524 están conectados hasta la fecha”.

De forma general se puede evidenciar un escenario incierto en el territorio ecuatoriano, para nuevas inversiones y la sostenibilidad de las empresas que ya existen en el mercado. Teniendo en cuenta, la situación económica agravada por la pandemia del COVID-19, que ha provocado el cierre de negocios y por ende la elevación del desempleo. Aunque las políticas gubernamentales han estado direccionadas a la mejora de este escenario y la protección de la dolarización.

4.4.4. Análisis de la Competencia

La Tabla 25, muestra a las 7 empresas dedicadas a la misma actividad económica que la Escuela del Aire, las mismas que tienen bastante posicionamiento y años en el mercado. A continuación se muestran los nombres, una pequeña descripción de los servicios que ofrecen estas empresas, su sede y su logo:

Tabla 25. Análisis de la Competencia.

PRINCIPALES COMPETIDORES			
Nombre de la empresa	Logo	Descripción	Sede
CTSA - Centro de Capacitación de Tripulantes de Cabina y Servicios Aeroportuarios		Centro de Capacitación de Tripulantes de Cabina y Servicios Aeroportuarios, calificados por la SETEC.	Guayaquil
Escuela Superior de Aviación Volare Ecuador		Imparte 20 materias, incluida inglés y francés. La capacitación dura ocho meses y el estudiante obtiene la preparación necesaria para postular a un trabajo en aerolíneas o en los aeropuertos.	Quito

Escuela de Pilotos West Pacific Guayaquil Ecuador		Escuela de Vuelo certificada por la Dirección General de Aviación Civil, dedicada brindar capacitación y entrenamiento aeronáutico. Junto con los mejores planes y programas en un tiempo corto.	Guayaquil
Escuela de Pilotos GRANDAVIATION		Primera y única escuela en Ecuador en obtener una certificación internacional en el programa de entrenamiento de Pilotos y mantenimiento de aeronaves.	Guayaquil
AEROSERTEC Escuela de Pilotos		Escuela de formación para pilotos con más de 30 años al servicio de la Aviación Ecuatoriana. Cuentan con la mejor metodología y el personal más capacitado en la formación de profesionales especializados y de alta exigencia.	Guayaquil y Quito
ATC CEDCAERSA Escuela de Pilotos		Empresa dedicada a la capacitación aeronáutica con prácticas de operaciones se realizan en la pista de Naranjal.	Guayaquil
Aero-Flying Escuela Aeronáutica		Escuela de Formación para el trabajo técnico operativo cuya misión es la formación de futuros Tripulantes de Cabina de Pasajeros y carreras afines a un ámbito aeronáutico civil.	Guayaquil

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.5. Planificación Estratégica

4.5.1. Misión

Formar profesionales de alta calidad en nuestro centro aeronáutico, logrando así un liderazgo visible y tangible.

4.5.1.1. Propuesta de Misión

Formar profesionales de alta calidad en nuestro centro aeronáutico, logrando así un liderazgo visible y tangible. Lograr que nuestros alumnos superen exitosamente las distintas entrevistas y cursos para su ingreso al medio aeronáutico.

4.5.2. Visión

Convertirnos en el centro de capacitación aeronáutica líder en Latinoamérica.

4.5.2.1. Propuesta de Visión

Convertirnos en el centro de capacitación aeronáutica líder en Latinoamérica. Formar profesionales de alta calidad en nuestro centro aeronáutico, logrando así un liderazgo visible y tangible. Lograr que nuestros alumnos superen exitosamente las distintas entrevistas y cursos para su ingreso al medio aeronáutico.

4.5.3. Ventajas Competitivas

Los puntos que se muestran a continuación muestran las ventajas competitivas más importantes que diferencian a la empresa de sus competidores:

- Capacitación en el menor tiempo en relación a la competencia (15 meses).
- Las capacitaciones son teóricas y prácticas para que los alumnos alcancen un conocimiento integral.
- La programación de asignaturas, es variable la misma que se actualiza anualmente de acuerdo a las necesidades que presente el mercado laboral aeronáutico.
- La malla curricular contempla asignaturas como conocimientos en Equipos y Procedimientos de Emergencia, Servicio a Bordo y Fisiología de Vuelo, Tráfico Aéreo, Mercancías Peligrosas, Seguridad Aeroportuaria, CRM.
- Las asignaturas estudiadas tienen la meta de preparar a cada uno de los alumnos para enfrentarse a cualquier escenario dentro del campo laboral.
- Ofrece programas para desarrollar el liderazgo y el trabajo en equipo de los alumnos.
- Escuela del Aire cuenta con laboratorios de Sistemas de Reservas Internacionales SABRE y AMADEUS, permitiendo a los alumnos ingresar en las áreas de Agencias de Viaje y Agencias Mayoristas.



Figura 29. Alumnos de la Escuela del Aire.
Fuente: Escuela del Aire (2022).

4.6. Planificación de Marketing

4.6.1. Definición de Objetivos, Estrategias y Acciones

A continuación en la Tabla 26 se detallan cada una de las estrategias a seguir para el cumplimiento de los objetivos previstos en el plan de marketing:

Tabla 26. *Objetivos y estrategias de acción.*

Objetivo	Estrategias	Acciones	Costo	Tiempo
Diseñar estrategias de marketing para incrementar un 15% mensual las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”.	1. Realizar jornadas de puertas abiertas en las sedes de Guayaquil y Quito.	*Convocatoria a través de redes sociales a nuevos aspirantes de las ciudades de Guayaquil y Quito a participar en las jornadas de puertas abiertas.	\$400,00	<ul style="list-style-type: none"> • Junio • Octubre
		*Enfatizar en temas como el funcionamiento, actividades que realizan los estudiantes, disciplinas en las cuales se preparan y un recorrido guiado por todo el centro educativo.		
		*Ofertas de precios especial para nuevos aspirantes de un 20% de descuento en la reserva de matrícula o un 5% de descuento en las primeras ocho mensualidades a pagar.		
	2. Impresión de un folleto con cada una de las asignaturas y prácticas que se imparten en la institución.	*Diseñar folletos que contengan información sobre la entidad resaltando las fortalezas de la institución.	\$600,00	<ul style="list-style-type: none"> • Desde Febrero hasta Diciembre.
		*Mostrar información de los próximos eventos a desarrollarse por parte de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”.		
		* Distribuir los folletos en las zonas céntricas de las ciudades de Guayaquil y Quito, aledañas a lugares de alta demanda del público objetivo, como centros comerciales, espacios al aire libre, entre otros.		
Fortalecer la identidad de la empresa creando	3. Incrementar el contenido en la página web, en redes sociales y a través de la plataforma zoom.	*Realizar correcciones a la página web institucional.	\$1.440,00	<ul style="list-style-type: none"> • Mensual
		*Emplear las redes sociales como puente de información para dar a conocer promociones y redireccionar a los posibles clientes a la página web institucional.		
		*Incluir en las cuentas de Facebook e Instagram publicaciones en video donde se aprecie el trabajo dentro de la institución y preparación de los alumnos.		

una conexión entre el cliente y la empresa y haciendo que sea reconocida por más del 30% de los clientes potenciales.		*Realizar un seguimiento de las visitas a la página web apoyándose en Google Analytics.		
		*Conferencias comunicacionales a través de Zoom anunciadas de manera previa por los sitios oficiales de la empresa.		
	4. Efectuar visitas guiadas por toda la infraestructura, en las sedes de Guayaquil y Quito, con estudiantes de los centros educativos aliados.	*Mediante convenios bilaterales con otras instituciones educativas, se realizará una especie de tours por las instalaciones de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”, para dar a conocer los servicios y especialidades, que los invitados pueden cursar una vez que terminen su vínculo con la institución educativa actual.	\$600,00	<ul style="list-style-type: none"> • Marzo • Diciembre
Realizar alianzas con el 10% de las escuelas privadas del entorno cercano a la empresa, para la captación de nuevos clientes.	5. Efectuar visitas a centros educativos privados.	*Visitar centros educativos privados que albergan jóvenes desde los 17 años en adelante para realizar alianzas estratégicas entre ambas instituciones.	\$1.200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Enero • Septiembre
		*Realizar charlas de más de 15 minutos a las instituciones visitadas, en las cuales los estudiantes puedan conocer sobre el trabajo del centro de formación profesional e intercambiar preguntas de interés.		
	6. Realizar encuentros deportivos entre las escuelas aliadas y la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire.	*Realizar un encuentro deportivo anual entre estudiantes actuales de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire” y estudiantes de los centros educativos asociados con la empresa	\$1.500,00	<ul style="list-style-type: none"> • Diciembre

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.6.2. Marketing Mix

4.6.2.1. Estrategias de Producto

Según los resultados del estudio de mercado, de forma general se aprecian una aceptación positiva sobre el centro de formación profesional. Sin embargo, para mejorar las opciones y la calidad del producto ofrecido, se decide incorporar una nueva modalidad de cursos. Teniendo en cuenta la opinión de los propios encuestados, cuando mencionan el deseo de poder optar por un curso de manejo de helicópteros y otro grupo a los drones. Por ello se establece una nueva estrategia de producto, la cual deberá estar lista para su lanzamiento en enero de 2022.

Tabla 27. Estrategias de Producto.

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo	Fecha
Estrategias de producto	Aumentar la cartera de clientes prestando atención a un nuevo segmento de mercado	Gerente general	<ul style="list-style-type: none">Realizar una investigación de mercado a mayor profundidad sobre el interés de los jóvenes en optar por cursos sobre el manejo de helicópteros y drones.	\$425.00 mensual	Enero de 2022
			<ul style="list-style-type: none">Capacitar al Departamento de RR.HH en el manejo de helicópteros y drones.	\$2600.00	
			<ul style="list-style-type: none">Captar nuevo RR.HH para el departamento de marketing y ventas.	\$415.00 mensual	

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.6.2.2. Estrategias de Precio

En este caso los precios actuales del centro de formación profesional, no serán alterados, debió a que según la encuesta aplicada a los actuales clientes, estos manifiestan, en su gran mayoría, sentirse cómodos con los valores a pagar. No obstante, hay un número reducido de estudiantes que aún no está conforme con los pagos que deben realizar. Por ello, se aplicará un incentivo de descuento que beneficie tanto al alumno como a la institución, aplicando un 10% de descuento en tres mensualidades cuando el estudiante alcance una nota igual o superior al 95% del máximo requerido en el semestre. Por otro lado, los egresados de centros educativos aliados que decidan

ingresar al centro de formación profesional y cumplan de igual forma con este requisito en su aval final de graduado, podrán acceder a un descuento del 20% para la reserva de matrícula.

Tabla 28. *Estrategias de Precio.*

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo	Fecha
Estrategias de precio	Aumentar la cartera de clientes y mantener la fidelización con incentivos de pago para estudiantes actuales y nuevos ingresos	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un 10% de descuento en el pago de la mensualidad a estudiantes actuales que superen una nota igual o superior al 95% del máximo requerido. Ofrecer el 20% de descuento para futuros estudiantes del centro de formación profesional egresados de centros académicos aliados, que de igual forma obtengan una nota final de graduación similar o superior al 95% del máximo requerido. 	Labor realizada por el asistente comercial, cuyo honorario es de 525.00 USD mensual	Todo el año

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.6.2.3. Estrategias de Plaza

Teniendo en cuenta las características del producto que se oferta por parte de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”, la distribución de este es de forma directa, ya que los estudiantes son los consumidores finales. Sin embargo, una vez más la empresa se reinventa para poder llegar a la mayor cantidad de clientes, realizando cambios importantes en su sitio web, donde ofrecerá la posibilidad de reserva un cupo para matricular sin costo alguno, por un tiempo determinado de 72 horas plazo para realizar el deposito del pago establecido o pagar al instante a través de tarjeta de crédito sin incurrir en intereses.

Adicionalmente, se crea un nuevo servicio de crédito directo otorgado por la entidad, el cual podrá ser solicitado desde la propia web para ser procesado por un Asesor Comercial del centro

de capacitación profesional. Sumado a lo anterior, se impartirán clases a través de la aplicación Zoom, flexibilizando de esta forma el horario en el cual los estudiantes pueden acceder al contenido teórico y disminuyendo el aforo de personas en el centro de formación profesional. Aquellos estudiantes que no puedan participar en el horario y fecha establecido podrán acceder al contenido del video a través de la plataforma Moodle, donde se almacenan las clases impartidas vía online durante la semana.

Tabla 29. *Estrategias de Plaza.*

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo	Fecha
Estrategia de plaza	Aumentar la cartera de clientes a través de la apertura de nuevos canales de distribución y facilidades de pago.	Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear la aplicación Zoom para impartir las clases teóricas, con la posibilidad de acceder al contenido en video a través de la plataforma Moodle. • Ampliar los canales de pago a través de la página web institucional, empleando todas las medidas de seguridad informática disponibles en el mercado, generando confianza y ofreciendo garantías al consumidor. 	\$750.00	Marzo de 2021

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.6.2.4. Estrategias de Promoción

Para aplica las estrategias de promoción, se emplearán las redes sociales, dado que tras la investigación de mercado el 61.46% de los posibles clientes prefiere esta vía para recibir información sobre el centro de capacitación profesional. Teniendo en cuenta lo anterior la empresa se enfocará en las plataformas de Facebook e Instagram para generar contenido publicitario que ayude en el reconocimiento de marca, el posicionamiento de la misma y la captación de nuevos clientes. Asimismo, a través de estas dos vías de comunicación mencionadas anteriormente, la página web institucional y el email marketing enviado a centros asociados con la empresa CEATE

S.A “Escuela del Aire”, se dará a conocer un concurso anual de 10 becas con un 50% de descuento en la matrícula, para aquellos seguidores o no de la fan Page de la institución, donde quedarán registrados de forma automática al seguir la página de Facebook, dar likes al contenido y compartirlo con amigos o paginas seguidas por estos. Dicho concurso será de forma anual, lanzando la convocatoria desde el mes de diciembre del año en curso.

Tabla 30. *Estrategias de Promoción.*

Estrategia	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo	Fecha
Estrategias de Promoción	Aumentar la cartera de clientes a través del empleo de las redes sociales, elevando el posicionamiento de marca y su reconocimiento por el público objetivo.	Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Elevar la interacción del posible cliente con la empresa a través de la publicidad en Facebook e Instagram • Lanzamiento de un concurso anula a través de redes sociales donde 10 seleccionados por la empresa accedan a un descuento del 50% sobre el pago de la matrícula. 	\$720.00	Anual

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.6.2.5. Persona

Para la implementación de algunas estrategias será necesario la contratación de personal, los cuales deberán cumplir algunos requisitos necesarios según el puesto a ocupar, se realiza lo siguiente:

- Lanzar la convocatoria de reclutamiento para el nuevo personal a través de la página de la institución y algunas páginas relacionadas con el tema del empleo.
- Evaluar el Curriculum de cada candidato a través de la verificación del título en el Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENECYT).
- Seleccionar tres posibles candidatos y enviar a la máxima dirección del centro para que apruebe uno de los seleccionados.

- Enviar el expediente seleccionado al área de recursos humanos para iniciar la contratación, una vez que se notificó al candidato vía telefónica.

Tabla 31. *Perfil del Candidato.*

Puesto	Especialista en Marketing y Ventas
Jefe inmediato superior	Gerente y Dpto. de RR.HH
Supervisa a	-
Título profesional	Universidad
Graduado de	Marketing y Ventas o afines
Experiencia	2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing. • Cumplir con los objetivos de crecimiento de la empresa. • Coordinar la función de marketing • Determinar mercados y productos clave • Coordinar, monitorear e informar métricas clave de marketing y ventas con respecto a los objetivos.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Fuertes habilidades de comunicación • Recopilar información • Analizar datos y presentar resultados a los clientes • Pensamiento analítico y crítico • Determinar una estrategia de marketing para los clientes

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.7. Calendarización de Acciones

Tabla 32. Calendarización de Acciones.

Acciones	2021												2022	
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	
Jornadas de puertas abiertas														
Impresión de un folleto														
Incrementar el contenido en la página web, en redes sociales y a través de la plataforma zoom														
Efectuar visitas guiadas en las sedes de Guayaquil y Quito, con estudiantes de los centros educativos aliados.														
Efectuar visitas a centros educativos privados														
Realizar encuentros deportivos														
Estrategia de producto														
Estrategia de precio														
Estrategia de plaza														
Estrategia de promoción														

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.8. Planificación Financiera

4.8.1. Inversión del plan de marketing

El presupuesto del presente plan de marketing se elabora bajo los siguientes supuestos que se muestran a continuación:

Tabla 33. *Inversión del plan de marketing.*

Descripción de la estrategia	Costo
Jornada de puertas abiertas se ha previsto un presupuesto (2 veces al año)	\$400,00
La impresión de un folleto se hará en 6 ocasiones durante el año con un costo unitario de \$100,00.	\$600,00
El incrementar el contenido en la página web, redes sociales y a través de la plataforma zoom (gasto mensual de \$120,00).	\$1.440,00
Visitas guiadas en las sedes de Guayaquil y Quito (\$300 para cada ciudad)	\$600,00
Visitas a centros educativos privados se realizarán dos veces en el año (\$600 para cada ciudad)	\$1.200,00
Encuentro deportivo anual entre estudiantes del centro de formación profesional y alumnos de escuelas aliadas con la empresa.	\$1.500,00
Para desarrollar la estrategia de producto. El monto se encuentra dividido en los honorarios de los involucrados y el proceso de capacitación para ofrecer nuevos servicios.	\$12.729,98
La estrategia de precios correspondientes a los honorarios mensuales del asistente comercial.	\$6.300,00
Para la estrategia de plaza el monto requerido es utilizado para realizar los cambios requeridos en la página web institucional.	\$750,00
La estrategia de promoción se estima un gasto mensual de \$60,00, cuyo monto es utilizado para la publicidad en las redes sociales, lo que suma un total de 720,00 USD anuales.	\$720,00
TOTAL AÑO #1	\$26.239,98

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

A continuación, se presenta el presupuesto del plan de marketing, desglosado según las estrategias y acciones a desarrollar como se muestra en la Tabla 34.

Tabla 34. Presupuesto del plan de marketing mensual.

PLAN DE MARKETING	Mes Base (Enero)	AÑO #1												Total
		Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octub.	Nov.	Dic.	Enero	
Jornada de puertas abiertas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	400,00
Impresión de un folleto	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	600,00
Incrementar el contenido	0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Efectuar visitas guiadas	0,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	600,00
Efectuar visitas a centros	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	1.200,00
Realizar encuentros deportivos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.500,00	1.500,00
Estrategia de producto	0,00	848,33	848,34	848,33	848,34	848,33	848,33	1.273,33	1.273,33	1.273,33	1.273,33	1.273,33	1.273,33	12.729,98
Estrategia de precio	0,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00
Estrategia de Plaza	0,00	0,00	0,00	750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	750,00
Estrategia de Promoción	0,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Total	0,00	2153,33	1.653,34	2.603,33	1.653,34	1.553,33	1.653,33	2.178,33	2.078,33	2.578,33	2.278,33	1.978,33	3.878,33	26.239,98

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Entonces para determinar los ingresos que se pudieran obtener con la implementación del plan de marketing en la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”, se toma como base el ingreso histórico del mes de enero, con un incremento mensual del 15% previsto en los objetivos propuestos.

Tabla 35. *Estimación de ingresos mensuales.*

Plan De Marketing	AÑO #1												
	Mes Base (Enero)	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octub.	Nov.	Dic.	Enero
Clientes	206	237	272	313	360	414	476	548	630	725	833	958	1.082
Precio de mensualidad	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Ingresos por pago de mensualidad	30.900,00	35.535,00	40.865,25	46.995,04	54.044,29	62.150,94	71.473,58	82.194,61	94.523,81	108.802,38	125.007,73	143.758,89	165.322,72

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

Con la estimación de gastos e ingresos obtenidos se procede a elaborar el flujo de caja, en el cual se puede apreciar un incremento significativo de los ingresos mensuales a la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire”, una vez que se ha aplicado el presente plan de marketing.

Tabla 36. *Flujo de caja proyectado en el año 1.*

Flujo de Caja	Mes Base (Enero)	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octub.	Nov.	Dic.	Enero
Ventas Estimadas	30.900,00	35.535,00	40.865,25	46.995,04	54.044,29	62.150,94	71.473,58	82.194,61	94.523,81	108.802,38	125.007,73	143.758,89	165.322,72
(-) Gastos Operacionales	18.540,00	21.321,00	24.519,15	28.197,02	32.426,57	37.290,56	42.884,15	49.316,77	56.714,29	65.281,43	75.004,64	86.255,33	99.193,63
(-) Gastos de plan de marketing	0,00	2.153,33	1.653,34	2.603,33	1.653,34	1.553,33	1.653,33	2.178,33	2.078,33	2.578,33	2.278,33	1.978,33	3.878,33
Utilidades antes de aporte a trabajadores	12.360,00	12.060,67	14.692,76	16.194,69	19.964,38	23.307,05	26.936,10	30.699,51	35.731,19	40.942,62	47.724,76	55.525,23	62.250,76
(-) Aporte a los trabajadores (15%)	1.854,00	1.809,10	2.203,91	2.429,20	2.994,66	3.496,06	4.040,42	4.604,93	5.359,68	6.141,39	7.158,71	8.328,78	9.337,61
Utilidades antes de impuesto	10.506,00	10.251,57	12.488,85	13.765,48	16.969,72	19.810,99	22.895,69	26.094,59	30.371,51	34.801,23	40.566,05	47.196,44	52.913,14
Impuesto (25%)	2.626,50	2.562,89	3.122,21	3.441,37	4.242,43	4.952,75	5.723,92	6.523,65	7.592,88	8.700,31	10.141,51	11.799,11	13.228,29
Utilidad después de impuesto	7.879,50	7.688,68	9.366,63	10.324,11	12.727,29	14.858,24	17.171,77	19.570,94	22.778,64	26.100,92	30.424,54	35.397,33	39.684,86
Flujo de Efectivo Total	7.879,50	7.688,68	9.366,63	10.324,11	12.727,29	14.858,24	17.171,77	19.570,94	22.778,64	26.100,92	30.424,54	35.397,33	39.684,86

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

4.9. Sistema de Control

A continuación se muestran algunos indicadores que se pueden utilizar para evaluar los resultados del plan de marketing.

Tabla 37. *Sistema de Control.*

Indicador	Fórmula
Crecimiento de Clientes	$\text{Crecimiento de Clientes} = \frac{(\text{No. de Clientes}_{\text{Año anterior}} - \text{No. de Clientes}_{\text{Año actual}})}{\text{No. de Clientes}_{\text{Año anterior}}}$
Asistencia a capacitación	$\% \text{ de Asistencia} = \frac{\text{Total de horas recibidas por los guías}}{\text{Total de horas de capacitación impartidas}}$
Nivel de satisfacción de los clientes	$\text{Nivel de satisfacción} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$
Tasa de crecimiento de las ventas	$\text{Tasa de crecimiento de las ventas} = \frac{(\text{Ventas}_{\text{Año anterior}} - \text{Ventas}_{\text{Año actual}})}{\text{Ventas}_{\text{Año anterior}}}$

Elaborado por: Chiriguaya, B (2022).

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las cuales se llegaron a través de esta investigación y con ayuda de las técnicas de investigación fueron las siguientes:

Los principales referentes teóricos relacionados con el tema de estudio fueron Silva (2016), Mediano & Beristain (2015), Maldonado (2018) y Romero (2016), los mismos que contribuyeron a la estructura de las bases teóricas y de la propuesta a través de la descripción de temas relacionados a las estrategias de marketing, plan estratégico y a las herramientas necesarias para identificar la situación actual de la empresa.

De acuerdo al análisis del estado actual de la empresa CEATE S.A “Escuela del Aire se determinó que las fortalezas que posee la empresa se basan en sus años de experiencia, calidad de los servicios ofertados, precios competitivos, equipo de profesionales expertos, eficiencia operativa, misión y visión definidas. Estas fortalezas son lo suficientemente fuertes para poder hacerle frente a los factores negativos internos que posee la empresa que son las debilidades, las mismas que son que no existe un plan de marketing, se evidencia la carencia de alternativas para operar bajo la nueva normalidad, la afectación a la utilidad neta, consecuencia de la pandemia del COVID-19 y la disminución en los ingresos por ventas.

Dentro del mismo análisis FODA se identificaron que las oportunidades que muestra el exterior son la estabilidad política, aumento de la conectividad en el país y el apoyo del gobierno a las empresas. Sin embargo, como factores externos negativos e incontrolables se evidencian las amenazas que son la inestabilidad económica, elevación del desempleo, competencia fuerte y la facilidad del cliente a elegir otros servicios similares.

Se identificó que las principales competencias de la Escuela del Arte son CTSA - Centro de Capacitación de Tripulantes de Cabina y Servicios Aeroportuarios, Escuela Superior de Aviación Volare Ecuador y Escuela de Pilotos West Pacific Guayaquil Ecuador. Por otra parte, dentro del análisis de las 5 Fuerzas de Porter se identificó que la amenaza de nuevos competidores posee un nivel bajo puesto que existen muchas barreras para poner en marcha una empresa con este tipo de

actividad económica. El poder de negociación de los clientes es de un nivel alto puesto que cada día se organizan más y son más exigentes de manera previa a adquirir este tipo de servicios.

El poder de negociación de los proveedores de nivel bajo debido a que herramientas e implementos necesarios para impartir las clases dentro de Ecuador existen varias empresas que pueden servir como proveedores. En cuanto a la amenaza de productos o servicios sustitutos nivel bajo puesto que la calidad, las ventajas competitivas y la experiencia de las capacitaciones son complicadas de igualar. Para finalizar, la rivalidad entre los competidores existentes es de nivel alto puesto que las empresas que se encuentran en el mercado se encuentran innovando y presentando precios competitivos para encontrarse en las mismas condiciones.

Entre las principales estrategias se encuentran el impartir Jornadas de puertas abiertas; la impresión de un folleto; incrementar el contenido en la página web, en redes sociales y a través de la plataforma zoom; efectuar visitas guiadas en las sedes de Guayaquil y Quito, con estudiantes de los centros educativos aliados; efectuar visitas a centros educativos privado; realizar encuentros deportivos; estrategia de producto; estrategia de precio; estrategia de plaza; y estrategia de promoción. Para finalizar, las estrategias de marketing se encuentran enfocadas en contribuir al incremento de la cartera de clientes de la empresa y por ende también las ventas, estas tendrá un costo de inversión de \$26.239,98.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable establecer lazos de comunicación con los alumnos actuales para que ellos sean el medio de referencia que conecten a la Escuela del Arte con otros clientes.
- Se recomienda que se brinde un seguimiento a los clientes y se les realice encuestas de satisfacción para medir su nivel de aceptación con la empresa y corregir errores a tiempo en caso de que existan.
- Es recomendable contratar a un Community Manager para que a futuro se encargue de publicar información mucho más formal la misma que pueda servir para generar pautaciones en redes sociales.
- Para finalizar se recomienda que se realicen estudios de mercado de manera anual para de esta manera determinar posibles nichos de mercado en los que se pueda introducir publicidad acerca de los servicios que ofrece la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “ESCUELA DEL AIRE”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaña, T. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262.
- Alcázar, P. (2015). *El cliente*. UT9.
- Alvarez, R. (2015). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 3 empresas de la actividad económica "Actividad financiera y de seguros" de la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado)*. Escuela Superior Politécnica Nacional.
- Amedeo, S. (2017). *Plan de marketing estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.* Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRIANA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arboleda, G. (2017). *Proyectos, formulación, evaluación y control, Cap. III, Estudio de Mercado*. Ed AC editores.
- Armijo, M. (2016). *Planificación estratégica*. CEPAL.
- Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (16 de Enero de 2021). *Indicadores Económicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Burgueño, E. (8 de Septiembre de 2020). *América Latina: usuarios de internet por país 2020*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Camba, C., & Macedo, G. (2021). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4741/1/T-ULVR-3825.pdf>
- Cardona, D. (2018). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa SCG Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28719>
- Castro, E., & Tapia, A. (2019). *Plan de marketing para la institución educativa privada Fleming College*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33-50.

- Congreso Nacional. (8 de Diciembre de 2020). *Organizacion de los Estados Americanos*.
Obtenido de Organizacion de los Estados Americanos:
https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Coyne, K., & Somu, S. (2016). Llevando la disciplina a la estrategia. *The McKinsey Quarterly*(4), 4.
- Cruz, C., González, M., & Olivares, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria.
- Diéguez, J., & Cisneros, A. (2017). *Rentabilidad y Creación de Valor*. University of Malaga.
- Durán, E. (2017). *Las 8 Ps de la mercadotecnia*. Universidad Autonoma de Aguas Calientes.
Obtenido de https://www.academia.edu/31745356/Las_8P
- ENEMDU. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Boletín Técnico N° 02-Junio 2019*. INEC.
- Escuela del Aire. (2022). *Escuela del Aire*. Obtenido de <https://www.escueladelairetcp.com/>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 2(4), 1187-1199.
- Fernández, C., Batista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill Education.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas*, 11(11), 64-78.
- Ferreira, A., & Perroni, G. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Madrid, España.
- García, M. (2017). La encuesta. En M. García, J. Ibáñez, & F. Alvira, *El analisis de la realidad social* (págs. 141-70). Alianza Universidad Textos.
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Universidad Pontífica Comillas. Obtenido de
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Giuliani, C. (2017). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pão de Açúcar, De Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guirao, G. (2015). Utilidad y tipos de revisión bibliográfica. *Revista Ene de enfermería*, 9(2).
Obtenido de <http://ene-enfermeria.org/ojs/index.php/ENE/article/view/495/guirao>
- INEC. (junio de 2020). *Boletín Técnico No 10 IPC octubre-2020*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Publicaciones Generales.
- INEC. (2020). *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS, SEXO y EDAD*. Quito: Instituto nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2020). *Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lee, N. (2014). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (Tercera ed.). Sage Publications.
- Kurt, S. (2016). *The Role and Importance of Tourism Information System in Urban Tourism Planning*. Amasya University.
- Labardin, P., & Marc, N. (2019). Contabilidad y las palabras para contarlos: una perspectiva histórica". *Contabilidad, negocios e historia financiera*, 19(2), 149-166.
- Lamb, C. (2018). *Marketing*. International Thomson.
- Lambin, J. (2018). *Marketing Estratégico*. Pearson.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. España: ECOE Ediciones.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson.
- Maldonado, E. (2018). *Principios de Marketing* (Primera ed.). Ediciones de la U.
- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid: Pirámide.

- Moraleda, S., & García de Castro, G. (2015). *La gestión de las 8P en el marketing de los servicios*. Universidad de Alcalá de Henares.
- MTSI. (17 de Mayo de 2019). *Ecuador Digital*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- Pérez, R. (2018). *Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de Adaptación*. UNED.
- PND-Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Concejo Nacional de Planificación.
- Prado, L. (2015). Alianzas Estratégicas. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 3(13), 259.
- Quezada, N. (2021). *Metodología de la investigación*. España: S.A. MARCOMBO.
- RAE. (10 de Enero de 2021). *Competencia*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/competencia>
- Romero, A. (14 de Febrero de 2016). *La importancia del Marketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Sabino, C. (2016). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Salazar, L. (2014). *Plan de marketing: Café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Universidad Nacional de La Plata.
- Silva, M. (2016). *Plan de marketing turístico para el Hotel San Andrés, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo*. Obtenido de PDF: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5164/1/23T0550.pdf?fbclid=IwAR1xN4ZYpdaJK9_bH1U2WSioat8OOsTGcFS0-Guuh7GllzN4_JUDUVaqrA
- Stanton, W. (2019). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2017). *Metodología formal de la investigación científica*. México.
- Then, L. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER. En el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441-476.
- Thomas, A., Sandøe, P., & Kappel, K. (2015). The Liberating Power of Commercial Marketing. *Journal of Business Ethics*, 1-13. doi:DOI: 10.1007/s10551-009-0236-4
- Valdemoro, R. (14 de Noviembre de 2019). *Plan de marketing digital*. Obtenido de duoncreative.com/plan-de-marketing-digital/

Vera, J. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de colchón en la ciudad de Santo Domingo*. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA20&dq= analisis+pestel+variables&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS8ob3q-vwAhXXEIkFHfcRDnAQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q= analisis%20pestel%20v ariables&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. *Alumnos de Escuela del Aire.*



★ 17 años capacitando

Escuela del Aire
Período 2022 - 2023
MARZO

¡MATRÍCULAS ABIERTAS!
CURSO DE ASPIRANTE A TRIPULANTE DE CABINA DE PASAJEROS

www.escueladelairetcp.com

The advertisement features a group of five smiling cabin crew members in orange and black uniforms, including berets, standing in an airplane cabin. The text is overlaid on the image, with a starburst graphic on the left and a dark banner at the bottom containing the main message and website.

Anexo 2. *Formato de encuesta a clientes actuales.*



Tema de proyecto: Plan de Marketing para la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “ESCUELA DEL AIRE”.

ENCUESTA PARA CLIENTES ACTUALES

La información ofrecida de su parte será analizada como parte una investigación de mercado con fines académicos, por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad, y lea bien antes de dar una respuesta. Los datos aportados son confidenciales, de ante mano gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál calificación le daría usted a las clases recibidas en el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Pésimo ____

2. Califique los servicios educativos prestados por el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”, empleando una puntuación del 1 al 5, siendo 5 muy satisfactorio.

Servicios	1	2	3	4	5
Clases teóricas					
Clases prácticas					
Tareas dirigidas					
Evaluaciones					
Recreación y eventos culturales					
Actividades físicas					

3. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información sobre la existencia del Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”?

Radio difusión___ Hojas volantes___ Redes sociales___ Otro___

4. ¿Qué le motivó a matricularse en el Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”?

5. ¿Se siente satisfecho con la decisión tomada?

Sí___ No___

¿Por qué? _____

6. ¿Según su criterio que calificación le otorgaría al centro de estudio?

Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___ Pésimo ___

7. El valor desembolsado por la matrícula y pensiones es:

Elevado___ Justo___ Asequible___ Otro_____

8. Si pudiera corregir algo de los presentados a continuación ¿cuál sería? Puede escoger varias opciones.

Personal docente _____

Trato del personal _____

Servicio de alimentación _____

Dirección de la escuela _____

Horarios _____

Otro _____

9. ¿Recomendaría el centro a otras personas?

Sí____ No____

¿Por qué? _____

10. ¿Qué otro servicio desearía añadir al Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “Escuela del Aire”.



Tema de proyecto: Plan de Marketing para la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “ESCUELA DEL AIRE”.

ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES

La información ofrecida de su parte será analizada como parte una investigación de mercado con fines académicos, por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad, y lea bien antes de dar una respuesta. Los datos aportados son confidenciales, de ante mano gracias por su colaboración.

1. Genero

Masculino___ Femenino___

2. Edad

17 a 20___ 21 a 25___ 26 a 30___ 31 a 35___

3. ¿Indique el tipo de institución educativa o de formación profesional, de la cual es egresado o cursa estudios actualmente?

Fiscal___ Fisco misional___ Municipal___ Privada o Particular___

4. ¿Cuál es o fue la especialidad cursada en este centro educativo o de formación profesional?

5. ¿Cuál de las siguientes disciplinas son de tu interés, por orden de prioridad? (Seleccione 3).

Administración de empresas___	Informática___
Agroindustria___	Medicina___
Automotriz___	Metal Mecánica___
Aviación___	Medio Ambiente y Ecología___
Construcciones y obras civiles___	Marketing y Logística___
Deporte y Educación Física___	Otra___
Electricidad de potencia y Electrón___	

6. ¿Cuáles de las siguientes disciplinas relacionadas con la aviación son de su interés? (Seleccione 3).

Azafatas___	Operador de Radares___
Controlador de Tráfico Aéreo___	Operador de Transito Abordo___
Legislación Aeronáutica___	Seguridad Aérea y Terrestre___
Logística y Transportación Aeronáutica___	Telemática___
Mecánica Aeronáutica___	Otra___

7. ¿Teniendo en cuenta su poder económico adquisitivo, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cursar estudios en una escuela de aviación civil?

\$ 500.00 a \$ 1000.00 USD___	\$ 2001.00 a \$ 2500.00 USD___
\$ 1001.00 a \$ 1500.00 USD___	\$ 2501.00 a \$ 3000.00 USD___
\$ 1501.00 a \$ 2000.00 USD___	

8. ¿Cuál de las siguientes formas de pago le sería conveniente?

Crédito directo___

Tarjeta de Crédito___

Crédito Bancario___

Contado___

9. ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta a la hora de seleccionar una institución educativa o de formación profesional? (puede seleccionar varias opciones)

Prestigio institucional___

Oferta de la carrera deseada___

Referencia de algún familiar o amigo___

Costos de la carrera___

Cerca al lugar de residencia___

Otras___

10. ¿Por cuál de los siguientes medios se informa para conocer sobre ofertas en las disciplinas de su interés, en centros educativos o de formación profesional?

Redes sociales___ Volantes___ Otros___

Anexo 4. *Formato de la entrevista*



Tema de proyecto: Plan de Marketing para la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “ESCUELA DEL AIRE”.

FORMATO DE LA ENTREVISTA A GERENTE DE LA EMPRESA

1. Coméntenos un poco de la Escuela Del Aire, ¿Cómo nació?

2. ¿Cuál es la estrategia que usan para llegar al público?

3. ¿Qué tipo de capacitación imparte en cuanto al servicio que ofrece?

4. ¿Qué tipo de beneficios reciben los estudiantes de parte de la Escuela Del Aire?

5. ¿En los últimos 5 años como ha observado la rentabilidad de la empresa?

6. ¿Cómo logro sobrellevar la situación con el Covid-19?

7. ¿Ha logrado identificar los puntos clave para el éxito?

8. ¿Cómo visualiza la situación en cuanto a las oportunidades de mercado?

9. ¿Qué diferencia tiene el servicio que ofrece con la competencia?

10. ¿Se siente satisfecho con el público que ha acaparado?



Tema de proyecto: Plan de Marketing para la empresa CEATE S.A Centro Educativo Aeronáutico Terrestre Ecuador “ESCUELA DEL AIRE”.

FORMATO DE LA ENTREVISTA A COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué habilidades y cualidades considera que debe de tener un Community Manager?

2. ¿Qué medio o canales comunicación utiliza con más frecuencia para incrementar la cartera de clientes o las ventas de una empresa?

3. ¿Qué estrategias considera que serían las más idóneas para desarrollarse en una empresa como la escuela del Aire?

4. ¿De qué manera usas las redes sociales como herramienta de captación de clientes?

5. ¿Cómo mides el retorno sobre la inversión (ROI) en marketing digital?

6. ¿Cómo es posible que se incrementen los seguidores en las redes sociales de la empresa?

7. ¿Cómo se crea una estrategia adecuada de contenidos?

8. ¿Cuáles son las principales limitaciones o problemas que una marca debe superar antes de emprender una estrategia digital?
