



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE
EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS
ARMADAS – ESPE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Y CANTÓN RUMIÑAHUI”**

AUTORAS: MEJÍA MUÑOZ, ELIANA GABRIELA

MUZO GUACHAMIN, JOHANNA CRISTINA

**DIRECTOR: MG. JARAMILLO CARRERA, MARCO VINICIO;
M.P.D.E.**

SANGOLQUÍ

2020



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y CANTÓN RUMIÑAHUI*” fue realizado por las señoritas **MEJÍA MUÑOZ, ELIANA GABRIELA** y **MUZO GUACHAMIN, JOHANNA CRISTINA** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de febrero de 2020

.....
MG. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio; M.P.D.E.

C.C: 1708038136



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **MEJÍA MUÑOZ, ELIANA GABRIELA** y **MUZO GUACHAMIN, JOHANNA CRISTINA**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y CANTÓN RUMIÑAHUI”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológico y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 21 de febrero de 2020

.....
Mejía Muñoz, Eliana Gabriela

C.C: 1715502140

.....
Muzo Guachamin, Johanna Cristina

C.C: 1719851030



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **MEJÍA MUÑOZ, ELIANA GABRIELA** y **MUZO GUACHAMIN, JOHANNA CRISTINA** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **“ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y CANTÓN RUMIÑAHUI”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de febrero de 2020

Mejía Muñoz, Eliana Gabriela

C.C: 1715502140

Muzo Guachamin, Johanna Cristina

C.C: 1719851030

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo” (Benjamin Franklin)

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres Carmen y Humberto que han sido mi principal motor, inspiración y motivación en todo momento. Por el apoyo incondicional, que los mismos me brindaron durante todo este trayecto tanto en mi vida universitaria como personal. Además, de nunca dejarme caer con cualquier obstáculo y ayudarme alcanzar mis objetivos propuestos desde su inicio. Así, mismo a mis hermanos Magaly, Cristhian y Camila que me han apoyado y animado a cumplir todas mis metas, siendo todos ellos mi orgullo.

Le dedicó a mi abuelita Luzmila que es mi orgullo tanto por el esfuerzo laboral como también la dedicación y atención que brinda a cada uno de la familia, además de su amor y preocupación incondicional a todo momento.

Finalmente; dedico a mis amigas que me han apoyado durante todo este tiempo, y me han acompañado en todo momento.

Johanna Cristina Muzo Guachamin

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber” (Albert Einstein)

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi padre César Mejía y especialmente a mi madre Magdalena Muñoz, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y me han apoyado incondicionalmente para ser y estar donde estoy ahora.

Eliana Gabriela Mejía Muñoz

“Hazlo, y si te da miedo, hazlo con miedo” (Gabriela Miranda)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, sin embargo, primero a mis padres Carmen Muzo y Humberto Chimba por el apoyo y amor incondicional que me ha brindado siempre. Además, de la comprensión y dedicación que ponen a cada uno de los miembros de nuestra familia, han sido un gran ejemplo para mí en todo sentido para mi desarrollo personal y profesional.

Agradezco a mis hermanos Magaly, Cristhian y Camila por todo el apoyo que me han brindado todo este tiempo y lo siguen haciendo. Además, de todas las locuras y risas que hemos tenido en todo este tiempo.

Agradezco a mi abuelita Luzmila Guachamin, por ser mi ejemplo a seguir de perseverancia y esfuerzo. Por inculcarme valores y por las largas conversaciones que me ayudaron a seguir adelante.

Agradezco a toda mi familia por la preocupación en todo momento y su apoyo incondicional.

Agradezco a mis amigas Jazmín, Eliana y Mónica por todo el apoyo que me han brindado. Además, de ser mis confidentes en todo este tiempo.

Agradezco principalmente a mis queridos tutores Ingeniero Marco Jaramillo e Ingeniero Marco Soasti; por todo el apoyo brindado en el transcurso de este proyecto para la obtención de mi título.

Johanna Cristina Muzo Guachamin

“No hay que apagar la luz del otro, para que brille la nuestra” (Gandhi)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, guiarme en cada paso, cuidarme y darme su bendición día a día.

Agradezco a mis padres César Mejía y Magdalena Muñoz por su apoyo incondicional, darme su ejemplo y consejo para ser una mujer trabajadora, responsable y de bien.

A mi familia en genera, por sus consejos y apoyo, mis hermanas Karen María y María Fernanda, mis sobrinos Alejandro, María Inés, Camila y Milena, mi cuñado Edison, y primas Jenny y Vanessa quienes me han enseñado mucho a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis amigos Jean, Daniel, Julián y Johanna por su constancia y apoyo en mi vida y en el transcurso de mi titulación.

Agradezco a mis tutores, Ing. Marco Jaramillo y Dr. Marco Soasti, por guiarme en este transcurso y ser gestores de que este sueño se cumpla.

Eliana Gabriela Mejía Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.1.Giro del Negocio	2
1.2.Direccionamiento Estratégico	2
1.3.Propuesta de Objetivos Institucionales.....	2
1.4.Marco Teórico	3
1.4.1.Teoría del Posicionamiento según Philip Kotler	3
1.4.2.Teoría del Posicionamiento según Al Ries y Jack Trout.....	10
1.4.3.Teoría del Consumidor según Veblen	15
1.4.4.Teoría de Investigación de Mercados según Phillip Kotler.....	22
1.5.Marco Referencial	30
El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.....	30
Importancia de una Investigación de Mercados	30

Comportamiento del Consumidor, una mirada Sociológica.....	41
1.6.Marco Conceptual	59
CAPÍTULO II.....	65
2. Estudio de Mercado.....	65
2.1.Fase Cualitativa	65
2.1.1.Problema.....	65
2.1.2.Necesidad	65
2.1.3.Justificación e Importancia.....	66
2.1.4.Propósito.....	67
2.1.5.Definición del Problema.....	67
2.1.6.Cuadro Poblacional	67
2.1.7.Objetivos	68
2.1.8.Hipótesis.....	69
2.1.9.Ética del Investigador	69
2.2.Fase Metodológica	70
2.2.1.Diseño de tipos de Investigación.....	70
2.3.Técnicas de Investigación	71
2.3.1.Técnicas de Muestreo	71
2.4.Diagnóstico Situacional.....	71
2.4.1.Contexto Macro.....	71
2.4.2.Contexto Meso	78
2.4.3.Contexto Micro.....	90

2.5.Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)	95
2.6.Determinación del tamaño de la muestra	98
2.7.Análisis de datos.....	99
2.7.1.Procesamiento de datos	99
2.7.2.Análisis Univariado.....	99
2.7.3.Análisis Bivariado	133
CAPÍTULO III	140
3.CUADRO DE PROPUESTA.....	140
CAPÍTULO IV	143
4.Conclusiones y Recomendaciones	143
REFERENCIAS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro Resumen de las Variables de las Diferentes Teorías</i>	28
Tabla 2 <i>Cuadro de Información PEA del Cantón Quito y Rumiñahui</i>	68
Tabla 3 <i>Cuadro Resumen de los Cursos de Capacitación que ofrece el CEC</i>	92
Tabla 4 <i>Identificación de los Datos Muestrales</i>	98
Tabla 5 <i>Cantón de Residencia del Encuestado</i>	100
Tabla 6 <i>Género del Encuestado</i>	101
Tabla 7 <i>Edad del Encuestado</i>	102
Tabla 8 <i>Nivel de Estudios del Encuestado</i>	103
Tabla 9 <i>Indique cuáles logos reconoce a continuación</i>	104
Tabla 10 <i>De la siguiente lista de Centros de Capacitación, señale cuál conoce usted</i>	106
Tabla 11 <i>Posicionamiento del CETEC</i>	107
Tabla 12 <i>Posicionamiento del CEC - ESPE</i>	108
Tabla 13 <i>Posicionamiento ESPE Innovativa</i>	108
Tabla 14 <i>Posicionamiento del EPN</i>	109
Tabla 15 <i>Posicionamiento del SECAP</i>	109
Tabla 16 <i>Cuadro de resumen del Posicionamiento</i>	110
Tabla 17 <i>De la siguiente lista de Centro de Capacitación, señale a cuál ha asistido</i>	111
Tabla 18 <i>Asistencia al CETEC</i>	111

Tabla 19 <i>Asistencia del CEC - ESPE</i>	112
Tabla 20 <i>Asistencia ESPE - Innovativa</i>	112
Tabla 21 <i>Asistencia del EPN</i>	112
Tabla 22 <i>Asistencia del SECAP</i>	112
Tabla 23 <i>Cuadro de resumen de asistencia a Centros de Capacitación</i>	113
Tabla 24 <i>¿Cuáles son las principales características que usted busca, al adquirir un curso de capacitación?</i>	115
Tabla 25 <i>Característica Contenido</i>	116
Tabla 26 <i>Características Profesionales</i>	116
Tabla 27 <i>Característica Reconocimiento</i>	117
Tabla 28 <i>Característica Precio</i>	117
Tabla 29 <i>Característica Tiempo</i>	117
Tabla 30 <i>Cuadro de resumen de la escala “Muy Importante”</i>	118
Tabla 31 <i>¿Con que Frecuencia realiza usted, Cursos de Capacitación?</i>	119
Tabla 32 <i>¿En qué modalidad prefiere usted, los Cursos de Capacitación?</i>	120
Tabla 33 <i>¿Cuál es el motivo principal por las que realiza Cursos de Capacitación?</i>	121
Tabla 34 <i>¿Qué áreas son de su interés?</i>	123
Tabla 35 <i>¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación?</i>	124
Tabla 36 <i>Publicidad de CETEC</i>	125
Tabla 37 <i>Publicidad Innovativa</i>	126

Tabla 38 <i>Publicidad del EPN</i>	126
Tabla 39 <i>Publicidad SECAP</i>	126
Tabla 40 <i>Publicidad CEC - ESPE</i>	127
Tabla 41 <i>Cuadro de resumen de publicidad del Centro de Educación ESPE</i>	127
Tabla 42 <i>Cuadro de resumen de publicidad en Internet</i>	127
Tabla 43 <i>Medios: Televisión</i>	130
Tabla 44 <i>Medios: Radio</i>	130
Tabla 45 <i>Medios: Internet</i>	130
Tabla 46 <i>Material Promocional</i>	131
Tabla 47 <i>Cuadro de resumen del nivel de exposición que sienten las personas en la publicidad en distintos medios</i>	131
Tabla 48 <i>¿Estaría usted dispuesto a realizar un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE?</i>	132
Tabla 49 <i>Contingencia 1</i>	134
Tabla 50 <i>Contingencia 2</i>	135
Tabla 51 <i>Contingencia 3</i>	136
Tabla 52 <i>Anova 1</i>	137
Tabla 53 <i>Anova 2</i>	138

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Mapa de Posicionamiento.....	5
<i>Figura 2</i> Cuadro de Beneficios Vs Precio	8
<i>Figura 3</i> Fase Cualitativa.....	65
<i>Figura 4</i> Calidad de Empleo	72
<i>Figura 5</i> Desempleo Juvenil	72
<i>Figura 6</i> Sector Comercial como Generador de Empleo.....	73
<i>Figura 7</i> Cuadro de Competencia del CEC	80
<i>Figura 8</i> Imagotipo del SECAP	80
<i>Figura 9</i> Página web del SECAP.....	81
<i>Figura 10</i> Imagotipo ESPE - Innovativa	82
<i>Figura 11</i> Página web de ESPE- Innovativa.....	84
<i>Figura 12</i> Imagotipo del CETEC.....	85
<i>Figura 13</i> Página web del CETEC.....	86
<i>Figura 14</i> Imagotipo del CEC - EPN.....	87
<i>Figura 15</i> Página web del CEC-EPN	89
<i>Figura 16</i> Cursos Presenciales que ofrece el CEC-EPN	89

Figura 17 Imagotipo del CEC - ESPE.....	90
Figura 18 Cantón del Encuestado.....	100
Figura 19 Género del Encuestado	101
Figura 20 Edad del Encuestado	102
Figura 21 Nivel de Estudios del Encuestado.....	103
Figura 22 Indique cuáles logos reconoce a continuación.....	105
Figura 23 De los Centros de Capacitación, señale cuál conoce usted.....	106
Figura 24 Posicionamiento en porcentajes	110
Figura 25 Porcentaje de personas que han asistido a un Curso de Capacitación	113
Figura 26 Porcentaje de personas que no han asistido a un Curso de Capacitación	114
Figura 27 ¿Cuáles son las principales características que usted busca, al adquirir un curso de capacitación?.....	115
Figura 28 Porcentajes de las características que los encuestados consideran "más importantes"	118
Figura 29 Porcentaje de Frecuencia con que se realizan los Cursos de Capacitación.....	119
Figura 30 Porcentaje de la Modalidad que prefieren los encuestados.....	120
Figura 31 Motivo por los que se realiza Cursos de Capacitación	122

Figura 32 Porcentaje de áreas de interés para los encuestados	123
Figura 33 ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación?	124
Figura 34 Porcentaje de personas que vieron publicidad del Centro de Educación Continua ESPE.....	128
Figura 35 Porcentaje de personas que vieron publicidad del Centro de Educación Continua ESPE.....	128
Figura 36 Porcentaje de personas que han recibido publicidad en internet sobre los distintos centros de capacitación observados	129
Figura 37 Porcentaje del nivel de exposición que sienten las personas en la publicidad, en distintos medios	131
Figura 38 ¿Realizaría un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE?.....	132
Figura 39 Análisis Estadísticos Bivariados	134
Figura 40 Cuadro Propuesta 1	140
Figura 41 Cuadro Propuesta 2	141
Figura 42 Cuadro Propuesta 3	142

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como estudio **“Estudio de posicionamiento para el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui”**. El CEC-ESPE es de las pocas unidades dentro de la universidad, que se auto gestiona a través de capacitaciones, compitiendo así con varias entidades de similar giro de negocio en el país. Se determinó la situación actual del centro para establecer el posicionamiento del mismo a través de encuestas a personas que pertenezcan a la Población Económicamente Activa y aportar con una propuesta que permita dar directrices a los miembros del Centro de Educación Continua, para mejorar su imagen corporativa y sus estrategias de comercialización que le permitan competir en el mercado e incrementar su volumen de ventas.

Palabras clave:

- **POSICIONAMIENTO**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- **COMPETENCIA**
- **CENTRO DE CAPACITACIÓN**
- **ESTRATEGIA**

ABSTRACT

This research project has as study "Positioning study for the Center for Continuing Education of the University of the Armed Forces - ESPE in the Metropolitan District of Quito and Rumiñahui canton." The CEC-ESPE is one of the few units within the university, which manages itself through training, thus competing with several entities with similar business activities in the country. The current situation of the center was determined to establish its positioning through surveys of people belonging to the Economically Active Population and provide a proposal that allows guidelines to be given to the members of the Center for Continuing Education, to improve its corporate image and its marketing strategies that allow it to compete in the market and increase its sales volume.

Keywords:

- **POSITIONING**
- **MARKET RESEARCH**
- **COMPETITION**
- **COMPETENCE CENTER**
- **STRATEGY**

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

La presente investigación tiene como objeto posicionar el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas a través de cursos digitales y certificaciones internacionales en clientes potenciales del Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui. El fin del centro es posicionar su marca para generar autofinanciamiento por lo cual se analizarán prospectos, competencia, tendencias y costos para aplicar estrategias y estudiar información que permitan desarrollar una investigación aplicable y funcional para la misma. Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo, en el cual se pretende determinar un modelo de aplicación, tanto descriptivo como financiero, que permita posicionar el centro de Educación Continua con el fin de generar autofinanciamiento a través de cursos digitales y certificaciones internacionales.

En la primera parte de este estudio se presentan teorías de soporte que permiten desarrollar el tema expuesto, en la metodología se va a utilizar un enfoque mixto, mediante revisión bibliográfica, análisis de competencia y entrevistas con el fin de medir la aceptación de los cursos digitales y certificaciones internacionales con el fin de levantar información real, aplicable al mercado actual y que permita presentar una propuesta adecuada, el estudio se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito que tiene una población total de 1.607.734 personas, y de 42.408 personas en el cantón Rumiñahui.

Con lo expuesto previamente se analizarán los elementos que permitan tomar las decisiones adecuadas al momento de presentar una propuesta final que aporte al centro de Educación Continua y al desarrollo del conocimiento de las autoras.

1.1.Giro del Negocio

Actualmente el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es una institución que presta servicios y trabaja en la formación de profesionales. Además, de ofrecer soluciones de capacitación, demostrando la calidad de sus procesos, marcando tendencia en diversas áreas a nivel nacional

1.2.Direccionamiento Estratégico

El Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE busca posicionar los Cursos Digitales y Certificaciones Internacionales los cuales ayudarían al autofinanciamiento del centro. Además, con el fin de analizar todos sus aspectos los cuales permitan establecer estrategias que ayuden al posicionamiento del mismo.

1.3.Propuesta de Objetivos Institucionales

Objetivo general

- Proponer un estudio estratégico para posicionar el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por medio de una investigación cualitativa en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

- Analizar la situación del Centro de Educación Continua que determine la situación actual en la que se encuentra el mismo, a través de análisis descriptivo con sus involucrados directamente.

- Estudiar la competencia del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a través de encuestas y benchmarking para determinar gustos y preferencias en unidades que mantienen una gestión similar.
- Evaluar resultados obtenidos mediante la cuantificación de datos y tomar decisiones en base a la investigación realizada actualmente, que proponga un modelo que posicione al Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Hipótesis

- H0: La investigación realizada aporta factores para posicionar el Centro de Educación Continua.
- H1: La investigación realizada no aporta factores para posicionar el Centro de Educación Continua.

1.4.Marco Teórico

1.4.1. Teoría del Posicionamiento según Philip Kotler

Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, tendemos a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan los productos” en determinadas categorías (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006). Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991)

Un producto puede posicionarse como representante de su clase, así en España, Gelocatil se convierte en sinónimo de analgésico y Clamoxil en sinónimo de antibiótico (aunque deban su posicionamiento a distintas circunstancias) (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006). Lo excepcionalmente extraordinario de esto es que, para ocupar una posición, un producto no necesariamente tiene que ser el mejor, sólo tiene que ser el primero en impactar la mente del target. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991)

Una vez decidido en qué segmentos del mercado entrarán, la compañía deberá decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos. Los atributos que son definidos por los consumidores, forman la posición de un producto (Rubiales, 2006). “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (Ortúñez, 2005).

Las personas están expuestas a publicidad constantemente, sin embargo no pueden evaluar nuevamente los productos en cada toma de decisiones. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. (Guerrero, 1994) La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos de los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia (Rubiales, 2006).

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, a los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar, deben planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991)

Mapas de posicionamiento

Al planear sus estrategias de posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas de posicionamiento perceptual, los cuales muestran las percepciones que los consumidores tienen, en importantes dimensiones de compra, sobre sus marcas en comparación de los productos de la competencia. (Guerrero, 1994)

	PRECIO (+)		
	Cuadrante 2	Cuadrante 3	
	Alto Precio	Alto Precio	
CALIDAD (-)	Baja Calidad	Alta Calidad	CALIDAD (+)
	Cuadrante 1	Cuadrante 4	
	Bajo Precio	Bajo Precio	
	Baja Calidad	Alta Calidad	
	PRECIO (-)		

Figura 1 Mapa de Posicionamiento.

Fuente: La matriz de posicionamiento (Guerrero, 1994)

Selección de una estrategia de posicionamiento

Para algunas compañías es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición un segmento nuevo si ahí hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras la misma posición (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991). En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse.

Identificación de posibles ventajas competitivas: Crear relaciones redituables con los clientes metas, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor (Trout, 2002). En la medida que una compañía se pueda

posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991)

Algunas compañías obtienen la **diferenciación en servicio** al proporcionar servicios de capacitación o de consultorías a sus clientes, datos, servicios de información y servicios de asesoría que los compradores necesitan. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991)

Las compañías que practican la **diferenciación de canal** obtienen ventaja competitiva por la forma que establecen la cobertura, los conocimientos, y el desempeño de su canal (Trout, 2002).

Las compañías pueden conseguir ventaja competitiva importante utilizando la **diferenciación del personal**, contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores. Además, la diferenciación personal requiere que la compañía seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991)

Aun en casos en que ofertas competidoras parezcan iguales, los compradores podrían percibir alguna diferencia basada en la **diferenciación de imagen** de la compañía o la marca (Trout, 2002). Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991) Desarrollar una imagen sólida y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso.

Selección de las ventajas competitivas correctas: Supongamos que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces deberá elegir aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: decidir cuántas y cuáles diferencias promover (Guerrero, 1994).

Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente sólo un beneficio ante el mercado meta. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la “número uno” en ese atributo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991) Actualmente, en una época en la que el mercado de masas se está fragmentando en muchos segmentos pequeños, las compañías están tratando de ampliar sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos (Trout, 2002).

Diferencias que se deben promover: Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para del cliente, que establezcan una diferencia que satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** Proporciona un beneficio altamente valorado por el cliente.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia
- **Rentable:** Para la compañía es redituable introducir la diferencia

Muchas compañías han introducido diferenciaciones que no pasan una o más de estas pruebas. Por lo tanto, puede resultar difícil elegir las ventajas competitivas según las cuales sea posible posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser cruciales para el éxito. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1991)

Selección de una estrategia general de posicionamiento: El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se

posiciona (Fajardo, 2008). Para la cual la misma se debería responder la siguiente pregunta ¿Por qué debo comprar su marca?

Posibles propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 2 Cuadro de Beneficios Vs Precio

- **Más por más:** Implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.
- **Más por lo mismo:** De un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a menor precio.
- **Lo mismo por menos:** Puede ser una sólida propuesta de valor – a todo mundo le agradan las gangas.
- **Menos por muchos menos:** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y, por ello, cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran.
- **Más por menos:** Muchas compañías aseguran hacer precisamente esto. Y a corto plazo, existen compañías que puede ocupar realmente posiciones tan cómodas.

Declaración de posicionamiento: Declaración que resume el posicionamiento de una compañía o marca; debe seguir el siguiente formato: Para (segmento meta y necesidad), nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia) (Fajardo, 2008).

Variables encontradas en la Teoría de Philip Kotler

- Categorías
- Ventaja competitiva
- Valores de interés
- Segmento
- Target
- Atributos
- Consumidores
- Marcas
- Precepción
- Impresiones
- Sentimientos
- Competencia
- Calidad
- Precio
- Diferenciación
- Experiencia

1.4.2. Teoría del Posicionamiento según Al Ries y Jack Trout

Esta teoría hace mención sobre la influencia del posicionamiento en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, como se ubica el producto o servicio en la mente de los mismos (Mozo, 2004).

En la mención en su libro “Positioning”, da un enfoque fundamental del posicionamiento. Dando a conocer que no trata de crear algo nuevo y diferente, más bien, es relacionar conexiones existentes (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

Además, nos manifiesta que, en comunicación lo menos, es más. Y la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado (Ries, 1982). Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, desechando ambigüedades, simplificando el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Finalmente debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto (Mozo, 2004).

a. El Asalto a la Mente

Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino. Se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente. (Ries, 1982)

b. La Explosión de los Medios de Comunicación

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante. Sin embargo, la publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros. (Ries, 1982)

c. La Explosión de Productos y de Publicidad

Otra razón de que los mensajes se pierdan es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales. Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. Esta “sobrecarga sensorial” también se debe a que todo el mundo ha recurrido a promocionarse a través de la publicidad con el fin de obtener más dinero. (Ries, 1982)

d. Penetración en la Mente

Al momento de expresarnos correctamente y en el tiempo adecuado mejoramos las comunicaciones. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias (Ries, 1982). Dando la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Si uno quiere tener éxito en los negocios hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca (Fajardo, 2008).

e. Las Escalas Mentales

El objetivo último de toda comunicación es la mente humana. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás (Ries, 1982). El consumidor es emocional, más que racional. Es por esto que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan (Fajardo, 2008). Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Esto se puede

visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón existe el nombre de una marca. Y cada escalera representa una línea de productos. (Ries, 1982)

f. Posicionamiento de un Servicio

¿Cuál es la diferencia entre posicionar un producto y posicionar un servicio?

La mayor parte de las diferencias se dan en las estrategias. En un anuncio de productos, el elemento dominante es de ordinario la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal (Ries, 1982). Si todo el mundo conoce el producto, sabe cómo es, no se establece diferencia al usar la prensa, la televisión, la radio, u otras formas visuales.

Plan de Conquista para Posiciones

Seis pasos para el éxito

¿Cómo se inicia un plan de conquista para posiciones?

Se siente la tentación de trabajar en la solución, sin haber reflexionado bien sobre el problema. Antes de saltar a una conclusión, es mucho mejor pensar de una manera organizada en la propia situación (Mare, 1992). Para ayudar en este proceso cogitativo, he aquí seis preguntas que se puede plantear uno mismo para que empiecen a fluir las ideas. (Ries, 1982)

1. ¿Qué posición ocupa?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, engancharo el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente. (Ries, 1982)

Es aquí donde ha de sacar su bola de cristal e imaginarse cuales es la mejor posición que debería ocupar, desde el punto de vista a largo plazo (Davies & Rom, 2007). Ocupar es la palabra clave, hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa. (Ries, 1982)

2. ¿A quién debe usted superar?

Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aun la mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo. (Ries, 1982)

3. ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente (Davies & Rom, 2007). Cuesta dinero ocupar una posición una vez se ha ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar menos en varias (Ries, 1982). Si sale con éxito de un lugar, siempre puede usted extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado (Fajardo, 2008).

4. ¿Puede resistir?

Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo (Ries, 1982). Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las compañías de éxito rara vez cambian su fórmula que les ha dado resultado (Davies & Rom, 2007).

5. ¿Está usted a la altura de su posición?

El pensamiento de la conquista de posición restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con gráficas y tablas, y luego la entrega para que los "creativos" la lleven a cabo (Ries, 1982). Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer. ¿Están sus anuncios a la altura de la posición que usted ocupa? (Fajardo, 2008).

6. El juego del posicionamiento

A alguna gente se le dificulta el juego de la conquista de posiciones, porque se atascan en las palabras. Suponen, erradamente que las palabras tienen significado (Fajardo, 2008).

Variables encontradas en la Teoría de Al Ries y Jack Trout

- Servicio
- Precio
- Distribución
- Comunicación
- Atributos
- Características
- Estima
- Conocimiento
- Relevancia
- Diferenciación

1.4.3. Teoría del Consumidor según Veblen

Una de las teorías desarrolladas dentro del comportamiento del consumidor es la teoría Psicológico-Social según Thorstein Veblen. La misma se desglosa del libro “La clase ociosa” donde las sociedades se dividen irreparablemente en clases (Kanuk L. L., 2005). Cada individuo se asocia sea a una tendencia Productiva-Técnica u Ociosa adaptándose a normas, deseos y conductas forjadas con afiliaciones a los grupos que pertenece o a aquellos que quiere pertenecer (Mare, 1992).

Thorstein Bunde Veblen fue un sociólogo y economista estadounidense quien nació en Wisconsin 1857 y falleció en San Francisco 1929. Fundó la escuela institucionalista norteamericana junto con John Commons enfocada en la corriente institucionalista de las ciencias sociales (Assael, 1999). Publicó libros de gran reconocimiento como “La teoría de la clase ociosa” y “La teoría de la empresa económica”. Se orientó siempre en la crítica de forma apasionada a la evolución de la sociedad y la economía de su país (Schiffman, 2005).

La clase ociosa, libro que se analizará principalmente para esta teoría, es un ensayo sociológico y antropológico. Causó gran impacto en su tiempo y aún hoy conserva su vigencia ya que sus ideas pueden aplicarse perfectamente a la situación socioeconómica actual (Assael, 1999). Como se ha descrito, Veblen era un socialista moderado que retrata de forma certera e incisiva el espíritu neoliberal. Afirma por ejemplo que la introducción de la moneda cambió la psicología y la actitud de las personas y de las instituciones sociales (Kanuk L. L., 2005).

Según Veblen, el ímpetu de la competencia y el empuje por predominar sobre los demás se han transformado en una tendencia que incita a sobresalir en términos de bienes mensurables (Schiffman, 2005). Esto es tomado no como un medio, sino un fin que invade todas las actitudes sociales. Las mismas desencadenan tendencias al altruismo, ya que la clase que termina por

sobresalir bautizada por el autor como “clase ociosa” y lo hace en virtud de actitudes egoístas (Mare, 1992).

Otra tendencia descrita es la “emulación pecuniaria” (eufemismo para la envidia), que da lugar a un consumo que se efectúa no sólo para la satisfacción personal, sino para hacer ver o hacer saber a los demás que se es rico (Schiffman, 2005). La abstención de actividades de trabajo productivo y signo de falta de riqueza, dentro del ocio puede consistir no sólo en una mera inactividad sino también en formas de actividad improductivas (Thompson, 2005).

Para el autor, la clase ociosa no se conforma con gastar, sino que se afana en hacer visible ese gasto y que contribuya eficientemente a la buena fama del individuo. Es decir, que para que la clase ociosa logre una buena reputación el consumo debe ser derrochador (Schiffman, 2005). Otra premisa que sigue esta clase es la abstención de trabajo, la cual no se trata sólo un acto honorífico o meritorio, sino que llega a ser un requisito impuesto por el decoro. Por tanto, el efecto de la riqueza en el comportamiento es evidente ya que por encima de cierto nivel de riqueza el disfrute de bienes no se puede considerar algo intrínseco (Kanuk L. L., 2005).

A raíz de la descripción de este libro se desglosa la teoría Psicológico-Social desarrollada en 1899, bajo un enfoque psicosociológico (González, 2008). Hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades de una persona están directamente relacionadas y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. Nos indica que el comportamiento de una persona no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros (Schiffman, 2005). Toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor que se analizarán a continuación.

La cultura es un factor de influencia duradero que se recibe del medio, en la cual la persona tiende a asimilar esos hábitos y creer en su absoluta perfección y legalidad. Esto se da hasta que

aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas (González, 2008). Por otro lado, encontramos los grupos de referencia, a los que el hombre se une porque se identifica con ellos. Son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente (Schiffman, 2005). Y por último encontramos la familia, factor de gran influencia e importante ya que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes.

Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo. Explica la compra del consumidor como el resultado de la búsqueda del prestigio social dentro de un determinado grupo al que el usuario pertenece o le gustaría pertenecer (Alcaide, 2010). Debido a esto esta teoría se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación (Schiffman, 2005).

La teoría de Maslow o jerarquía de necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades, deficitarias y de crecimiento, que a su vez se subdividen en forma jerárquica (Angarita, 2007). El individuo desea satisfacer desde la necesidad más básica hasta la de autorrealización. Las necesidades fisiológicas conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia, mientras que las de protección se orientan a la seguridad, estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos (Schiffman, 2005). Las necesidades de estima y aceptación son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad, relacionándose directamente con la teoría de Veblen.

Continuando con la pirámide de Maslow y en relación a la teoría de Psicológico-Social, encontramos las necesidades de valoración o reconocimiento. En este escalón, se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular, el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima (Angarita, 2007). La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad (Schiffman,

2005). Por último, se encuentran las necesidades de autorrealización relacionadas con la satisfacción total, desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano, logrando la misión de la vida.

En este contexto, se encuentra la teoría de activación de la corteza prefrontal, la cual explica la forma en que cierta el cerebro se activa por los anuncios que generan impacto positivo. La sensación de placer con imágenes de connotación positiva se detalla con la teoría del núcleo de accumbens (Janet Beavin, 1985). Conforme al proceso de compra la teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto la cual indica la variabilidad en el impacto por el cambio en una escena o un elemento. Es así como la persona genera un vínculo emocional hacia el producto, explicado en la teoría del botón de compra, donde, si la marca crea este enlace, el cliente adquiere el producto sin contemplaciones (Albujar, 2014).

El éxito de estos procesos mejora la comprensión de las funciones cognitivas que se asocian al comportamiento del consumidor. El mismo se deriva del concepto de marketing y su comprensión es el eje focal y la clave del éxito para el crecimiento de una organización. Según Braidot (2005), una persona recrea la realidad en función de lo que percibe o interioriza debido a esto, la interpretación depende del sujeto ya que es totalmente subjetiva. Por lo tanto, entender los procesos que causan que el cerebro reaccione de cierta forma es una de las mejores formas de manejar una organización.

La Teoría del Consumidor, estudia la relación de necesidades y los medios para satisfacerlas (Kanuk L. L., 2005). Son predisposiciones que impulsan a responder conscientemente de forma positiva o negativa hacia un producto y explica cómo se puede adaptar una persona a cualquier medio. Expone también, cómo los riesgos implican una diferencia entre lo esperado y lo que logra la entidad al final de un proyecto (Mare, 1992). Aproximarse a la realidad del

comportamiento del consumidor es complejo por lo cual se crea la Teoría de la Complejidad con la cual se pretende comprender al consumidor.

La teoría de la Complejidad se deriva en apartados que describen la forma en la que una persona toma decisiones basadas en la psicología como lo expresa Veblen. La teoría de los conjuntos borrosos, por ejemplo, explica que la lógica no responde a la probabilidad, o exactitud; se sustenta en la posibilidad con características cualitativas y refiere capacidades y virtualidades (Rodríguez, 2007). Por otro lado, la teoría de las catástrofes explica la subsistencia del consumidor ante los cambios repentinos en un sistema, que no causa perjuicio y mantiene su estabilidad o continuidad. Y la teoría del caos explica que siempre existe un “atractor” que permite determinar características propias de la persona, sin embargo, aplica a diversas ramas o ciencias (Munné, 1995).

El consumidor posee factores personales de influencia en su conducta como la personalidad, auto-concepto, motivación, aprendizaje, retención, memorización y percepción (Kanuk L. L., 2005). Para afianzar estos factores con el consumidor existen conjeturas que determinan fundamentos de estudio como la teoría del aprendizaje que estudia cómo percibe una persona la información de acuerdo a sus instrumentos. La teoría de acción razonada es una teoría de conducta humana que relaciona creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales se relacionan con decisiones conductivas (Watzlawick, 2011). La teoría de la comunicación estudia el proceso de transmisión de información que realiza una entidad para lograr sobresalir en el mercado y atraer más clientes (Schunks, 1997).

Como se ha visto, la teoría Psicológico-Social según Thorstein Veblen ha evolucionado con el pasar del tiempo desencadenando teorías y estudios relacionados al comportamiento del consumidor (Watzlawick, 2011). En nuestros días existen claros ejemplos de que esta teoría no ha perdido para nada su actualidad, como la cultura del dinero fácil o el enriquecimiento sin

esfuerzo. Así mismo el deseo enfermizo por poseer lo más caro, la codicia sin límites, el “tanto tienes tanto vales”, son ejemplos sintomáticos de que las palabras de Veblen no han perdido su sentido (Leyva, 2015). El objeto es determinar que el ser humano busca satisfacer más y más necesidades que acorde a las tendencias del mercado y el avance tecnológico.

Variables encontradas en la teoría de Thorstein Veblen

- Satisfacción de necesidades
- Satisfacción personal
- Necesidad de sobresalir
- Competencia
- Prestigio Social
- Trabajo productivo
- Falta de riqueza
- Actividad Improductiva
- Nivel de riqueza
- Influencias Sociales
- Creencias
- Actitudes
- Intenciones
- Comportamiento
- Personalidad
- Necesidades
- Deseos
- Conducta del consumidor
- Vínculo emocional

- Cambio
- Cultura
- Afiliación
- Grupos de referencia

1.4.4. Teoría de Investigación de Mercados según Phillip Kotler

La investigación de mercados es un proceso de análisis y presentación de datos relevantes a mercadotecnia en una empresa (Kotler & Armstrong, 2003). Existen diversas propuestas para el proceso de esta investigación como el modelo según Naresh K Malhotra, quien requiere afirmar el problema general de la investigación de mercados e identificar sus componentes específicos. Sólo cuando el problema de investigación de mercados ha sido definido claramente, la investigación puede ser diseñada y enfocada propiamente (Kotler & Armstrong, 1991).

De todas las tareas en el proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para satisfacer las necesidades del cliente, que una definición propia del problema de investigación mercados (Klein, 1980). Para la definición del problema se requiere información acerca de la situación de los avances y términos de I+D en la temática de las líneas de investigación del grupo. Esta información puede obtenerse a través de entrevistas con empresarios del sector, entrevistas con expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. Desarrollo de un acercamiento al problema (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

Las preguntas de investigación son cuestionamientos acerca de componentes específicos del problema. Los componentes del problema lo definen en términos específicos, pero mayores detalles podrían ser necesarios para desarrollar un mayor acercamiento al problema (Klein, 1980). Cada componente del problema tal vez deba ser dividido en subcomponentes o preguntas. Las preguntas de investigación cuestionan sobre cuál es la información específica requerida con respecto a dichos componentes (Kinnear, 1989).

El diseño de investigación es un marco de trabajo para guiar el proyecto de investigación de mercado. Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para estructurar o resolver problemas de dicha investigación (Sanz, 2015). A continuación, se

presenta el diagrama del diseño de investigación que puede servir de guía para una investigación de mercados que necesite desarrollar un grupo de investigación según el Manual de Buenas Prácticas del ICN (Kinneer, 1989).

El primer paso es como se puede observar es la identificación y selección del mercado a estudiar. Teniendo como base la información de fuentes pertinentes, los investigadores pueden identificar aquellos problemas que podrían considerarse y atenderse a través de un estudio de mercado (Herrera, 2013). Asimismo, se puede escoger, de los problemas identificados, aquellos que merecen un mayor análisis.

En el segundo paso encontramos la definición del alcance y planificación del proyecto. Una vez que el estudio ha sido seleccionado, se considera una buena práctica conformar un reunir al equipo y determinar el alcance del estudio (Sanz, 2015). Así como establecer la planificación del proyecto donde se establezcan marcos de tiempo esperados, actividades, recursos, secuencias de trabajo y la organización general del estudio de mercado (Kinneer, 1989).

Como tercer paso está la recolección y análisis de información. El equipo de trabajo designado para ejecutar el estudio, deberá comenzar por reunir y analizar la información a partir de fuentes adecuadas (Herrera, 2013). El cuarto paso propuesto es el desarrollo y garantía de resultados, a través de la recolección y análisis de información. El equipo deberá determinar cuidadosamente de qué manera se obtendrán dichos resultados y cómo se desarrollará el estudio y, conforme convenga, probarlos con las partes interesadas (Talaya, 2014).

En quinto lugar, se encuentra la publicación del informe, establecimiento de sugerencias y seguimiento. En este paso el equipo que llevó el estudio de mercado deberá redactar un informe que considere las conclusiones del estudio (Sanz, 2015). En general, el grupo de expertos y cuando exista, el órgano regulador dentro de la autoridad, será quienes examinen el informe que, en consecuencia, se publicará. Por último, el sexto paso es la evaluación del éxito de los

estudios, el equipo revisa su trabajo y determina las lecciones que es necesario aprender para futuros estudios (Kinnear, 1989).

Otra propuesta y de gran relevancia, es la de Layme quien detalla pasos para llevar a cabo una investigación completa y que genere resultados de interés. Se debe establecer la necesidad de información y la razón por la que se realiza la investigación (Talaya, 2014). Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación. La definición del problema de investigación de mercados debe solucionar los problemas de la empresa hacia fuera (Herrera, 2013).

El segundo paso es especificar los objetivos de la investigación, el cual consiste en proporcionar información obtenida de investigaciones profundas para la toma de decisiones. Esta información específica que se requiere es para resolver los problemas de investigación de mercados (Herrera, 2013). Los objetivos responden a la pregunta de por qué se realiza el proyecto, y las necesidades de información deben responder a la pregunta de por qué se necesita información para lograr los objetivos. Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere comprender el tipo de investigación que se está realizando (Kinnear, 1989).

Comprende desde lo exploratorio hasta lo causal, y lo descriptivo, que responda a preguntas como ¿Qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué? Y ¿cuándo? Si una empresa quiere saber acerca por qué uno de sus productos ha aumentado o disminuido sus ventas, lanzar un nuevo producto al mercado, etc., debe de responder a una estrategia de mercadotecnia (Herrera, 2013). La investigación revela información que sirve para tomar decisiones que cumplan el objetivo del proyecto (Sanz, 2015).

En la investigación preliminar se compila información de antecedentes del negocio, a través de entrevistas con clientes potenciales (Kinnear, 1989). Este proceso consiste en obtener opiniones de productos o servicios (Talaya, 2014).

También encontramos la formulación de hipótesis, la cual es una suposición o teoría que un investigador o gerente formula acerca de una característica de la población en estudio susceptible de ser comprobada. La hipótesis debe aceptarse o ser rechazada al final de la investigación (Herrera, 2013). El diseño de la investigación, o plan que se va a seguir para responder o cumplir los objetivos o hipótesis de investigación de mercado, estructura o marco para resolver un problema específico. Especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos, los procedimientos y análisis de recolección de datos y una vez planteado, se someterá a la aprobación de la empresa (Kinneer, 1989).

El tercer paso es determinar las fuentes de donde se obtienen los datos actualizados de fuentes primarias o secundarias. Las fuentes internas contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la empresa (Sanz, 2015). Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios, informes gubernamentales, etc. Si los datos no están disponibles, el siguiente paso será recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas y personales, observación, experimentación o simulación (Herrera, 2013).

En el cuarto paso está desarrollar las formas para recopilar los datos donde se despliegan los formularios para recopilación de datos por medio de entrevistas (Kinneer, 1989). En este caso aplica el uso de preguntas directas que contrastan a las indirectas ya que el formato del cuestionario es importante. La fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles (Talaya, 2014).

El quinto paso es diseñar la muestra por lo que se debe definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la misma. Después de definir la muestra, saber si se va a emplear: la muestra probabilística, cada elemento de la población tiene una oportunidad

conocida y diferente de cero de ser seleccionado (Herrera, 2013). Estadísticamente cada componente del universo debe tener igual probabilidad de figurar en la muestra (Kinnear, 1989).

Respetando el principio anterior, encontramos algunos criterios de elección como el método de las muestras por azar, donde se sortea entre todos los componentes del universo aquellas personas que formarán parte (Sanz, 2015). El método de las cuotas estratificadas por su parte, consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Por último el método de las muestras mixtas trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo (Herrera, 2013). Por ejemplo, mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y las zonas rurales y urbanas.

En el sexto paso se analiza la recopilación de datos, se comprende una proporción del presupuesto destinado a la investigación. La selección, entrenamiento y control de los entrevistadores son esenciales en la investigación de mercados (Talaya, 2014). En el séptimo escalón está procesar los datos, que comprende el procesamiento manual y computacional (Sanz, 2015).

El octavo paso es el análisis de datos que comprende el análisis univariado, análisis bivariado y multivariado (Talaya, 2014). Por último, se encuentra la presentación de resultados de la investigación donde el investigador prepara el informe y comunica las conclusiones y recomendaciones a la gerencia. El mismo debe ser claro y preciso, en formato sencillo y enfocado en las necesidades de información (Kinnear, 1989).

Independiente a los pasos que se han desarrollado con el paso del tiempo Phillip Kotler, propone que para cualquier investigación de se debe determinar con exactitud qué información se necesita (Kinnear, 1989). A su vez se debe desarrollar un plan para obtenerla de modo eficiente y presentar el plan a la dirección. Contando con fuentes existentes, enfoques

específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos para la obtención de datos nuevos (Kotler & Amstrong, 2003).

La teoría desarrolla propone que la investigación de mercados es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones del proceso de marketing, dentro del cual existen dos implicaciones (Kinnear, 1989). La investigación es parte fundamental de la planeación, implantación y evaluación y se debe definir problemas, reunir y analizar datos, interpretar resultados y presentar la información de manera útil. Propone también que siempre el SIM (Sistema de información de marketing) debe ser actualizado y organizado y en tiempo real para lograr los objetivos principales de una investigación. Así como mantener el carácter privado de los datos, y ética durante todo el proceso que se ha explicado (Muñiz, 2013).

Variables encontradas en la teoría de Phillip Kotler

- Necesidades del cliente
- Situación de los avances y términos de I+D
- Medición de Resultados
- Información recolectada
- Información recolectada
- Procesamiento de bases de datos
- Segmentación
- Eficiencia
- Planificación
- Decisiones del proceso de marketing
- Toma de decisiones

Cuadro resumen de las Variables de las diferentes teorías.

Tabla 1

Cuadro Resumen de las Variables de las Diferentes Teorías

VARIABLES			
TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO SEGÚN PHILIP KOTLER	TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO SEGÚN AL RIES Y JACK TROUT	TEORÍA DEL CONSUMIDOR SEGÚN VEBLEN	TEORÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGÚN PHILLIP KOTLER
Categorías	Servicio	Satisfacción de necesidades	Necesidades del cliente
Ventaja competitiva	Precio	Satisfacción personal	Situación de los avances y términos de I+D
Valores de interés	Distribución	Necesidad de sobresalir	Medición de Resultados
Segmento	Comunicación	Competencia	Información recolectada
Target	Atributos	Prestigio Social	Información recolectada
Atributos	Características	Trabajo productivo	Procesamiento de bases de datos
Consumidores	Estima	Falta de riqueza	Segmentación
Marcas	Conocimiento	Actividad Improductiva	Eficiencia
Precepción	Relevancia	Nivel de riqueza	Planificación
Impresiones	Diferenciación	Influencias Sociales	Decisiones del proceso de marketing
Sentimientos		Creencias	Toma de decisiones
Competencia		Actitudes	
Calidad		Intenciones	
Precio		Comportamiento	
Diferenciación		Personalidad	
Experiencia		Necesidades	
		Deseos	
		Conducta del consumidor	
		Vínculo emocional	

Continua 

Cambio
Cultura
Afilación
Grupos de referencia

Realizado por: Eliana Mejía - Johanna Muzo (Estudiantes)

1.5.Marco Referencial

El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.

Fuente: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Importancia de una Investigación de Mercados

Resumen

El propósito del siguiente artículo es el de ofrecer al lector una visión integral del proceso de planificación y ejecución de una investigación de mercado, detallando cada aspecto que la conforma y dando a conocer la relevancia que brinda a las empresas y a sus clientes.

Palabras clave: planificación, análisis, empresas, consumidores, competencia, estrategias.

Abstract

The purpose of the next article is to offer a better view of the process of planning and execution of marketing, specifying every aspect of it and explaining the importance of this for all the companies and their clients.

Key Words: planning, analysis, companies, consumers, competitor, strategies.

Introducción

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y

evaluar la acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008).

Según la página Web Club Planeta (2004) una investigación de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Desarrollo

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva

creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable.

La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización (Malhotra, 2008).

La necesidad de una investigación de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo; y esta se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información, en la cual se especializa la investigación de mercados; en el sector comercial se puede decir que es una inversión, pues genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones 4 tomadas erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo.

Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas.

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus

compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio. Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades.

Cuando logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geométricamente con respecto a su presupuesto ejercido (López, 2001). Se necesita de esta investigación cuando la información que se obtendrá estará destinada a la toma de decisiones y sobre todo que efectivamente se aplicarán los resultados.

El analizar el mercado permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; además de realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e 5 importaciones, segmentación de mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 2010).

Beneficios de la investigación de mercado, según la SECOFI (2010):

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

En los países capitalistas hasta en los menos desarrollados, se tiene y se cubre la necesidad de las investigaciones de mercado, pues aunque represente parte de sus egresos para sus empresas nacionales, son una inversión a largo plazo. La rápida evolución de los mercados, sobre todo en los países más industrializados, exige el análisis permanente de los mismos, con el fin de identificar y evaluar oportunidades de crecimiento, pues el principal objetivo es el cliente, conocer sus gustos, necesidades, hábitos de compra, y esto es parte de lo que ofrece una investigación de mercado, pues lo primordial es conocer el entorno de mercadeo de la empresa con la que se está trabajando.

Entre los temas de interés que se investigan para el beneficio de las empresas comerciales y de servicio están, la estimación de la demanda potencial de un área específica, el grado de interés que se pudiera tener en un producto o servicio ya sea nuevo o ya posicionado en el mercado, la satisfacción del cliente, el posicionamiento competitivo de productos y marcas, publicidad para el negocio, entre otros.

Para empezar la realización de un estudio de mercado, el investigador necesita conocer todos los datos básicos de la empresa, como los antecedentes, el producto o servicio que ofrecen, la competencia, el tema de interés a investigar, etc.; se debe acordar con el empresario los tiempos de entrega del análisis, propuesta y resultados de la investigación, así como también dejar por escrito en una carta-compromiso los requerimientos de

información por parte del empresario, como son papelería, estados financieros, registros y todo lo que el investigador pueda necesitar durante su análisis.

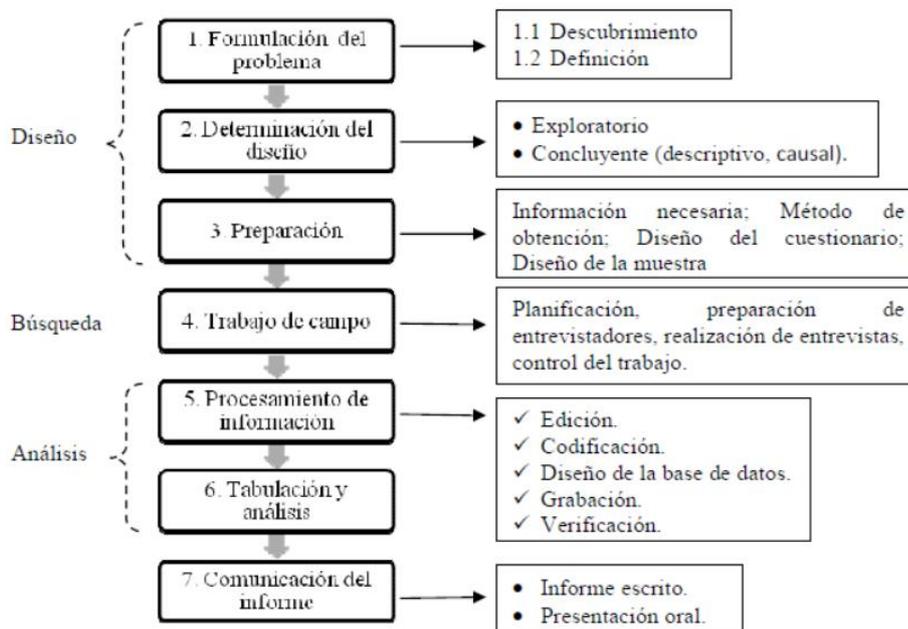
En esta carta-compromiso se tendrá que especificar también el costo de los servicios profesionales prestados por el investigador o consultor, detalle de las actividades que llevará a cabo, las áreas de la empresa a analizar, etc.

7. El proceso de investigación de mercados puede observarse como una sucesión de pasos:

Fuente: EducaMarketing (2005). Guía para realizar una Investigación de Mercados.

Estas etapas pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados.

Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas que tiene la empresa, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.



Fuente: EducaMarketing (2005). *Guía para realizar una Investigación de Mercados*.

8. Un planteamiento incorrecto al tratar de definir el problema originaría un desperdicio de recursos y tiempo, y en el peor de los casos daría lugar a decisiones incorrectas. La importancia de la definición del problema radica en que una vez que se tiene bien identificada la problemática en determinada área o simplemente las mejoras que se quisieran ver en la empresa, a partir de aquí se trazan objetivos, se delimita el área donde se va a trabajar, se define qué tipo de investigación se va a llevar a cabo y los recursos que se van a necesitar para la recopilación de datos.

El análisis de la situación es la clave tanto en el descubrimiento del problema como en su definición precisa, los objetivos e interrogantes. Este análisis incluye en estudio de aspectos como el macroentorno, la estructura competitiva del sector y los consumidores del producto. Se realiza fomentando las discusiones con y entre directivos, buscando y analizando información secundaria y desarrollando investigaciones cualitativas basadas en entrevistas y dinámicas de grupo (EducaMarketing, 2005).

Una de las herramientas que el profesional a cargo de la investigación puede aprovechar para detectar los puntos fuertes y los débiles de la empresa a analizar es el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, el cual provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Las tendencias del consumidor dentro de una investigación de mercado pueden ser analizadas por medio de varios instrumentos como observación, cuestionarios, estudios estadísticos y entrevistas, todo esto proveerá de información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus 9 datos demográficos y psicológicos. Estos datos son indispensables para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a los consumidores primarios.

La información primaria es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación) (EducaMarketing, 2005).

Todo estudio tiene su origen en la carencia de datos, al menos de datos suficientes para fundamentar una decisión, sobre aspectos específicos de un problema que se desea afrontar y resolver, y el cuestionario, es una de las herramientas más utilizadas en las investigaciones de campo, por su fácil empleo y óptima obtención de información.

La mayor ventaja del cuestionario consiste en que puede incluirse una gran cantidad de herramientas y preguntas. Mediante un cuestionario pueden medirse no solo la frecuencia de compra del consumidor, sino también sus actitudes, motivaciones y gustos (Benassini, 2009)

Al momento de realizar los cuestionarios o entrevistas con el grupo de enfoque, es indispensable que proporcionen sus datos demográficos, lo que ahorra mucho tiempo y dinero a la compañía pues esta información sirve para delinear el perfil de los clientes. No se debe solo tomar en cuenta el grado de satisfacción del cliente, sino dar un paso más y ampliar la información que el mismo proporcione para traducirla en conocimiento. Por ello, también han de conocerse, según Muñiz (2005) entre otras variables, las siguientes:

- Las causas de deserción o fugas de clientes.
- Opinión de los clientes más antiguos en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en la empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de la empresa (zona geográfica, gama de productos, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de la empresa contra la competencia.
- Nivel de relación y agrado que tiene el cliente con el producto o servicio.
- Nivel de fidelidad hacia la empresa.

Con la información recolectada se podría determinar qué factores son determinantes para el consumidor a la hora de comprar los productos o servicios que ofrece la empresa, así como también conocer sus preferencias y predisposiciones.

La información obtenida a través de una investigación de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Otro de los instrumentos que pueden utilizarse al momento de recolectar información, es la observación por parte del investigador, observando de cerca la conducta de los consumidores dentro y fuera del negocio que se esté analizando, lo cual no siempre es muy

confiable pues interviene el propio juicio del investigador y sus conclusiones podrían estar perjudicadas por el mismo.

Es primordial que en una parte de la investigación se analice detenidamente a la competencia, identificando quienes son los que tienen un mejor posicionamiento dentro del mercado meta y poder determinar cuáles son las ventajas y desventajas de los mismos sobre la empresa a analizar, para ver en qué áreas se puede mejorar y conseguir ser el líder en el mercado.

Uno de los propósitos más importantes dentro de la investigación de mercado, es el de determinar si se han logrado las metas y los objetivos que se propusieron al iniciar el negocio, y en caso contrario, se determinan estrategias para modificar y mejorar el plan de trabajo con el que se había estado trabajando.

“No todas las compañías son capaces de adaptarse al cambio, por esto la investigación de mercados ayuda a comprender y actuar mejor ante los mercados globalizados, y ante los efectos de una mayor competencia, consecuencia de la mayor tecnología, de la desregularización de los mercados y de las políticas privatizadoras de empresas estatales”(López, 2001).

Ante estos hechos, la investigación de mercados proporciona habilidades para cambiar el negocio, y para hacer de este cambio una ventaja competitiva, a través de determinar y señalar continuamente a quién y cómo venderle (López, 2001)

A lo largo de toda la investigación se necesita estar presentando periódicamente reportes al gerente o dueño donde se plasmará los diferentes avances y posibles situaciones presentadas durante lo que ya se lleve ejecutado. Una vez que se ha recolectado toda la información necesaria y ha sido analizada por el investigador, se elaborará un informe donde

se expresen los resultados y conclusiones obtenidos, con las respectivas sugerencias de procedimiento y acciones a tomar.

12. En este informe el investigador presentará propuestas de mejora para la problemática expuesta al inicio del mismo, ya dependerá de los directivos o dueño de la empresa si deciden emplearlas o no. Esto puede ser complementado con una presentación oral de los puntos más importantes sobre la investigación realizada para una explicación más personal y directa.

Conclusiones

La elaboración y la presentación del informe son parte muy importantes del proyecto de investigación de mercados por las siguientes razones:

1. El reporte es el producto tangible de la investigación. Después de que el proyecto termina y la gerencia toma la decisión, hay pocas evidencias del proyecto además del informe escrito.

2. Las decisiones de la gerencia se guían por el informe y su presentación.

3. Los gerentes evalúan la calidad de todo el proyecto con base en la calidad del informe y su presentación.

4. Las decisiones de la gerencia de efectuar investigaciones de mercado en el futuro, o de volver a contratar al proveedor de un estudio particular, dependen mucho de la utilidad que ofrezcan el informe y su presentación (Benassini, 2009)

En un informe o presentación es conveniente, en primer lugar, pensar en los destinatarios y en segundo lugar, no olvidar que conviene ser breves, aunque exhaustivos. La comunicación debe incluir según EducaMarketing (2005) al menos estos apartados:

- Naturaleza del problema investigado y objetivos de la investigación.

- Metodología aplicada (fuentes de información consultadas, métodos de obtención de información aplicados, selección de muestras, técnicas de análisis empleadas).

13 Resultados obtenidos.

Conclusiones y recomendaciones.

La objetividad es una característica que debe prevalecer en toda la investigación y, por lo tanto, darse en el informe. Por ello, lo mejor es que el informe refleje con exactitud la metodología, los resultados y las conclusiones del proyecto sin alterar los descubrimientos para adaptarlos a las expectativas de la gerencia (Benassini, 2009)

Toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande, tiene como prioridad mantenerse en el mercado, si es posible como líder en el mismo, y generar ingresos por encima de sus costos con el fin de tener utilidades que le permitan ser un negocio rentable. Una de las cosas que el empresario debe tener a consideración para que esto suceda es el empleo de una investigación de mercado, ya sea si es empresa de nueva creación o tiene años funcionando, pues le permitirá detectar sus áreas de oportunidad y conocer las preferencias de sus actuales y posibles clientes ya que son ellos quienes mantienen a flote un negocio.

Fuente: [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-importancia de la investigacion de mercado nx.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)

Comportamiento del Consumidor, una mirada Sociológica

Introducción

A continuación, revisaremos los principales enfoques desde los que se ha abordado el estudio del comportamiento de consumo. Posteriormente, nos aproximaremos a los principales factores externos al individuo, que se han identificado desde distintas disciplinas como determinantes de la conducta del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.

El marketing moderno exhorta a las organizaciones a prestar atención a los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, para poder descifrar esos comportamientos es necesario disponer de teorías con las que se pueda comprenderlo e interpretarlo. Esas teorías han de poder explicar el consumo y las diferencias de comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra (Howard y Sheth, 1969).

El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades.

El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, razón por la cual, se habla de la sociedad de consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos, donde consumimos electrodomésticos, prendas de vestir y accesorios tecnológicos, orientados a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurándonos mayor tiempo de ocio. Sin embargo, es necesario más dinero para ello, y por lo tanto parte de la sociedad vive en función de trabajar, trabajar y trabajar para disfrutar del consumo.

Desde el punto de vista o perspectiva económica del comportamiento del consumidor, el origen de los estudios sobre este tema se encuentra en los primeros análisis microeconómicos

de la conducta de los individuos. A partir de estos estudios distintos autores (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) enunciaron durante la década de los 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista.

De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

Dentro de la dimensión económica existe un ciclo formado por la producción, el intercambio y el consumo. Para algunas organizaciones, el consumo es la actividad económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades. Los artículos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos.

En tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objeto.

El efecto dependencia planteado por Galbraith (1960), señala que:

Las necesidades son en sí mismas, tanto pasiva como deliberadamente el fruto del proceso mediante el cual vienen a ser satisfechas. Entonces la producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos mismos bienes o que son elaboradas por los productores de los bienes. La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción [...] la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta.

Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad. El productor continuamente cambia el satisfactor de las necesidades a través de la publicidad convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita. Dice Galbraith que cuando se crea el hábito, se genera un ethos consumista, un carácter consumista.

Los analistas económicos proponen una teoría general que tiene en cuenta algunas variaciones psicológicas de las elecciones y para ello llegan a un sistema de preferencias de cada individuo. Sólo que, si las preferencias son interdependientes, el sistema falla, y eso es justamente lo que ocurre. De lo que se trata entonces no es de explicar todos los detalles de la conducta del consumidor, pero sí la conducta media de un grupo amplio, para lo cual es preciso asumir compromisos psicológicos y sociológicos.

Desde un comienzo, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998). Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977). Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977) o cuando existen restricciones espaciales o temporales (Becker, 1965) para su almacenamiento o consumo.

Como resultado de estas críticas, la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue objeto de revisión por diversos autores a finales de la década de los 50 y durante los años 60. Entre estos trabajos destacan las aportaciones de Lancaster (1966, 1971), que incorpora

al análisis de la conducta de compra el concepto de “activos”, producido por el individuo a partir de bienes adquiridos en el mercado (Muth, 1966), como generador de la utilidad. De este modo, no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966). Así mismo, dado que los “activos” son “producidos” por el individuo, la utilidad aportada por un mismo bien variará de un consumidor a otro. Las aportaciones de Lancaster suponen una revolución al tomar en consideración los atributos o características de los productos, permitiendo incorporar al análisis, variables como la marca o el posicionamiento, obviadas por la teoría clásica.

A partir de los trabajos de Lancaster, Becker (1965) incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicosociológicos realizando dos importantes aportaciones: la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar.

Por lo que se refiere a la variable tiempo, Becker (1965) considera que la producción de los “activos”, elementos generadores de la utilidad para el individuo, requiere la combinación de bienes adquiridos en el mercado y una determinada cantidad de tiempo. Así, junto a la restricción presupuestaria de la teoría clásica, introduce una restricción temporal derivada del carácter finito del tiempo disponible por el individuo para el consumo y utilización de los productos adquiridos en el mercado.

Así mismo, Becker (1973, 1987) incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión. Para Becker el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico -

vivienda, electrodomésticos, automóviles- y las materias primas -alimentación, vestido- para obtener la mayor cantidad de activos -buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros-(Becker, 1995).

Por otra parte, Carrasco (2007) argumenta que a las personas les gusta diferenciarse, esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado. Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos.

El carácter multidisciplinar de las aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor exige un análisis de los factores condicionantes del comportamiento y una perspectiva integradora que permita incorporar al análisis de la conducta de consumo todas aquellas aportaciones relevantes para la comprensión y conocimiento de la misma, con independencia de su procedencia.

Pasemos ahora a revisar aquellos conceptos, factores y variables que, según las distintas disciplinas que han estudiado el comportamiento de consumo, inciden de forma directa en la conducta de compra de los individuos. En particular, se analizan en primer lugar los factores externos al consumidor, es decir, aquellos que provienen de su entorno.

Desde las distintas disciplinas que estudian la conducta de los individuos se han identificado una serie de variables procedentes del entorno en el que se desarrolla su actividad y que inciden en los comportamientos de compra y consumo.

Estas estructuras, consideradas de manera implícita o explícita en los principales modelos globales de comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel,

Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Bettman, 1979; Howard, 1989), pueden tener una influencia impulsora, aceleradora y paralizadora del proceso de compra.

Variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo

Siguiendo los planteamientos tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor, nos centraremos en el estudio de las principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

El entorno de la demanda

Entre las variables externas que inciden sobre los comportamientos de compra y consumo de los individuos se debe considerar en primer lugar el entorno y, en particular, sus características económicas y demográficas (Alonso y Grande, 2004). Por lo que respecta al ambiente demográfico resulta evidente que los cambios en la estructura y composición de la población -evolución del número de habitantes, composición de la población en términos de edad y sexo, movimientos migratorios internos y externos, o cambios en los niveles educativos- han de influir sobre las conductas de consumo de los individuos. En cuanto al entorno económico, la evolución de variables como la renta disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro de las familias condicionarán en gran medida las posibilidades de consumo.

La familia

La familia es el grupo de referencia básico de todo individuo (Eshleman, 2000) ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros (Alonso, 1984). Tradicionalmente se ha definido a la familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Asimismo,

Junto al concepto de familia surge el de hogar, constituido por una o más personas que conforman una unidad de vivienda y de consumo sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o adopción. Dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, hogar y familia se utilizan por lo general como sinónimos. Schiffman y Kanuk (1997) identifican cuatro funciones básicas respecto al comportamiento de consumo: bienestar económico, apoyo emocional (Park, Tansuhaj y Kolbe, 1991), estilo de vida conveniente, y socialización.

Los grupos de referencia

Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este contexto adquieren especial relevancia los grupos de referencia, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. Así, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998).

La cultura

El factor cultural, objeto de estudio y definición por muy diversas disciplinas (Kroeber y Kluckhohn, 1952), ha sido incorporado de una forma u otra en la mayoría de las teorías referentes al comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Dussart, 1983; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Assael, 1987). Se trata así de una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida (Linton, 1968; Sherry, 1986) a través de un proceso de socialización (Linton, 1968; Sherry, 1986). Observemos pues algunas

definiciones de cultura en el ámbito del comportamiento del consumidor. Tylor (1913), define la cultura como conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Para Benedict (1934), es la influencia social permanente sobre una persona. Kretch y Crutchfield (1952), consideran a la cultura como conjunto de pautas modales distintivas de la conducta y de las creencias, normas y premisas regulatorias permanentes.

Linton (1968), la describe como configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad.

Para Sherry (1986), es el conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Los estratos sociales

Por lo que se refiere a las clases sociales, desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. De este modo, las clases sociales se caracterizan por su carácter jerárquico y dinámico, por la homogeneidad y solidaridad intraestratos así como por su antagonismo interestratos (Schiffman y Kanuk, 1983; Dubois y Rovira, 1998).

Las clases sociales tienen además un carácter multidimensional, dependiendo de la pertenencia a uno u otro estrato de una amplia lista de factores (Berelson y Steiner, 1964).

En este sentido, se han propuesto diversos criterios tanto objetivos, vinculando clases sociales con la posición de los individuos en el proceso de producción y adquisición de bienes (Gerth y Mills, 1946; Weber, 1947) o a variables sociodemográficas (Warner, Meeker y Eels, 1949; Hollingshead y Redlich, 1958; Coleman, 1983), como subjetivos, ya sea por autoasignación (Centres, 1961; Curtis y Jackson, 1977) o sobre la base de la consideración que unos individuos tienen de otros (Jain, 1975; Yeager, 1980), si bien no existe consenso al respecto (Barber, 1957).

Existe una serie de factores de índole psicológica y sociológica que se considera que influyen sobre el consumo y que, de acuerdo con Lichtenberg (1998), son: las propias características humanas; el efecto demostración; los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación.

El concepto de Sociedad, al igual que el de Cultura, ha sido definido de diferentes maneras en la literatura antropológica. La evolución del ser humano como unidad de cuerpo y mente, de materia y espíritu, sólo puede hacerlo en el contacto con otras personas. Si la cultura se adquiere por procesos de enseñanza y aprendizaje, es preciso argumentar que el hombre es eminentemente un ser social. En tal sentido, es difícil plantear el argumento del hombre autosuficiente. El intercambio está en la base del concepto de sociedad. Por otra parte, los antropólogos sostienen que el hombre es un ser social y por lo tanto no puede pensarse en una situación de aislamiento, al margen de las interacciones con otros hombres.

Lévi-Strauss y otros antropólogos abordaron el tema del consumo de bienes, elaborando teorías en las cuales el tema de las preferencias y antipatías gastronómicas ocupa un lugar importante.

La elección de alimentos es de todas las actividades humanas, aquella que cabalga de manera más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura (Douglas, 1979).

La elección del alimento está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano, asimismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social.

El interés por la alimentación se da, como sustenta Douglas (1979), “la elección de alimentos es sin duda, de todas las actividades humanas, aquella que cabalga de manera más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura”. La elección del alimento está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano, asimismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social.

Uno de los autores que ha trabajado el consumo como aspecto de la producción en la teoría social y ha elaborado una teoría sociocultural del consumo ha sido García Canclini (1984,1986, 1991). Este autor acepta como punto de partida que el consumo sea la esfera de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, pero agrega que es también un espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases, la integración y la comunicación y, por fin, un lugar de objetivación de los “deseos”.

Para Canclini (1984), el consumo es “un lugar ideológico, un lugar clave para la reproducción de la ideología dominante y para construir la diferenciación social entre las clases, mediante distinciones simbólicas”. Para este autor, la ideología es cultura, razón por la cual desempeña el papel de “reproducir y a veces transformar” las relaciones que se dan en la estructura y es un espacio, al igual que el de consumo, donde se distinguen, desigualmente las clases sociales. De tal manera, el consumo surge como un aspecto de la cultura, los bienes de consumo de los cuales las personas se apropian desigualmente, son objetos de consumo, porque tienen ese significado para tal o cual sociedad.

En tal sentido, García Canclini define al consumo como apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, como lugar de diferenciación social, afirma que el consumo es el lugar en el cual los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de bienes y la satisfacción de necesidades.

Desde el enfoque de la teoría sociocultural del consumo, García Canclini (1991) considera el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras compulsivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en estudios de mercado.

El consumo, es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. El consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Las teorías en este tema desarrolladas por Bourdieu (1990) le permitieron definir al consumo como un espacio de “distinción simbólica de las clases” y como lugar de “objetivación de los deseos”.

Bourdieu, define a la clase no en el espacio conceptual de la producción, sino el de las relaciones sociales en general, al otorgarle un papel destacado a los factores culturales en la conformación de las luchas sociales.

Para Bourdieu, en las sociedades modernas, las personas consumen más lo que les gusta, que lo que necesitan. Y ese gusto no es natural sino que está estructurado por las condiciones sociales del entorno. La clase social determina el gusto por los productos. Cada clase social

determina el consumo que considera correcto. Los consumidores aprenden desde una edad temprana cómo valorar los productos e interpretarlos. La clase social tiene un efecto en los motivos específicos, las reglas de decisión utilizadas y el conjunto evocado de marcas.

Bourdieu, considera que los gustos se manifiestan no sólo en prácticas sino también en bienes. Y en los bienes está presente el gusto del productor. En consecuencia, los gustos se engendran en una confluencia entre oferta y demanda. Son producto de una confluencia entre una expectativa y una realización, entre el gusto incorporado del consumidor y el gusto objetivado del productor. Para comprender los gustos hay que conocer las condiciones en las cuales se producen los gustos y las condiciones en las cuales se producen los bienes que se ofrecen. De ahí la importancia de la investigación de mercados en el marketing.

Desde la óptica de Baudrillard, se puede entender que en el capitalismo de consumo contemporáneo ya no consumimos productos, sino signos, de modo que los miembros de la nueva pequeña burguesía se han convertido en productores de signos, que en cierta medida desplazan a los productores de mercancías del capitalismo organizado.

Para Baudrillard (1974), nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Pues, por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. “Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”.

En la medida en que el consumo implica la asimilación de signos y símbolos que le están asociados requiere también un sistema de valores y, en consecuencia, un tipo de sujeto determinado que en el acto del consumo no sólo hace suya la materialidad de la cosa, sino

también la ideación del mundo que lleva consigo el valor simbólico que en cada momento se le da a las cosas.

En este sentido, lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspiran es al rango y a la diferencia social, pues los objetos no son más que exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social.

El consumo, pues, no es sólo un proceso que consista en apropiarse de algo y utilizarlo, sino que equivale también a asumir el sistema simbólico establecido. Y, en consecuencia, que quienes nos proporcionan las cosas que consumimos nos estén suministrando al mismo tiempo los valores dominantes. Esto fundamenta teóricamente la estrategia desarrollo de marca o branding.

Para Veblen (1974) el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Es una actividad social que tiene sentido solo en términos de relación entre individuos. La posesión es una distinción antagonista. En este marco, las clases altas generan estilos de vida que son progresivamente imitados por los grupos e individuos que se encuentran en los escalones inferiores de la jerarquía social.

En la sociedad de consumo, señala Cortina (2002), el consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad. El consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política

Cortina considera que la preocupación central en la vida es obtener la estima, el respeto ajeno. Lo cuestionable del asunto es que hagamos hasta lo imposible por ganar dicho reconocimiento sólo por medio del consumo ostentoso. En ello tienen que ver la cultura y

sus tradiciones, que nos marcan ciertos patrones de consumo de antemano, a través de la familia, grupos de referencia y la escuela.

Las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser “libremente elegidas”, por tal razón la acción de consumo es un acto de libertad.

El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, cuando se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo.

En las formas de consumir producto del mercado, se muestra cuando se cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria, si las personas son capaces de ejercer su libertad o se dejan influir hasta tal punto por marketing, grupos de referencia, instituciones, medios de comunicación, que prefieren hacer dejación de ella. Lo cual es a su vez un acto de libertad que, con el tiempo, acaba atrofiándose.

Ciudadanos de una comunidad padres e hijos, vecinos, profesionales, productores, desempleados, discapacitados, todos ellos son consumidores de una forma u otra. Lo que les distingue es la forma de consumir, no el hecho mismo de hacerlo. Y lo que les distingue de los animales es que consumen de forma humana.

Para Cortina, 2002, en las formas de consumo se muestra también que valores orientan la vida, qué creencias conforman el humus moral de una sociedad su éthos, su carácter. Porque también las sociedades, como las personas tienen un carácter, que influye en las elecciones personales, hasta niveles insospechados. En la creencia social de que la acumulación de bienes del mercado es síntoma de éxito personal y promesa de felicidad reside la clave de las sociedades consumistas.

Consumir no es la esencia del ser humano, sino un rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que sí constituye la esencia de los seres humanos.

Sin embargo, en la era del consumo parece que la libertad ha visto su fin. Que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencia, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo.

Adentrarse en el mundo de las motivaciones del consumo es, pues, de primera necesidad, porque una sociedad de consumo no es aquella en que un buen número de gentes consume de forma compulsiva, sino aquella en que triunfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y con determinadas creencias sociales. Si en esa conexión llevan la iniciativa los productores o los consumidores, si los deseos y las creencias se crean a través del marketing o si los especialistas en marketing han sabido conectar con deseos y creencias, si también otros grupos socialmente influyentes afectan a las decisiones de los consumidores.

Una sociedad de consumo no es aquella en la que las gentes consumen, porque ésa es una característica que sirve para cualquier sociedad pasada, presente y futura. Tampoco es aquella en la que consumen productos del mercado, sino la que ha dado en llamarse sociedad consumista porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia.

Según Paul Ekins, citado por Cortina (2002), la sociedad de consumo es:

Aquella en que la posesión y el uso de un número y variedad crecientes de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional.

Por su parte, Segal (1995) caracteriza la sociedad de consumo como aquella:

Que convierte en dinámica central de la vida socioeconómica el desarrollo de nuevos bienes de consumo y el deseo de tales bienes. El auto-respeto y la estima social de los individuos están estrechamente ligados a su nivel de consumo, en comparación con otros individuos en la sociedad.

Como lo han expresado diferentes autores, los patrones de consumo son sociales. Se puede consumir para sobrevivir, para adquirir cultura o comodidad. Los mecanismos por los que elegimos unas formas u otras están mucho menos ligados a una planificación racional, que es lo que nos plantea la teoría neoclásica, que al aprendizaje y la formación de hábitos que empiezan en la infancia. Y justamente la fuente básica del impulso a consumir bienes más costosos se encuentra en el carácter de nuestra cultura y el comportamiento en la sociedad, la meta fundamental de la sociedad consiste en elevar el nivel de vida y alcanzar un estándar de vida alto.

En la misma línea, se establece una estrecha conexión entre el progreso en el nivel de vida y el consumo de bienes de calidad: progresar es consumir bienes de calidad. Los criterios de estatus pueden ser el éxito en la ocupación, ser miembro de grupos de relativo prestigio, tener conexiones familiares, pero sobre todo tener un ingreso elevado. Cuando un grupo que tiene ingresos altos se reconoce socialmente como un grupo de estatus superior, su modo de consumo se convierte en el criterio para juzgar el éxito, y como suele consumir bienes más costosos, los niveles altos de consumo se convierten en criterios de estatus.

Finalmente, lo anterior revela que cualquier opción de consumo, así como la definición del entorno social en el que se lleva a cabo no es sino una esencial cuestión de valores y de ideaciones, es decir, un asunto ético que tiene que ver con juicios o, lo que es más importante, con capacidades sobre lo que es más o menos deseable o preferible en nuestra sociedad.

El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos.

Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo.

Fuente:https://www.researchgate.net/publication/277259341_Comportamiento_del_consumidor_una_mirada_sociologica

Variables encontradas en la teoría de Thorstein Veblen

- Satisfacción de necesidades
- Prestigio Social
- Nivel de riqueza
- Influencias Sociales
- Creencias
- Actitudes
- Comportamiento
- Cultura
- Afiliación
- Grupos de referencia
- Familia

1.6.Marco Conceptual

Alianzas Estratégicas: Las alianzas estratégicas son acuerdos entre dos o más empresas independientes para la coordinación de parte de sus actividades futuras. Hoy en día han cobrado un gran protagonismo en la expansión internacional de las empresas durante las últimas décadas. En los últimos treinta años las características del entorno, globalización, cambio tecnológico, desregulación, han conformado un cultivo apropiado para el surgimiento de numerosos proyectos de expansión internacional (García-Canal, 2004).

Benchmarking: Se denomina Benchmarking al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización. No es sólo un estudio comparativo de datos, sus alcances son más extensos ya que apuntan al mejoramiento de la organización, estructura productiva o políticas internas para lograr ventajas competitivas (Boxwell, 2005).

Cliente: Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2005).

Cliente Potencial: Persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados (Thompson, 2005).

Competencia: El concepto de competencia desempeña un papel importante dentro de la investigación sociológica, desde estudios en torno al proceso laboral a debates sobre trabajo equitativo. Se puede definir como la habilidad o capacidad de hacer algo bien abarcando

tanto la habilidad mental como la física, es decir implica comprensión o conocimiento, es decir connota destreza o habilidad física (Attewell, 2009).

Consumidor: Se refiere a la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. Este término solo se aplica cuando el producto o servicio es adquirido de una empresa, de un profesional o de la administración pública (Thompson, 2005).

Demanda: Es un concepto que enuncia deseo, condicionado por recursos disponibles de la persona, y estímulos de marketing. Ante recursos limitados, las necesidades son ilimitadas, por lo que el comprador tratará de asignar los mejores recursos (Muñoz de Escalona, 2005).

Deseo: Es la satisfacción de una necesidad acorde a las características de la persona, factores culturales, sociales y ambientales (Rodríguez, 2007). Supone la voluntad que viene antes de la necesidad, sin embargo, podemos necesitar algo, pero no querer satisfacer esta necesidad (Thompson, 2005).

Digital: Este término se refiere a sistemas que son congruentes con información representada en sistema binario a aparatos electrónicos e informáticos que nos rodean actualmente. Hoy en día la digitalización ha formado parte de sociedad cambiando costumbres y estilos de vida conforme avanza la tecnología. Se han conformado comunidades digitales dando irrelevancia al espacio físico y dando un nuevo significado al tiempo (Terceiro, 2015).

Educación Continua: La educación continua es un concepto que data de muchos años atrás, sin embargo, con el paso del tiempo ha tomado mayor relevancia en la sociedad. Según Alfonso Mejía (2001), constituye un tratamiento o cura para la obsolescencia de la competencia profesional a través de la innovación y cambios para mejorar la calidad de vida (Mejía A. , 2011).

Economía Digital: Sector de la economía que engloba a todas las actividades de comercio electrónico y transacciones online. En los países desarrollados, la economía digital aporta un porcentaje cada vez más alto al PBI general (Sánchez & Sandulli, 2002).

Empleo adecuado-Pleno: Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales (Inec, 2018).

Estilo de vida: El estilo de vida del segmento del mercado al que se busca apuntar es una variable muy importante a la hora de desarrollar un producto, desarrollar un mercado o diseñar una estrategia de marketing. El estilo de vida es un conjunto de parámetros que incluyen el nivel socio-económico, nivel cultural, ubicación geográfica y otros factores, que influirán en las actitudes, opiniones y hábitos de consumo de las personas o grupos demográficos (Sánchez & Sandulli, 2002).

Ética: Subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad o grupo y que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia (Thompson, 2005).

Información al consumidor: Es una comunicación (generalmente obligatoria) que debe presentarse a los consumidores en los productos, publicidades, promociones u ofertas, referida a ciertas características del producto o servicio, que deben ser conocidas antes de su consumo. Un ejemplo muy común de información al consumidor, son los espacios dedicados en los alimentos a brindar la información nutricional de los mismos (Sánchez & Sandulli, 2002).

Investigación Científica: Es un proceso ordenado y sistemático de indagación en el cual, mediante la aplicación rigurosa de un conjunto de métodos y criterios, se persigue el estudio, análisis o indagación en torno a un asunto o tema, con el objetivo subsecuente de aumentar, ampliar o desarrollar el conocimiento que se tiene de este (Sánchez & Sandulli, 2002).

Investigación: Conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto. Acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo (Sánchez & Sandulli, 2002).

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (Muñoz de Escalona, 2005).

Muestra: Cantidad de personas seleccionadas para realizar un estudio de mercado o encuesta. Un estudio de mercado puede incluir varias muestras de diferentes grupos demográficos. El tamaño de la muestra es, por lo general, un porcentaje del mercado total bajo estudio (Thompson, 2005).

Necesidad: Es la carencia de algo, fisiológico o psicológico, común a todas las personas independiente a los factores étnicos y culturales (Thompson, 2005).

Oferta: Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado (Muñoz de Escalona, 2005).

Población con empleo: Personas de 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios (Inec, 2018).

Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados) (Inec, 2018).

Población económicamente inactiva (PEI): Son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros (Inec, 2018).

Población en edad de trabajar (PET): Comprende a todas las personas de 15 años y más (Inec, 2018).

Posicionamiento: Como se ha visto el posicionamiento es un proceso que concentra todo lo que representa una marca o producto, en la mente del consumidor, así como la comparación con las marcas competidoras. El objeto dirigido en todo proceso es inmaterial e ilimitado, “la competencia no se libra entre mercancías, artículos o servicios, la competencia se libra entre marcas” (Klein, 1980).

Subempleados: Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos (Inec, 2018).

Subempleo por insuficiencia de ingresos: Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales inferiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas, y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales (Inec, 2018).

Subempleo por insuficiencia de ingresos: Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales inferiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas, y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales (Inec, 2018).

Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo: Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan menos de 40 horas efectivas a la semana, y perciben ingresos laborales iguales, superiores o inferiores al salario mínimo y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales (Inec, 2018).

Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo: Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan menos de 40 horas efectivas a la semana, y perciben ingresos laborales iguales, superiores o inferiores al salario mínimo y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales (Inec, 2018).

Tendencia: Según Carlos Botero (2007), dentro de la gestión educativa, es un proceso de cambio que genera nuevas necesidades, comportamientos, por consiguiente, nuevos productos y servicios. Las tendencias forman parte del estudio de la sociedad y de la cultura dentro de lo cual personas distintas tienen los mismos deseos. Por tanto, se puede definir como un ciclo en el que un objeto o servicio pasa a ser tendencia, para luego convertirse en moda y morir, y así sucesivamente.

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

2.1. Fase Cualitativa

2.1.1. Problema

Elevado nivel de competencia en cursos de capacitación, altamente posicionados que afecta directamente al CEC ESPE en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui.

Estudio de mercado

Población	Hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui
Muestra	Hombres y mujeres de 18 años en adelante del Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui
Marco Muestral	Hombres y mujeres de 18 años en adelante del Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui
Unidad muestral	Hombres y mujeres de 18 años en adelante del Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui
Unidad de análisis	Encuesta
Unidad de observación	Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui

Figura 3 Fase Cualitativa
Fuente: (Farid A. Mantilla Vargas, 2015)

2.1.2. Necesidad

Conocer la situación actual del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe para otorgar una propuesta de posicionamiento que ayude al mismo.

2.1.3. Justificación e Importancia

Con más de 90 años de historia, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es considerada una de las más emblemáticas del país por su constante innovación y aporte al desarrollo productivo del Ecuador. Fundada en 1922, la Universidad se distingue por entregar soluciones prácticas a las necesidades y preocupaciones de la sociedad ecuatoriana, contribuyendo a la generación de nuevos conocimientos a través de la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad. En el 2014, fue catalogada por el prestigioso Ranking Mundial de Universidades QS entre las 250 mejores de América Latina y la cuarta mejor del Ecuador. (Espe, 2019)

El Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, institución con 97 años de servicio y trabajo en la formación de profesionales. La universidad es desde 2008 parte de las mejores universidades del país por lo que está en la categoría A de la clasificación del CACES (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior). (CEC, 2019)

La importancia de esta tesis titulada Estudio de posicionamiento para el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, radica principalmente en que el posicionamiento se refiere a cómo se percibe la universidad y cómo se definen estrategias para ser atractiva al público, de modo que la universidad pueda provocar un interés entre los consumidores, se posea en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas de todos sus servicios en los que actualmente están ingresando al mercado.

2.1.4. Propósito

El propósito de esta investigación de mercados es principalmente recopilar información específica que ayude a generar estrategias que ayuden al posicionamiento del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

2.1.5. Definición del Problema

El centro de Educación Continua es un eje institucional y estratégico dentro de las Universidades por lo cual se encuentra en varios países y tiene fuertes avances, ofreciendo capacitación y actualización en varias áreas de conocimiento y competencias, aprovechando la amplitud de mercado, por lo cual muchos profesionales o no profesionales acuden a estos servicios a fin de actualizar sus conocimientos y habilidades en relación al entorno en el que se desempeñan académica o laboralmente, por lo cual reciben un documento que avala su competencia. Los avances tecnológicos a nivel mundial han llegado a cambiar varios aspectos de la vida cotidiana del ser humano, por lo cual se hace necesaria la creación de distintas plataformas con opciones de enseñanza para todas las personas alrededor del mundo que no pueden asistir a una universidad o instituto de capacitación tradicional y que puedan ser avaladas en cualquier lugar.

2.1.6. Cuadro Poblacional

Según estadísticas del INEC a continuación se detallará la población tomada para nuestra investigación la cual se ha tomado en cuenta a la Población Económica Activa (PEA), tanto de Quito como del cantón Rumiñahui como se detalla a continuación:

Tabla 2
Cuadro de Información PEA del Cantón Quito y Rumiñahui

CANTÓN	POBLACIÓN TOTAL	PEA
Quito	2735987	874200
Rumiñahui	85852	42408
Total	2821839	916608

Realizado por: Eliana Mejía – Johanna Muzo (Estudiantes)

Fuente: (Inec, 2018)

2.1.7. Objetivos

Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para la investigación de necesidades, características e información necesaria que nos ayuden al posicionamiento del Centro de Educación Continua de la ESPE en el cantón Quito y Rumiñahui.

Objetivos Específicos

- Determinar gustos, preferencias, hábitos y costumbres al momento de escoger un curso de capacitación.
- Investigar que medios de publicidad (digital, directa, tradicional) son los adecuados para llegar a nuestros clientes en la actualidad.
- Determinar la relevancia de las características que busca un cliente en un curso de capacitación.
- Investigar la competencia que tiene actualmente el Centro de Educación Continua ESPE en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui.

- Determinar la situación actual en la que se encuentra el Centro de Educación Continua de la Universidad de las fuerzas Armadas.
- Establecer estrategias que ayuden a posicionar al Centro de Educación Continua Espe en los cantones de Quito y Rumiñahui.

2.1.8. Hipótesis

- H0: La investigación realizada ayudará a establecer si un cliente estaría dispuesto a realizar un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE
- H1: La investigación realizada no ayudará a establecer si un cliente estaría dispuesto a realizar un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE

2.1.9. Ética del Investigador

La información y datos obtenidos para el presente estudio en tanto dure la investigación de mercados será netamente de uso académico que nos ayudara a la verificación y comprobación de los resultados reales con la honestidad y seriedad que requiere el tema de investigación.

2.2.Fase Metodológica

2.2.1. Diseño de tipos de Investigación

2.2.1.1. Investigación Descriptiva

Según Malotra (2009) también llamada investigación diagnóstica; esto consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Farid A. Mantilla Vargas, 2015, pág. 34)

Las técnicas de investigación aplicadas se explicarán a continuación:

Encuesta. – según Aaker 1992, “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigado”. (Farid A. Mantilla Vargas, 2015, pág. 35)

Enfoque de la Investigación

El modelo del enfoque del proyecto será mixto ya que contará con un enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo será aplicado en primer lugar para desarrollar un sustento teórico que sea el pilar fundamental de la investigación. A continuación, se aplicará el enfoque cuantitativo con la ejecución de una investigación de mercado que permitirá obtener resultados mediante el análisis de información recabada a través de herramientas estadísticas, aplicadas en el cantón Quito Distrito Metropolitano y cantón Rumiñahui.

Encuesta

Las encuestas son entrevistas que se realizan a un determinado número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica, también podemos decir que son un método de investigación científica que nos sirve para recopilar información mediante recopilación de datos, con el fin de proporcionar una acertada información sobre un tema específico.

La encuesta es hasta el momento es la técnica de recolección de información más utilizada por los expertos, gracias a las diferentes ventajas que presenta, y mediante un muestreo poblacional podemos hacer la encuesta más precisa.

Las variables son tratadas de manera cuantitativa cuya información numérica se la obtendrá en la aplicación de encuestas a personas que conformen la PEA (Población Económicamente Activa) del Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui, en este tipo de encuestas los encuestados deben elegir entre una de las posibles opciones que le presentaremos para poder cuantificar de manera viable

2.3. Técnicas de Investigación

2.3.1. Técnicas de Muestreo

En el avance para el presente estudio se considera tomar la técnica de muestreo aleatorio estratificado ya que esta técnica se empleara para subdividir a la población muestral en los cantones Rumiñahui y Distrito Metropolitano de Quito, tomar datos de personas de diferente género pertenecientes a la Población Económicamente Activa, con el objetivo de incrementar la precisión sin aumentar el costo de la investigación y al investigador le resulte sencillo medir y aplicar las variables a analizar, además de comparar los resultados en ambas poblaciones para el diseño de la propuesta.

2.4. Diagnóstico Situacional

2.4.1. Contexto Macro

PIB

En la actualidad según (BCE, 2019), el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de

dólares constantes. Este crecimiento se otorga principalmente a la mayor dinámica de las exportaciones y del consumo final de los hogares.

Calidad de Empleo

Según (CCG, 2019), el empleo no adecuado equivale al 55% de la PEA. En el último año alrededor de 155.000 personas dejaron de tener un empleo adecuado. Tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Desde diciembre 2014, la calidad de empleo solo se ha deteriorado y el subempleo se ha duplicado desde el 2012.

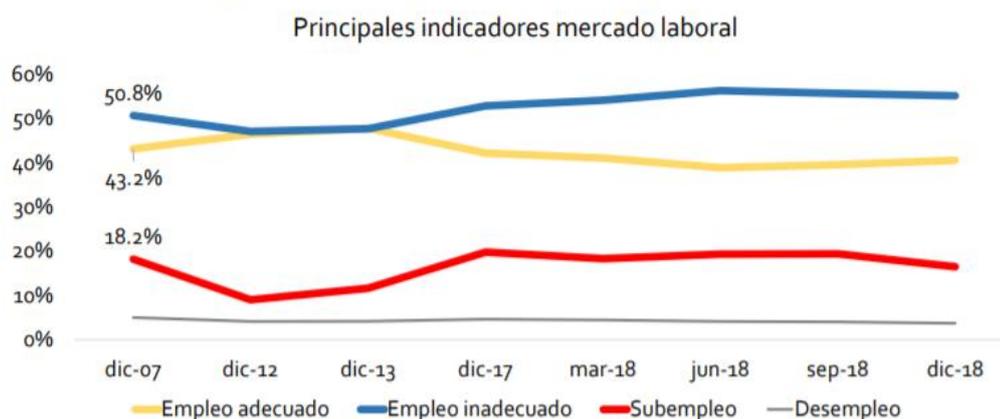


Figura 4 Calidad de Empleo

Desempleo Juvenil

Desempleo juvenil (urbano) triplica la tasa de desempleo nacional.

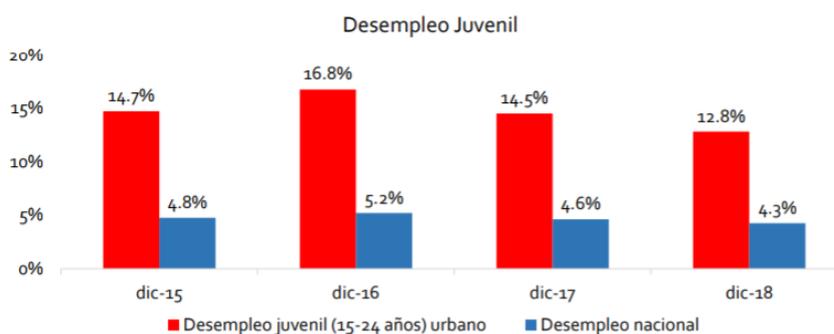


Figura 5 Desempleo Juvenil

Como podemos observar en el gráfico anterior el crecimiento del desempleo juvenil es notable en los últimos años en comparación al desempleo nacional.

Sector Comercial

Sector comercial es el principal generador de empleo adecuado, 548 mil empleos de calidad generados por el comercio.

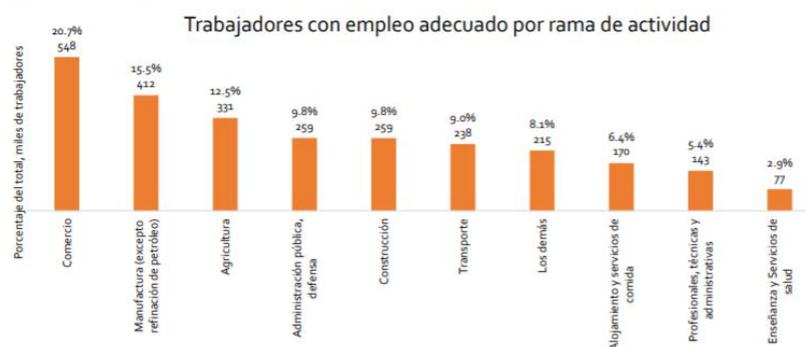


Figura 6 Sector Comercial como Generador de Empleo

El sector servicios promueve el crecimiento económico de un país a través de la generación de ingresos y utilidades en una economía. También es importante considerar el comercio de los servicios, que tiene un país como determinante de crecimiento (World Bank Group, 2017). Los servicios participan en la cadena de valor global de los distintos sectores económicos, ya sea para consumo final o como insumos de producción (World Bank Group, 2017).

Recordemos que el 69,4% de ingreso total proviene de los servicios, es así que cada vez más las empresas del sector contribuyen al desarrollo macroeconómico y social, con una tendencia hacia un conocimiento intensivo (Hipp & Grupp, 2005).

Como podemos observar en las gráficas que anteriormente se han mostrado, el empleo inadecuado en el Ecuador ha aumentado significativamente desde finales del año 2013, el cual ha dado como resultado que alrededor de 155.000 personas dejaran de tener un empleo adecuado. Además, podemos decir que a pesar de que se ha disminuido el desempleo juvenil

que va de los 15 a 24 años este sigue en niveles altos. Finalmente, podemos concluir que nuestro más grande empleador es el sector comercial debido a que contrata mayor número de trabajadores en condiciones adecuadas.

Entonces analizando estos factores anteriormente mencionados podemos encontrar una oportunidad de mercado para nuestros servicios, también cabe recalcar a que el Centro de Educación Continua ofrece cursos de capacitación en diversas áreas educativas las cual ayudarían a jóvenes y adultos resalta aún más en las diferentes áreas de trabajo y a su vez aportarían al desarrollo del país.

Factores Legales

Es importante señalar que en base a lo establecido en la constitución del Ecuador en sus artículos:

3.- “Son deberes primordiales del Estado:

1. *Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.*” (Constituyente, 2008)

26.- *“La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.”* (Constituyente, 2008)

27.- *“La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la*

democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.” (Constituyente, 2008)

28.- “La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.” (Constituyente, 2008)

La educación continua abarca varios servicios de capacitación para diversos segmentos, a fin que puedan acceder a una formación continua incluyente, en consecuencia, ciertos datos demográficos se definen dependiendo de los requerimientos establecidos por servicio y no de manera general.

Adicionalmente, se debe considerar que la educación continua es parte del sistema de vinculación con la sociedad, debido a que tiene contacto directo con los diferentes sectores de la misma, por lo cual también está en la capacidad de ofertar servicios gratuitos en beneficio de los sectores más vulnerables, siempre y cuando se sustenten en un proyecto con impacto social. (Alcaide, 2010)

Factores Tecnológicos

Las TIC En La Educación Superior

Las tecnologías de la información y la comunicación han logrado ocupar espacios muy importantes en la educación, en donde se van desarrollando cada vez, nuevos ambientes de aprendizaje que diversifican la formación en las instituciones educativas. Es notable que el sistema educativo entiende la tendencia del uso de las TIC para ir acorde a las nuevas exigencias de la sociedad. (Alcaide, 2010)

La docencia a nivel superior va desarrollando alternativas para que la enseñanza se vaya transformando, por los nuevos tiempos, exigencias y educación actualizada. Según Baelo y Cantón (2009): las nuevas exigencias en la educación se centran en la mejora del proceso educativo y, en ese sentido, la integración de las TIC facilita aspectos relacionados con la mejora del trabajo individual, la autonomía del alumnado, la facilidad para el desarrollo del trabajo en equipo y colaborativo, la posibilidad de modificar y adaptar los métodos de evaluación y la interacción bidireccional entre docentes y estudiantes.

Duar, J. (2008) indica: la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en educación superior supone una apuesta por una universidad realmente competitiva que trata de potenciar el aprendizaje permanente, lo que va a incidir poderosamente en el fortalecimiento de la calidad y en la expansión de las universidades a distancia.

Aulas Virtuales

Crotty (2008), define: desde una perspectiva constructivista el conocimiento se construye de las interacciones entre el estudiante y el mundo social. La cooperación y la

interacción son elementos importantes de gran ayuda, y esos elementos son características de las plataformas virtuales.

Según Pavón (2005), las aulas virtuales o plataforma de enseñanza virtual se entienden como un software que dispone de diversas funciones gracias a diversos componentes y herramientas de tal forma que presenta en un todo homogéneo un “entorno virtual” o espacio para el desarrollo de actividades formativas a través de la red.

Educación En Línea

La educación virtual nos invita a innovar y a estar atento a los cambios que la tecnología demande para ofrecer nuevas alternativas para promover la interacción y que los estudiantes sean los protagonistas de su formación y que desarrollen el aprendizaje autónomo, así mismo que sean autocríticos y que den nuevos aportes en el desarrollo cognitivo para realizar aportes a la sociedad del conocimiento. (Albujar, 2014)

Las tecnologías de la información y la comunicación han permitido el crecimiento de la educación en línea, una de las características más importante es la flexibilidad para la interacción entre docentes y estudiantes. La versatilidad de la educación en línea, presenta cambios en la educación tradicional en el proceso de enseñanza, ya que es considerada innovadora en las instituciones de enseñanzas. (Albujar, 2014)

Mediante el uso de las TIC se obtiene una educación competitiva basada en la calidad del buen uso de los docentes y de los estudiantes, marcando una progresión sistemática con resultados muy ambiciosos que justamente evoluciona positivamente en los procesos en la enseñanza. (Albujar, 2014)

Factores Socioculturales

Desigualdad social ante la enseñanza

En la actualidad, existe una generación de jóvenes muy preparados a nivel académico, en relación a décadas pasadas en las cuales los que estudiaban pertenecían a un nivel económico unido a su estatus social elevado. Sin embargo, a pesar de varios esfuerzos por abrir la educación a todos los estratos sociales sigue existiendo mucha desigualdad social. (Broche Candó, 2011)

El acceso a la educación de cierta forma facilita el ingreso al campo laboral y a un mejor salario.

Por otro lado, las personas que proceden de familias de clase social alta siguen accediendo a estudios, ocupaciones y rentas elevadas, mientras que quienes provienen de clases trabajadoras son las más afectadas por el desempleo, la falta de formación continua y la pobreza. (Broche Candó, 2011)

2.4.2. Contexto Meso

Dimensión Socio Espacial

Ubicación

En la actualidad el Centro de Educación Continua cuenta cuatro campus en las que funciona el mismo y a su vez se pueden comunicarse personalmente o mediante la inscripción por su página web o correo electrónico como se detalla a continuación:

- **Campus Matriz Sangolquí**

Av. General Rumiñahui s/n y Ambato

Sangolquí – Ecuador

(593)23989-400

comunicacion@espe.edu.ec

- **Campus El Inca**

Av. 6 de Diciembre y Tomás de Berlanga

Quito – Ecuador

(593)32810-206 Ext: 4121

idiomas@espe.edu.ec

<http://idiomas.edu.ec/>

- **Campus Latacunga Belisario Quevedo**

Parroquia Belisario Quevedo, Barrio El Forastero

Latacunga – Ecuador

(593) 32810-206 Ext: 4132

marketing-el@espe.edu.ec

<http://espe-el.espe.edu.ec/>

- **Campus “Héroes del Cenepa”**

Calle Ambato y Gral. Mazo

Quito – Ecuador

(593)2244-101

idiomas@espe.edu.ec

<http://idiomas.espe.edu.ec/>

Competencia:

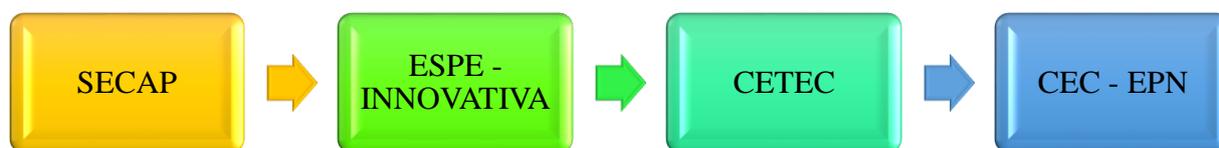


Figura 7 Cuadro de Competencia del CEC

SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)



Figura 8 Imagotipo del SECAP

“El SECAP con un alto compromiso de atención a las y los servidores y trabajadores promueve la mejora continua de los servicios de perfeccionamiento, capacitación y certificación de personas por competencias laborales, con personal altamente capacitado, dirigido a: cumplir con la normativa vigente a sus procesos y servicios; mejorar entornos de trabajo y fortalecer la inserción del Talento Humano en el Sistema Laboral”. (SECAP, 2019)

Misión

Somos una entidad de servicio público que potencia las habilidades y el conocimiento de los ciudadanos, y les otorga ventajas profesionales a través de mecanismos modernos y eficientes de capacitación y certificación de competencias laborales. (SECAP, 2019)

Visión

Ser al 2021 la Institución referente a nivel nacional en la certificación de competencias laborales y capacitación profesional, contribuyendo significativamente al desarrollo social y productivo del Ecuador. (SECAP, 2019)

Política de Calidad

El SECAP con un alto compromiso de atención a las y los servidores y trabajadores promueven la mejora continua de los servicios de perfeccionamiento, capacitación y certificación de personas por competencias laborales, con personas altamente capacitado, dirigido a: cumplir con la normativa vigente a sus procesos y servicios; mejorar entornos de trabajo y fortalecer la inserción del Talento Humano en el Sistema Laboral. (SECAP, 2019)

Medios de Comunicación

El SECAP cuenta con una página web donde proporciona toda la información de todos los servicios que ofrece el mismo. Además, de contar con una pestaña para preguntas, quejas, solicitudes e información. Sugerencias y felicitaciones. (SECAP, 2019).

Página Web SECAP

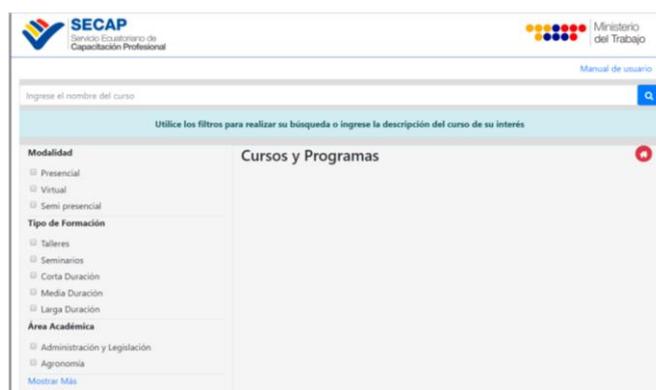


Figura 9 Página web del SECAP

ESPE – INNOVATIVA



Figura 10 Imagotipo ESPE - Innovativa

Ubicación:

Dirección: Avenida General Rumiñahui S/N, Campus Universitario ESPE. Edificio de Servicios Generales ESPE.

Horario: Lun - Vie / 8:30 - 17:30 Teléfono: (593-2) 3820800

Email: info@espe-innovativa.edu.ec

ESPE-Innovativa EP busca ser un ente articulador en la relación con la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y el entorno nacional e internacional. Generando un proceso de retroalimentación con procesos de docencia, investigación y vinculación con la sociedad (INNOVATIVA, 2019)

Es responsabilidad del Honorable Consejo de la UFA-ESPE, participar y contribuir con alternativas de solución, específicamente con aprobar la creación de personas jurídicas distintas e independientes de la institución, para que realicen actividades económicas, productivas o comerciales, de acuerdo al artículo 39 de la LOES (INNOVATIVA, 2019)

Visión

“Nuestra Visión al 2021 es ser referente a nivel nacional con proyección internacional en el diseño, desarrollo e implementación de soluciones integrales e innovadoras a los requerimientos de la sociedad con la práctica de valores empresariales, enmarcados en la búsqueda de la calidad y el mejoramiento continuo” (INNOVATIVA, 2019).

Misión

“ESPE - INNOVATIVA es la Empresa Pública de la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE que busca satisfacer los requerimientos de la sociedad, a través del diseño, desarrollo e implementación de soluciones integrales e innovadoras con el trabajo de profesionales competentes, dentro de un marco de principios y valores” (INNOVATIVA, 2019).

Objetivos Estratégicos

- Posicionar la marca en el territorio ecuatoriano como especialista en el catálogo de servicios ofrecido.
- Desarrollar una cultura empresarial de orientación al cliente.
- Lograr una rentabilidad económica sostenida por línea de negocio.
- Incrementar la participación de mercado obteniendo la rentabilidad esperada.
- Fortalecer y mejorar la gestión operativa, administrativa y gerencial de la empresa a través de un desarrollo organizacional eficiente y eficaz.
- Afianzar la cultura organizacional a través del desarrollo permanente del talento humano.
- Contar con los mejores aliados estratégicos que permitan el crecimiento de las líneas de negocio de INNOVATIVA.

Servicios

- Proyectos
- Capacitación
- Investigación

Página Web ESPE- INNOVATIVA



The screenshot displays the website for ESPE-Innovativa, a public company. The header includes the company logo and navigation links: INICIO, NOSOTROS, NOTICIAS, SERVICIOS, CLIENTES, TRANSPARENCIA, CAMPUS VIRTUAL, and ESPE. The main content area is titled 'Catálogo de Servicios de Capacitación Continua' and features a search form with two input fields: 'Área de conocimiento' (set to '--Seleccionar--') and 'Curso de interés o Certificación en competencias laborales' (set to 'Curso de interés'). A 'Nueva búsqueda' button is located to the right of the second field. Below the search form is a table listing training services.

MODALIDAD	ÁREA	NOMBRE DEL CURSO	# Horas
PRESENCIAL	GESTIÓN DE PROYECTOS	RISK MANAGEMENT	16
PRESENCIAL	CONTABILIDAD Y TRIBUTACIÓN	ACTUALIZACIÓN TRIBUTARIA	40
PRESENCIAL	GESTIÓN DE PROYECTOS	ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS: PRINCIPIOS BÁSICOS	40

Figura 11 Página web de ESPE- Innovativa

CETEC (Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación)



Figura 12 Imagotipo del CETEC

Ubicación:

Dirección: Av. América N34 -274 y Abelardo Moncayo, Edificio CETEC
Quito-Pichincha

Contacto: (02)2433-940 / 3319459/2452300 - 0958868001

Correo: <http://www.cetececuador.com>

Misión:

Somos una empresa dedicada al entrenamiento y capacitación del talento humano empresarial, orientado al perfeccionamiento de las competencias laborales, mediante la gestión, ejecución y promoción de planes, proyectos y programas tecnológicos y de multimedia que permiten obtener y asegurar la calidad de vida de los participantes. (CETEC, 2019)

Visión:

CETEC, será una empresa líder y referente en el mercado de capacitación tecnológica y el entrenamiento empresarial, estaremos siempre innovándonos, con la finalidad de ofrecer nuestros planes, programas y proyectos en multimedia en todo el territorio nacional con la práctica permanente de los valores corporativos al servicio de nuestros clientes. (CETEC, 2019)

Valores Corporativos:

CETEC, en todos sus procesos de entrenamiento y capacitación, transversalizará sus valores corporativos, que le permiten posicionamiento en el mercado de servicios propios de su misión, alta calidad y tecnología de punta permitan para la satisfacción en los usuarios. (CETEC, 2019)

Los valores corporativos son los intrínsecos del ser humano, trasladados a la empresa:

- Honestidad
- Lealtad
- Liderazgo
- Disciplina
- Responsabilidad

Página Web CETEC:

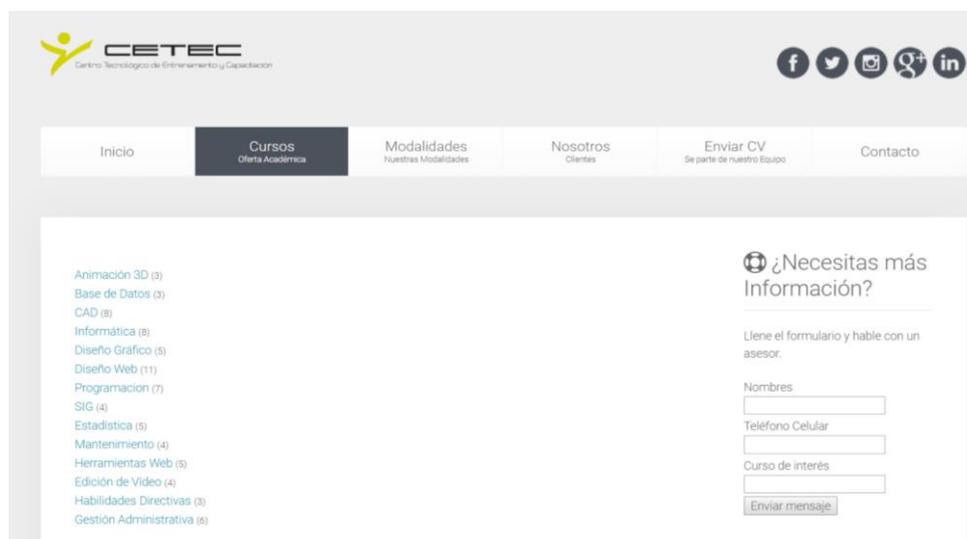


Figura 13 Página web del CETEC

CEC – EPN (Centro Educación Continua)

Figura 14 Imagotipo del CEC - EPN

Sede Escuela Politécnica Nacional

Edificio Aulas y Relación con el Medio Externo, Av. Toledo N23-55 y Madrid; Quito-Ecuador; Código Postal 170525

Sede Araucaria

Edificio Araucaria, Baquedano 222 y Reina Victoria; Quito-Ecuador; Código Postal 170524

Sede Ladrón de Guevara

Ladrón de Guevara E11-164 y Pasaje España; Quito-Ecuador; Código Postal 170525

“Somos un centro de formación profesional que ofrece servicios de capacitación y consultoría a la medida y con excelencia. Trabajamos con profesionales altamente calificados y con tecnología avanzada para aportar al desarrollo y a la competitividad de nuestros clientes.” (EPN, 2019)

Ofrece:

Cursos presenciales abiertos y cerrados, interactivos, participativos y prácticos, de acuerdo con los requerimientos de nuestros clientes. Estamos regidos por normas de calidad

internacionales y nos especializamos en varias ramas: tecnológicas, empresariales, educativas y sociales. Nuestros cursos en modalidad virtual, abiertos y cerrados, rompen barreras de espacio y tiempo, ya que todo se realiza a través de la Internet. Impartimos formación en temáticas empresariales, tecnológicas, educativas y sociales (EPN, 2019). En la Coordinación de Lingüística e Intercambios Culturales contamos con programas de enseñanza de inglés, francés y mandarín, con más de 180 instructores. Contamos con la autorización para administrar el examen TOEFL.

Visión

“El CEC-EPN será el referente nacional en educación continua, con calidad certificada”.
(EPN, 2019)

Misión

“Potenciar el conocimiento del sector productivo del Ecuador”. (EPN, 2019)

Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Transparencia
- Flexibilidad

Política de Calidad

“Brindar, en el campo de la Educación Continua, un servicio de calidad a las partes interesadas, entendiendo sus requerimientos, logrando su satisfacción con oportunidad, mejoramiento continuo y creatividad; aportando al desarrollo del país y cumpliendo la legislación pertinente”. (EPN, 2019)

Página CEC- EPN

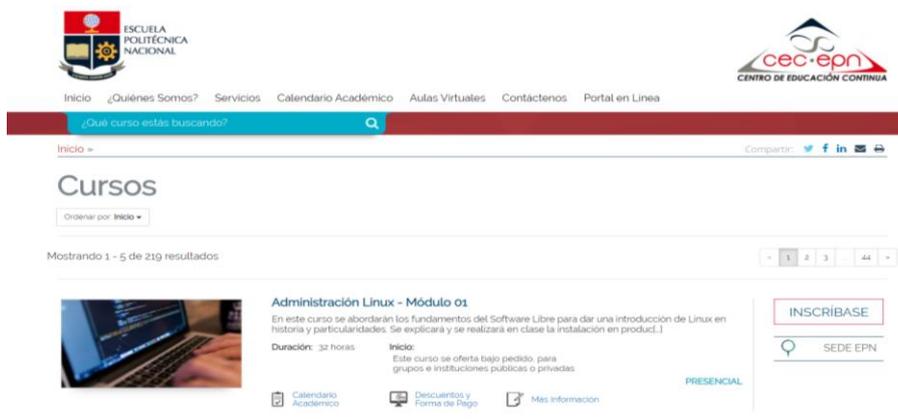


Figura 15 Página web del CEC-EPN

Cursos de Capacitación del CEC EPN

CURSOS PRESENCIALES MAYO 2019			
EMPRESARIALES	HORARIO	INICIO	VALOR
OFIMÁTICA	[L-J] 18h00-21h00	06-may	\$165
Excel Intermedio 01 (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	10-may	\$165
Excel Intermedio 02 (32h)	[L-J] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	06-may	\$165
Excel Avanzado y Tablas Dinámicas (32h)	[L-J] 18h00-21h00 [V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	06-may	\$165
Excel Avanzado con Macros (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	10-may	\$165
Excel Financiero (16h)	[S] 08h00-13h30	11-may	\$99
COMUNICACIÓN, MARKETING Y VENTAS			
Comunicación, Redacción Institucional y Ortografía (32h)	[V] 17h00-20h00 [S] 08h00-13h00	10-may	\$199
Técnicas Innovadoras y Mejores Prácticas en el Servicio al Cliente (16h)	[L-J] 17h00-21h00	06-may	\$125
Inteligencia Emocional Aplicada al Servicio al Cliente y la Atención de Calidad (16h)	[L-J] 17h00-21h00	06-may	\$125
Técnicas Efectivas en Ventas (16h)	[L-J] 17h00-21h00	13-may	\$125
Cierre de Ventas y Negociación Exitosa(16h)	[L-J] 17h00-21h00	27-may	\$125
Taller Asesoría de Imagen Personal y Ejecutiva (20h)	[S] 08h00-13h00	01-jun	\$125
ESTADÍSTICA			
Análisis Estadístico con SPSS Avanzado (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	10-may	\$199
GESTIÓN PÚBLICA			
Contratación Pública para Proveedores del Estado con Módulo Facilitador MFC (16h)	[L-V] 17h45-21h00	06-may	\$149
Contratación Pública para Entidades Contratantes Módulo Facilitador MFC (16h)	[L-V] 17h45-21h00	13-may	\$149
Preparación para la Certificación de Competencias en Contratación Pública (16h)	[J&V] 08h00-17h00	30-may	\$189
Planificación y Presupuesto en el Sector Público (16h)	[J&V] 08h00-17h00	16-may	\$175
Administración de Contratos del Sector Público (12h)	[L-J] 18h00-21h00	27-may	\$119
HABILIDADES GERENCIALES			
Gerenciamiento y Liderazgo (20h)	[L-J] 18h00-21h00	06-may	\$199
Liderazgo Disruptivo (20h)	[S] 08h00-13h00	11-may	\$199
Coaching para Mandos Medios (16h)	[S] 08h00-13h30	11-may	\$155
MANTENIMIENTO Y MEDIO AMBIENTE			
Planificación, Programación y Evaluación de la Gestión de Mantenimiento (20h)	[J&V] 08h00-17h00 [S] 08h00-12h00	16-may	\$199
PROCESOS			
Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 (16h)	[L-V] 17h45-21h00	20-may	\$179
Auditor Interno SGC ISO 9001:2015 (24h)	[L-V] 18h00-21h00	29-may	\$240
PROYECTOS			
Diseño y Formulación de Proyectos (32h)	[L-J] 19h00-21h00	06-may	\$199
Evaluación Financiera de Proyectos (32h)	[L-J] 19h00-21h00	06-may	\$199
Gestión de Proyectos 1 con MS Project (32h)	[L-J] 19h00-21h00	06-may	\$199
Gestión de Proyectos basado en la Guía de PMBOK® mod.2 (18h)	[L-J] 18h00-21h00	06-may	\$319
RECURSOS HUMANOS			
Prevención en Riesgos Laborales para Técnicos (32h)	[L-J] 18h00-21h00	13-may	\$225
Análisis de Puestos y Valoraciones (16h)	[S] 08h00-13h00	11-may	\$140
TECNOLÓGICOS			
BASES DE DATOS			
Data Warehousing Básico con Pentaho mod.01 (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	10-may	\$250
DISEÑO			
AutoCAD Básico (32h)	[L-J] 18h00-20h00	06-may	\$199
PROGRAMACIÓN			
Android Avanzado (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	10-may	\$235
Java Fundamentals Programming mod.1 (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	10-may	\$199
JEE Web Applications mod.3 (32h)	[L-J] 19h00-21h00	13-may	\$199
Building EJB's with JEE mod.1 (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	31-may	\$199
Programación PHP y MySQL Avanzado (32h)	[L-J] 19h00-21h00	06-may	\$199
Programación con Python Aplicada a la Ingeniería (32h)	[V] 18h00-21h00 [S] 08h00-13h00	17-may	\$199
REDES			
CCNA 1 Introducción a Redes (70h)	[L-J] 07h00-09h00 [L-J] 18h00-20h30	13-may	\$249
CCNA 2 Principios Básicos de Routing y Switching (70h)	[L-J] 18h00-20h30	13-may	\$249
CCNA 3 Escalamiento de Redes (70h)	[L-J] 18h00-20h30	13-may	\$249
CCNP SWITCH: Implementing IP Switching(80h)	[S] 08h00-15h15	11-may	\$289
SISTEMAS OPERATIVOS			
Administración Linux mod.1 (70h)	[L-J] 19h00-21h00	06-may	\$199
SEGURIDAD INFORMÁTICA			
Hackeo Ético (70h)	[L-J] 18h00-21h00	06-may	\$199
EDUCATIVOS			
FORMACIÓN DOCENTE			
Programación Neurolingüística (PNL) para Docentes (20h)	[S] 08h00-13h00	11-may	\$155
Didáctica y Metodología para llegar a los Estudiantes (16h)	[J&V] 08h00-17h00	16-may	\$99

Figura 16 Cursos Presenciales que ofrece el CEC-EPN

2.4.3. Contexto Micro

Cultura Organizacional

Centro de Educación Continua



Figura 17 Imagotipo del CEC - ESPE

Reseña Histórica

Somos el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, institución con 97 años de servicio y trabajo en la formación de profesionales. Nuestra universidad es desde 2008 parte de las mejores universidades del país por lo que está en la categoría A de la clasificación del CACES (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior). (CEC, 2019)

Misión

El Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE ofrece soluciones de capacitación, demostrando la calidad de sus procesos, marcando tendencias en innovación académica, administrativa, pedagógica y tecnológica a nivel nacional, con el reconocimiento de socios y cooperantes. (CEC, 2019)

Visión

Ser el Centro de Educación Continua que responda a las necesidades de fortalecimiento de capacidades y perfeccionamiento profesional a nivel nacional, utilizando herramientas académicas y pedagógicas modernas y adecuadas, con soluciones ágiles y oportunas

brindando un servicio personalizado, para la construcción de capital social, económico, cultural y ambiental. (CEC, 2019)

Objetivos

- Ofrecer a la comunidad servicios de capacitación de gran calidad con los mejores docentes de cada área de conocimiento.
- Fortalecer lazos de colaboración en el ámbito académico y profesional a través de convenios y alianzas estratégicas.
- Incursionar en nuevos formatos para ofrecer servicios de capacitación con el fin de estar a la vanguardia del mercado.

Además, cuenta con áreas de capacitación como:

- Reforzamiento Académico
- Área de Seguridad
- Área Técnica
- Área de Gestión Económica y de Comercio
- Área de Ciencias Humanas y de Recreación
- Área de Ciencias de la Vida y Ambiental
- Nivelación

Cuadro Resumen de Cursos de Capacitación que ofrece el CEC

Tabla 3

Cuadro Resumen de los Cursos de Capacitación que ofrece el CEC

DOMINIO	DIRIGIDO A	CURSOS	N. HORAS	INVERSIÓN	MODALIDAD
Reforzamiento Académico	Estudiantes de 6to curso que deseen prepararse para el examen Ser Bachiller y personas que deban rendir este examen para acceder a la asignación de cupos en instituciones de educación superior públicas. (CEC, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo Diferencial e Integral • Cálculo Vectorial • Física Clásica • Contabilidad • Curso Preparatorio 	139	\$ 280	Presencial
Seguridad	Abogados, Responsables de Seguridad Física, Responsables manejo de Recursos Humanos, Investigadores privados Gerentes de Empresas de Vigilancia, Coordinadores, Supervisores, Consultores, Vendedores técnicos de Proyectos y Consultores del área. (CEC, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomado en Gestión de Seguridad • Diplomado en Gestión de Riesgos • Diplomado en Manejo de Proyectos e Integración de Sistemas de Seguridad Física • Taller de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo 	150	\$ 650	Semipresencial
Técnico	Conocer la normativa, responsabilidades, derechos y obligaciones de empresarios, mandos medios y trabajadores en materia de prevención para identificar, evaluar y controlar los riesgos presentes en el entorno laboral. (CEC, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad Industrial Básica • Seguridad Industrial Avanzada • Mecánica Básica • Lenguaje de Programación Algorítmica • Desarrollo de Aplicaciones Móviles • Diseño Gráfico • Diseño de Páginas web • Excel Avanzado • Excel Intermedio 	50	\$ 200	Presencial

Administrativo	Fortalecer las competencias de los participantes para ejercer con eficiencia, eficacia y transparencia su rol dentro del sistema nacional de contratación pública, que les permita ejecutar los procedimientos de contratación de bienes, servicios, obras y consultoría, mediante la utilización de herramientas metodológicas. (CEC, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Electricidad domiciliaria • Programa de Desarrollo de Competencias en Contratación Pública • Excel Aplicado a las Finanzas • Evaluación del Sistema de Gestión de SST • Gerencia de Recursos Humanos por Competencias • Gestión de Proyectos • Gestión de Procesos • Etiqueta y Protocolo • Gestión de Eventos y Banquetes • Técnica de Venta y Negociación • Marketing Digital y Comercio Electrónico • Marketing Digital para Pequeñas y Medianas Empresas • Logística en el Comercio Exterior • Responsabilidad Social Corporativa 	40	\$ 190	Presencial
Ciencias Humanas y Sociales	Profesionales, estudiantes y demás personas que deseen ampliar sus conocimientos en el manejo de grupos y proyectos de manera eficiente con un liderazgo proactivo. (CEC, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de Liderazgo • Diseños Curriculares • Legislación Laboral • Asesoría en Nutrición Deportiva • Técnicas de Relajación • Summer Camp 	20	\$ 100	Presencial

Ciencias de la Vida y Ambiental	Ofrecer un panorama general de los principales instrumentos para la gestión ambiental que permiten el uso sustentable de los recursos naturales, con base en las formas de uso, situación actual y tendencias de dichos recursos a nivel regional, en el contexto de la situación ambiental nacional y global, y con un enfoque sistémico, dentro de los ambientes inducidos por el hombre y en relación con la vida humana. (CEC, 2019)	• Identificación y Evaluación de Impactos Ambientales	80	\$ 270	Presencial
--	--	---	----	--------	------------

Realizado por: Eliana Mejía – Johanna Muzo (Estudiantes)

Fuente: (CEC, 2019)

2.5. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

ENCUESTA N1: ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y CANTÓN RUMIÑAHUI

OBJETIVO: Proponer un estudio estratégico para posicionar el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por medio de una investigación cualitativa en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui

INSTRUCCIÓN:

1. Responda con veracidad las preguntas que se plantean a continuación
2. Marque con una X en el lugar que corresponda

FECHA: _____

CÓDIGO: _____

DATOS GENERALES:

Cantón: Quito _____ Rumiñahui _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: Menos de 18 () 25- 30 años () 31- 45 años () 36- 40 años () 41- 45 años ()

46- 50 años () 51- 55 años () 56- 60 años () Más de 60 ()

Nivel de estudios: Bachiller incompleto () Bachiller completo () TSU incompleto () TSU completo ()

Universitario incompleto () Universitario completo () Posgrado incompleto ()

Posgrado completo ()

- 1) Indique cuáles logos reconoce a continuación

* Marque todas las que sean necesarias



- 2) De la siguiente lista de Centros de Capacitación, señale cuál conoce usted

* Marque todas las que sean necesarias

<input type="checkbox"/>	Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC
<input type="checkbox"/>	Centro de Educación Continua ESPE
<input type="checkbox"/>	ESPE Innovativa
<input type="checkbox"/>	Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN
<input type="checkbox"/>	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP

- 3) Ordene del 1 al 5 los siguientes centros acorde vengan a su mente o conozca (Siendo 1 el primero que venga a su mente y el 5 el último que recuerde)

<input type="checkbox"/>	Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC
<input type="checkbox"/>	Centro de Educación Continua ESPE
<input type="checkbox"/>	ESPE Innovativa
<input type="checkbox"/>	Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN
<input type="checkbox"/>	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP

- 4) De la siguiente lista de Centros de Capacitación, señale a cuál ha asistido
* Marque todas las que sean necesarias

<input type="checkbox"/>	Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC
<input type="checkbox"/>	Centro de Educación Continua ESPE
<input type="checkbox"/>	ESPE Innovativa
<input type="checkbox"/>	Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN
<input type="checkbox"/>	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP

- 5) ¿Cuáles son las principales características que usted busca al adquirir un curso de capacitación?
* Marque todas las que sean necesarias

Accesibilidad_____ Contenido_____ Profesionales_____ Reconocimiento_____
Precio_____ Tiempo_____ Otras_____, ¿Cuáles?_____

- 6) En la siguiente escala, por cada característica, indique cuál es el grado de importancia que le da al adquirir un curso de capacitación

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Contenido					
Profesionales					
Reconocimiento					
Precio					
Tiempo					

- 7) ¿Con que frecuencia realiza usted Cursos de capacitación?

Mensual_____ Semestral_____ Anual_____ Otras_____, ¿Cuáles?_____

- 8) ¿En qué modalidad prefiere usted, los cursos de capacitación?

Presencial: _____ On line:_____ Semipresencial:_____ Otras_____, ¿Cuáles?_____

- 9) ¿Cuál es el motivo principal por las que realiza cursos de capacitación?

Formación: _____ Actualización: _____ Especialización: _____ Perfeccionamiento: _____
Complementación: _____ Otros_____, ¿Cuáles?_____

- 10) ¿Qué áreas son de su interés?

Ofimática _____ Comunicación y Marketing_____ Tecnología _____ Medicina_____
Administración_____ Educativos (Formación Docente) _____ Otras_____, ¿Cuáles?_____

- 11) ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación?

<input type="checkbox"/>	Menos de \$100
<input type="checkbox"/>	\$100 a \$150
<input type="checkbox"/>	\$151 a \$200
<input type="checkbox"/>	Más de \$200

- 12) En la siguiente tabla, indique sobre qué Centros de Capacitación, ha encontrado publicidad
*Marque todas las que sean necesarias

	TV	Radio	Internet	Material promocional
Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC				
Centro de Educación Continua ESPE				
ESPE Innovativa				
Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN				
Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP				

- 13) En la siguiente tabla, indique en qué grado se siente expuesto a los siguientes medios
*Marque todas las que sean necesarias

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
TV					
Radio					
Internet					
Material Promocional					

- 14) Estaría usted dispuesto a realizar un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE?
Sí _____ No _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.6.Determinación del tamaño de la muestra

Se determina:

- Z= Nivel de confianza
- N= Universo
- P= Probabilidad a favor
- Q= Probabilidad en contra
- e= Error de estimación
- n= Tamaño de la muestra

$$\text{Fórmula de la muestra} \quad n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N)) + Z^2 * p * q}$$

Identificación de los datos muestrales:

Desarrollo de fórmula para determinar la muestra

Tabla 4

Identificación de los Datos Muestrales

Datos		
U	874200	42408
E	0,05	0,05
P	0,5	0,5
Q	0,5	0,5
Z	1,96	1,96

Fuente: Libro "Técnicas de muestreo" (Farid A. Mantilla Vargas)

Determinar el tamaño de la muestra universal

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 874200}{(0,05^2 * (874200 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384$$

n = 384 encuestas cantón Quito

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 42408}{(0,05^2 * (42408 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 381$$

$n = 381$ encuestas cantón Rumiñahui

En la presente investigación a través del enfoque estadístico se encontró un universo de 765 considerados como la Población Económicamente Activa del cantón Quito, determinando así una muestra de $n= 384$ encuestas y la Población Económicamente Activa del cantón Rumiñahui obteniendo una muestra de $n= 381$ encuestas, calculado por el método de muestreo aleatorio simple.

2.7.Análisis de datos

Al término del levantamiento de la información por medio de las encuestas se prosigue con el análisis de datos, tanto un análisis univariado como bivariado, ayudará a la presente investigación cumplir son los objetivos planteados.

2.7.1. Procesamiento de datos

En el procesamiento de datos se aplica el programa estadístico IBM SPSS donde se tabula toda la información obtenida de las encuestas realizadas en los cantones Rumiñahui y Quito.

2.7.2. Análisis Univariado

El análisis univariado se presenta con datos obtenidos de las encuestas realizadas en los cantones Rumiñahui y Quito, aplicando un análisis ejecutivo y un análisis comparativo para saber la influencia que posee cada variable en el presente estudio.

Pregunta datos generales: Cantón

Tabla 5

Cantón de Residencia del Encuestado

Cantón		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Cantón Quito	384	50,2%	50,2
	Cantón Rumiñahui	381	49,8%	100,0
	Total	765	100,0	

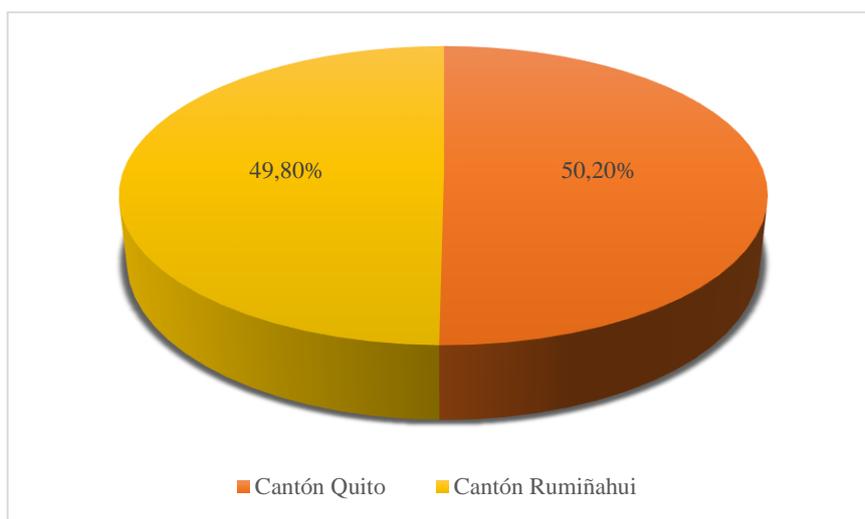


Figura 18 Cantón del Encuestado

Análisis ejecutivo

Acorde a la muestra realizada, se encuestó a un total de 765 personas. De las cuales 384 pertenecen al cantón Quito (50,2%) y 381 personas al cantón Rumiñahui (49.8%), evidenciadas en los datos estadísticos. Es importante verificar a través de este análisis, que el número de personas encuestadas coincide con la muestra, ya que indica que la comparación será válida.

Pregunta datos generales: Género

Tabla 6
Género del Encuestado

Género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	388	50,7 %
	Femenino	377	49,3 %
Total		765	100,0 %

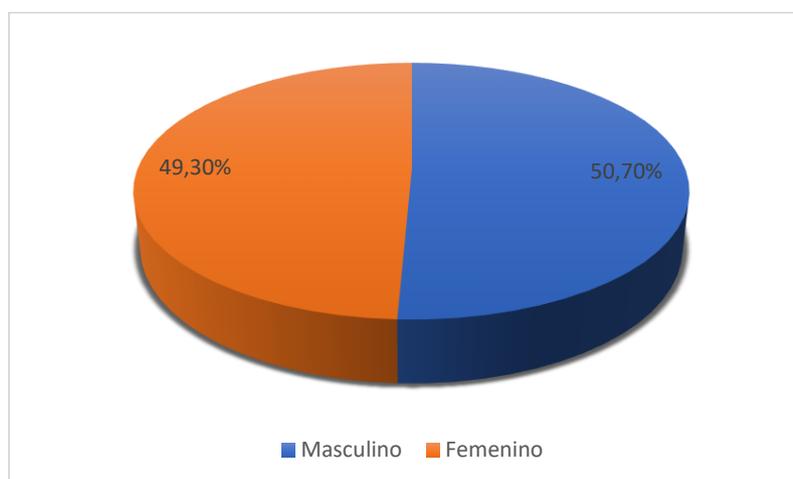


Figura 19 Género del Encuestado

Análisis ejecutivo

De las encuestas realizadas a las 765 personas, se evidencia que el género masculino supera por una mínima cantidad al género femenino. El género masculino representa un 49,3 % (388 personas) y el género femenino, un 50,7% (377 personas). Esta pequeña variación muestra que los resultados que obtendremos serán independientes al género.

Pregunta datos generales: Edad

Tabla 7
Edad del Encuestado

Edad del Encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	163	21,3 %	21,3
25-30 años	336	43,9 %	65,2
31-35 años	15	2,0 %	67,2
36-40 años	138	18,0 %	85,2
41-45 años	54	7,1 %	92,3
46-50 años	23	3,0 %	95,3
51-55 años	12	1,6 %	96,9
56-60 años	16	2,1 %	99,0
Más de 60 años	8	1,0 %	100,0
Total	765	100,0 %	

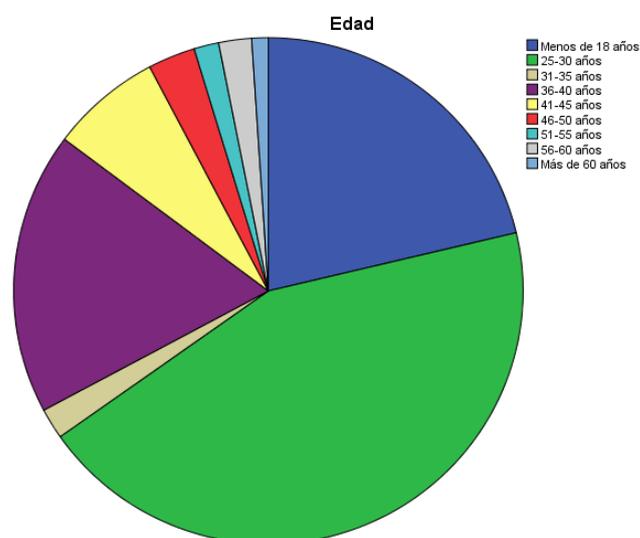


Figura 20 Edad del Encuestado

Análisis ejecutivo

En los datos generales se tomó en cuenta la edad del encuestado con el propósito de conocer gustos y preferencias acorde a la edad, para una mejor segmentación. El rango mayor se

encuentra entre 25 y 30 años con 336 personas, sin embargo hay una cantidad variada entre rangos. El rango menor se encuentra en personas menores a 60 años, con 8 personas encuestadas.

Pregunta datos generales: Nivel de estudios

Tabla 8

Nivel de Estudios del Encuestado

Nivel de Estudios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bachiller incompleto	57	7,5	7,5
	Bachiller completo	90	11,8	19,2
	TSU incompleto	38	5,0	24,2
	TSU completo	50	6,5	30,7
Válido	Universitario incompleto	252	32,9	63,7
	Universitario completo	203	26,5	90,2
	Posgrado incompleto	26	3,4	93,6
	Posgrado completo	49	6,4	100,0
	Total	765	100,0	100,0

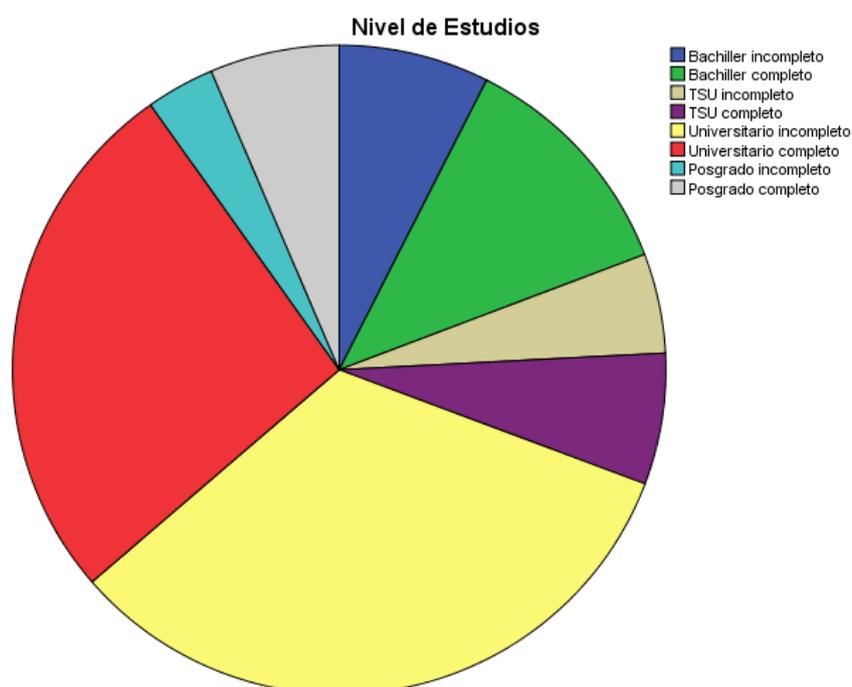


Figura 21 Nivel de Estudios del Encuestado

Análisis ejecutivo

Se tomó en cuenta el nivel de estudio del encuestado para determinar si hay variación en la aceptación de los cursos de capacitación acorde a cada rango. La mayor parte de resultados, pertenecen a universitario incompleto (32,9%), es decir, personas que están estudiando un título de tercer nivel. El menor rango pertenece a personas que están estudiando o están en proceso de obtener título de cuarto nivel (3,4%).

Pregunta 1:

Tabla 9

Indique cuáles logos reconoce a continuación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP	589	30,1%	78,6%
ESPE Innovativa	512	26,1%	68,4%
Centro de Educación Continua ESPE	258	13,2%	34,4%
Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación CETEC	306	15,6%	40,9%
Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN	293	15,0%	39,1%
Total	1958	100,0%	261,4%

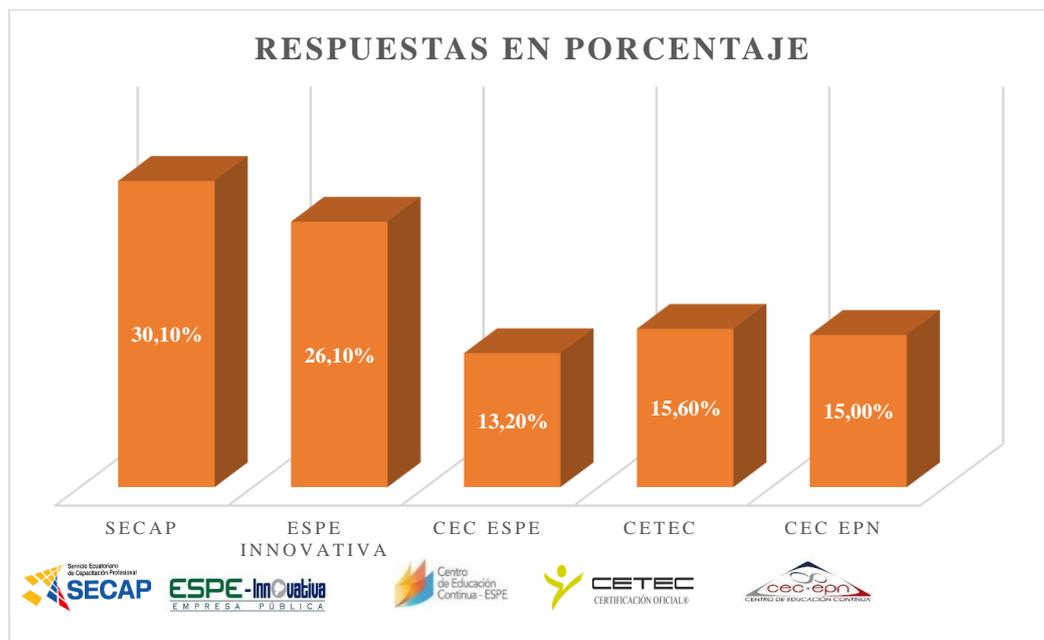


Figura 22 Indique cuáles logos reconoce a continuación

Análisis ejecutivo

Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta, 584 personas (30,1%), reconocen el logo del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP, lo que indica que la marca está posicionada, ya que el mismo identifica la empresa, marca y todo lo relacionado a la organización. A su vez el logo del Centro de Educación Continua ESPE, es el que menos reconocen las personas con un 11,6% (227 personas), lo que indica que las personas no reconocen el logo del CEC y por tanto no pueden asociar cualidades a la empresa.

Pregunta 2:**Tabla 10**

De la siguiente lista de Centros de Capacitación, señale cuál conoce usted

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación CETEC	328	15,9%	42,9%
Centro de Educación Continua ESPE	345	16,7%	45,2%
ESPE Innovativa	410	19,9%	53,7%
Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN	415	20,1%	54,3%
Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP	564	27,4%	73,8%
Total	2062	100,0%	269,9%

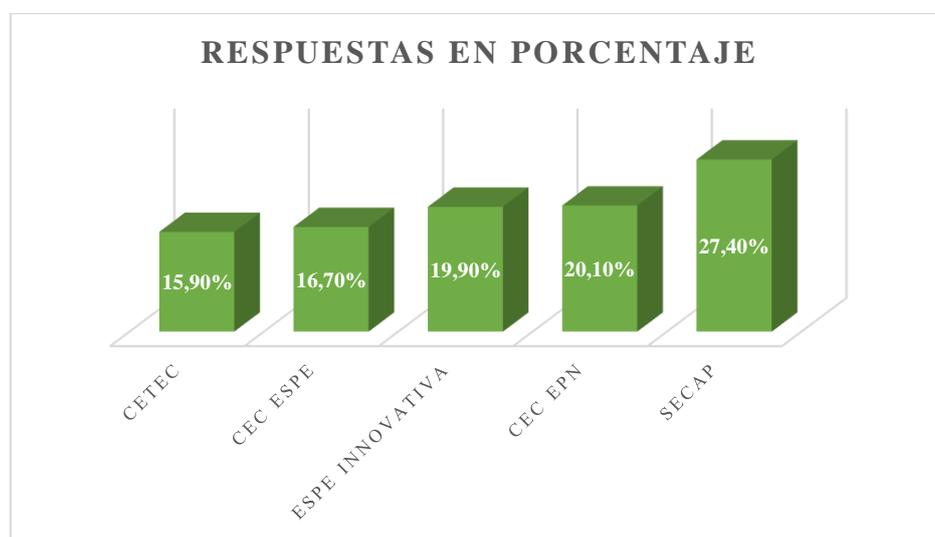


Figura 23 De los Centros de Capacitación, señale cuál conoce usted

Análisis ejecutivo

Los resultados obtenidos muestran que 564 personas conocen el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP, siendo el centro de capacitación más conocido y por lo tanto posicionado con un 15,9%. El hecho de encontrarse en las primeras posiciones, en

reconocimiento de logo y nombre aporta a que la empresa tenga ventaja competitiva frente a la competencia, ya que puede representar la primera opción para las personas, al momento de escoger un centro de capacitación. Por otro lado, el centro menos conocido es el CETEC con un 15,9%, lo que indica que las personas no reconocen este centro.

El Centro de Educación Continua ESPE es reconocido por 345 personas (16,7%), lo que, comparado al logo, significa que las personas reconocen el centro por su nombre, pero no lo asocian a beneficios o ventajas que aporte el mismo.

Pregunta 3:

Ordene del 1 al 5 los siguientes centros acorde vengan a su mente o conozca (Siendo 1 al primero que venga a su mente y el 5 el último que recuerde)

Tabla 11
Posicionamiento del CETEC

Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	123	16,1	16,1	16,1
	2	109	14,2	14,3	30,4
	3	132	17,3	17,3	47,6
	4	140	18,3	18,3	66,0
	5	260	34,0	34,0	100,0
	Total	764	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		765	100,0		

Tabla 12
Posicionamiento del CEC - ESPE

Centro de Educación Continua ESPE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	108	14,1	14,1	14,1
	2	186	24,3	24,3	38,5
	3	142	18,6	18,6	57,1
	4	213	27,8	27,9	84,9
	5	115	15,0	15,1	100,0
	Total	764	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		765	100,0		

Tabla 13
Posicionamiento ESPE Innovativa

ESPE Innovativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	137	17,9	18,0	18,0
	2	179	23,4	23,5	41,4
	3	204	26,7	26,7	68,2
	4	113	14,8	14,8	83,0
	5	130	17,0	17,0	100,0
	Total	763	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,3		
Total		765	100,0		

Tabla 14
Posicionamiento del EPN

Centro de Educación Continua Escuela Politécnica del Ejército					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	133	17,4	17,4	17,4
	2	177	23,1	23,1	85,2
	3	173	22,6	22,6	62,0
	4	168	22,0	22,0	39,4
	5	113	14,8	14,8	100,0
	Total	764	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		765	100,0		

Tabla 15
Posicionamiento del SECAP

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	279	36,5	36,5	36,5
	2	115	15,0	15,1	51,6
	3	102	13,3	13,4	64,9
	4	112	14,6	14,7	79,6
	5	156	20,4	20,4	100,0
	Total	764	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		765	100,0		

Tabla 16
Cuadro de resumen del Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
1 SECAP	279	36,5%
2 CEC EPN	177	23,1%
3 ESPE Innovativa	204	26,7%
4 CEC ESPE	213	27,8%
5 CETEC	260	34,0%

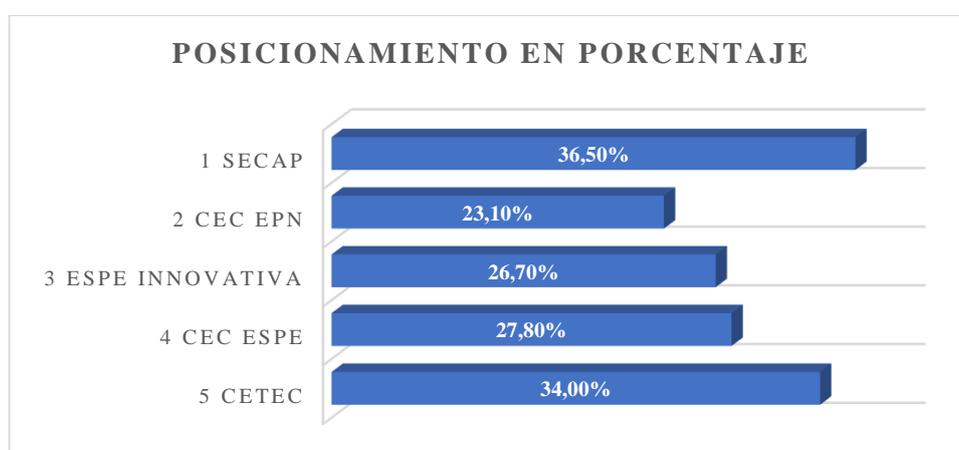


Figura 24 Posicionamiento en porcentajes

Análisis ejecutivo

La pregunta de orden nos ayuda a indicar el posicionamiento de los centros de capacitación en la mente de las personas. Como vimos anteriormente, el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP está bien posicionado, siendo el primero que reconocen y que viene a su mente. En este caso, 279 personas (36,5%) indican que al momento de pensar en un centro de capacitación, lo primero que viene a su mente es el SECAP. El último centro que viene a la mente de las personas es el CETEC con un 34% lo que coincide con los resultados emitidos anteriormente.

El Centro de Educación Continua ESPE, se ubica en el número 4, lo que indica que las personas no reconocen la empresa. Esto es negativo para la empresa pues en temas de posicionamiento no alcanza resultados positivos.

Pregunta 4:

De la siguiente lista de Centros de Capacitación, señale a cuál ha asistido.

Tabla 17

De la siguiente lista de Centro de Capacitación, señale a cuál ha asistido

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC	185	15,8%	25,8%
Centro de Educación Continua ESPE	169	14,5%	23,5%
ESPE Innovativa	209	17,9%	29,1%
Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN	202	17,3%	28,1%
Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP	403	34,5%	56,1%
Total	1168	100,0%	162,7%

Tabla 18

Asistencia al CETEC

Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CETE C	185	24,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	580	75,8		
Total		765	100,0		

Tabla 19
Asistencia del CEC - ESPE

Centro de Educación Continua ESPE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CEC ESPE	169	22,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	596	77,9		
Total		765	100,0		

Tabla 20
Asistencia ESPE - Innovativa

ESPE Innovativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESPE Innovativa	209	27,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	556	72,7		
	Total	765	100,0		

Tabla 21
Asistencia del EPN

Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CEC EPN	202	26,4 %	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	563	73,6 %		
Total		765	100,0 %		

Tabla 22
Asistencia del SECAP

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SECAP	403	52,7 %	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	362	47,3 %		
Total		765	100,0 %		

Tabla 23
Cuadro de resumen de asistencia a Centros de Capacitación

	Respuestas		Datos perdidos	
	N	Porcentaje respecto a la muestra (765 personas)	N	Porcentaje respecto a la muestra (765 personas)
Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC	185	20,65%	580	75,82%
Centro de Educación Continua ESPE	169	22,1%	596	77,91%
ESPE Innovativa	209	27,32%	556	72,68%
Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN	202	26,41%	563	73,59%
Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP	403	52,68%	362	47,32%
Total	1168			

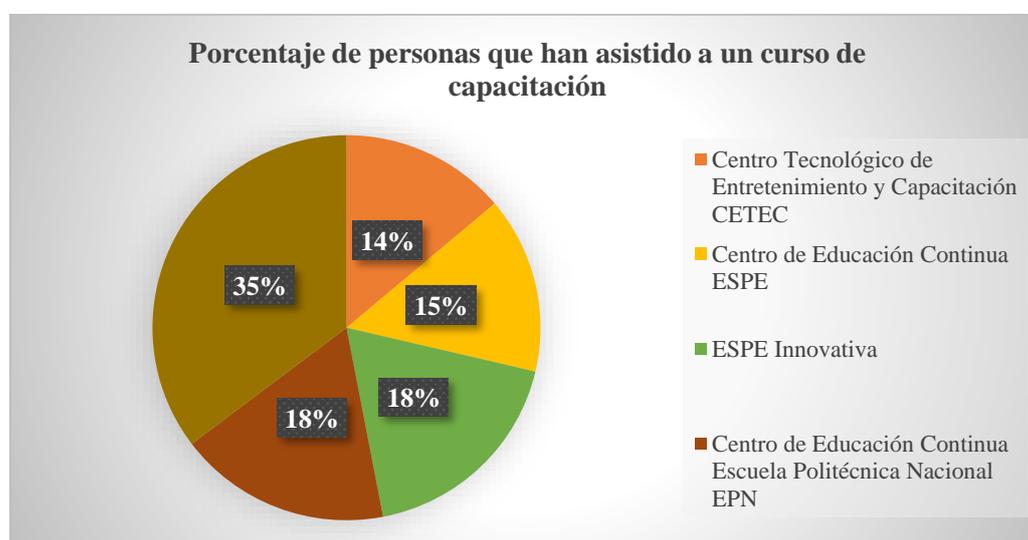


Figura 25 Porcentaje de personas que han asistido a un Curso de Capacitación

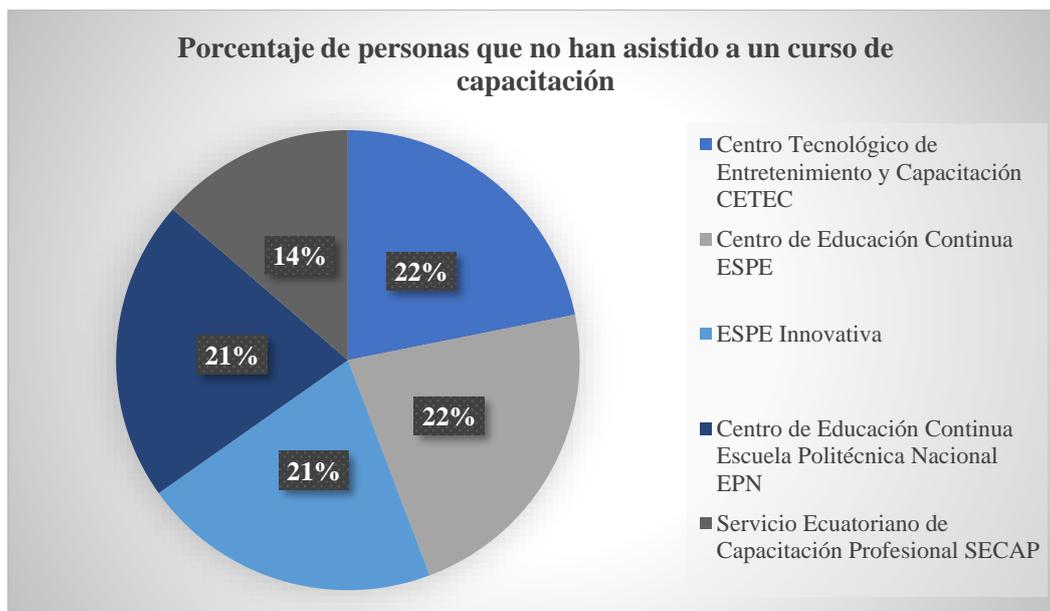


Figura 26 Porcentaje de personas que no han asistido a un Curso de Capacitación

Análisis ejecutivo

Del estudio realizado encontramos que la mayor parte de las personas encuestadas han asistido al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP (52,68%) y al que menos han asistido es el CETEC (20,65%).

Los resultados muestran que un 22,1% de personas (169) han asistido al Centro de Educación ESPE, lo cual representa menos de la mitad ya que el 77,9% de los encuestados no han asistido.

Pregunta 5:

¿Cuáles son las principales características que usted busca, al adquirir un curso de capacitación?

Tabla 24

¿Cuáles son las principales características que usted busca, al adquirir un curso de capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Accesibilidad	305	15,0%	39,9%
Contenido	466	23,0%	60,9%
Profesionales	370	18,3%	48,4%
Reconocimiento	186	9,2%	24,3%
Precio	361	17,8%	47,2%
Tiempo	334	16,5%	43,7%
Información On line	2	0,1%	0,3%
Ampliar Conocimiento	1	0,0%	0,1%
Actualización	1	0,0%	0,1%
Calidad	1	0,0%	0,1%
Total	2027	100,0%	265,0%

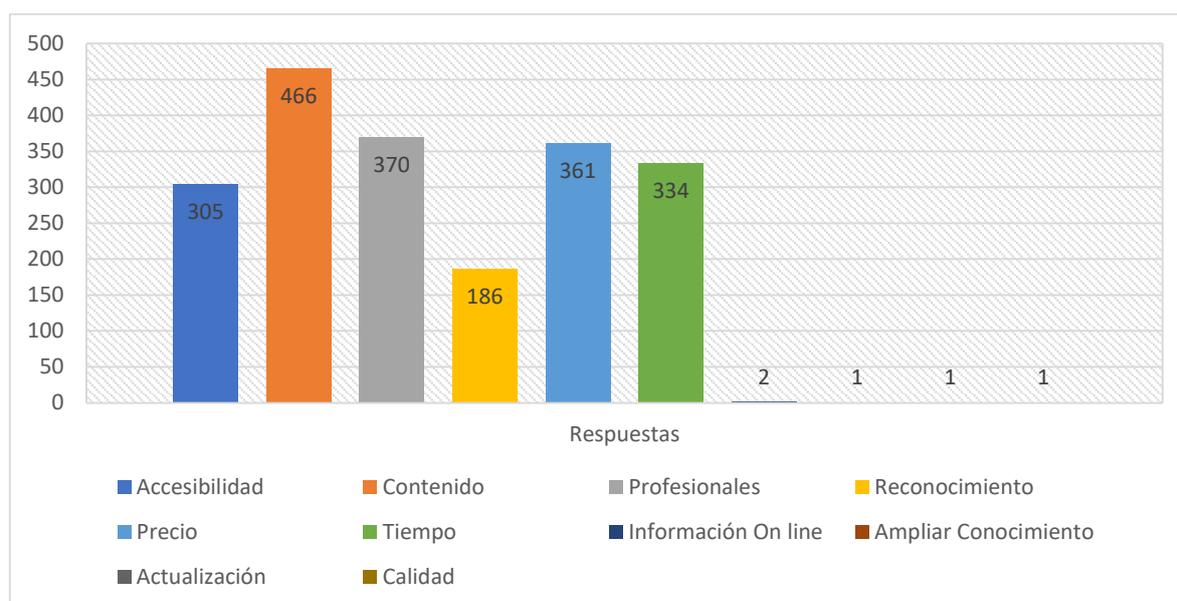


Figura 27 *¿Cuáles son las principales características que usted busca, al adquirir un curso de capacitación?*

Análisis ejecutivo

Del estudio realizado, encontramos que 466 personas dan mayor relevancia al contenido, y 370, a los profesionales que imparten los cursos. Esto implica que el Centro de Educación

Continua debe apostar a características como el contenido, precio, tiempo y accesibilidad para conseguir un mayor número de estudiantes.

Pregunta 6:

En la siguiente escala, por cada característica, indique cuál es el grado de importancia que le da adquirir un curso de capacitación.

Tabla 25
Característica Contenido

		Contenido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	578	75,6	75,6	75,6
	Importante	166	21,7	21,7	97,3
	Indiferente	19	2,5	2,5	99,7
	Poco Importante	1	,1	,1	99,9
	Nada Importante	1	,1	,1	100,0
	Total	765	100,0	100,0	

Tabla 26
Características Profesionales

		Profesionales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	471	61,6	61,6	61,6
	Importante	258	33,7	33,7	95,3
	Indiferente	32	4,2	4,2	99,5
	Poco Importante	3	,4	,4	99,9
	Nada Importante	1	,1	,1	100,0
	Total	765	100,0	100,0	

Tabla 27
Característica Reconocimiento

Reconocimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	330	43,1	43,3	43,3
	Importante	281	36,7	36,8	80,1
	Indiferente	129	16,9	16,9	97,0
	Poco Importante	21	2,7	2,8	99,7
	Nada Importante	2	,3	,3	100,0
	Total	763	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,3		
Total		765	100,0		

Tabla 28
Característica Precio

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	370	48,4	48,4	48,4
	Importante	284	37,1	37,1	85,5
	Indiferente	67	8,8	8,8	94,2
	Poco Importante	35	4,6	4,6	98,8
	Nada Importante	9	1,2	1,2	100,0
	Total	765	100,0	100,0	

Tabla 29
Característica Tiempo

Tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	375	49,0	49,0	49,0
	Importante	283	37,0	37,0	86,0
	Indiferente	72	9,4	9,4	95,4
	Poco Importante	17	2,2	2,2	97,6
	Nada Importante	18	2,4	2,4	100,0
	Total	765	100,0	100,0	

Tabla 30
Cuadro de resumen de la escala "Muy Importante"

	Frecuencia	Porcentaje respecto a la muestra (765 personas)	Escala con el valor más alto
Contenido	578	75,6%	Muy Importante
Profesionales	471	61,6%	Muy Importante
Tiempo	375	49,0%	Muy Importante
Precio	370	48,45	Muy Importante
Reconocimiento	330	43,1%	Muy Importante

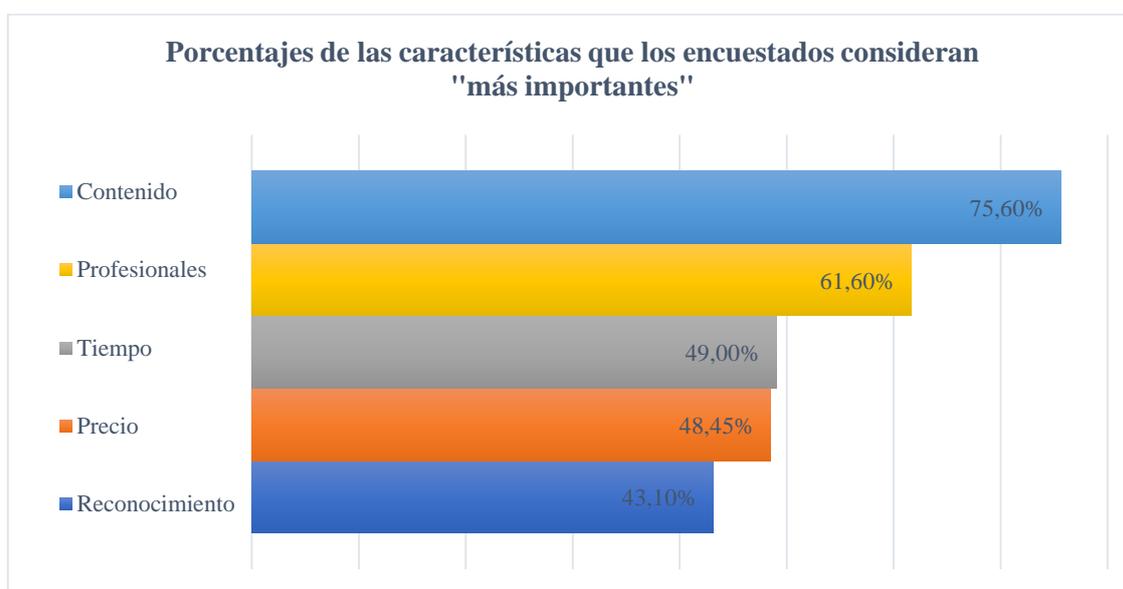


Figura 28 Porcentajes de las características que los encuestados consideran "más importantes"

Análisis ejecutivo

Acorde a los resultados la característica más importante para el cliente potencial es el contenido (75,6%), que se ofrece en un curso de capacitación. Esto quiere decir que el CEC ESPE debe enfocar estrategias de marketing para captar la atención de su público objetivo a través del tipo de contenido que se va a dictar en cada curso, sus beneficios y duración. A su

vez es importante que se relacione esta información con los profesionales que se encargarán de impartir cada curso ya que también es un dato de interés.

Pregunta 7:

¿Con que Frecuencia realiza usted, Cursos de Capacitación?

Tabla 31

¿Con que Frecuencia realiza usted, Cursos de Capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Mensual	101	13,1%	13,3%
Semestral	193	25,0%	25,4%
Anual	442	57,3%	58,2%
Cada 2 meses	12	1,6%	1,6%
Cada 3 meses	2	0,3%	0,3%
Cada 2 años	1	0,1%	0,1%
Cada 3 años	1	0,1%	0,1%
Esporádicamente	19	2,5%	2,5%
Total	771	100,0%	101,6%

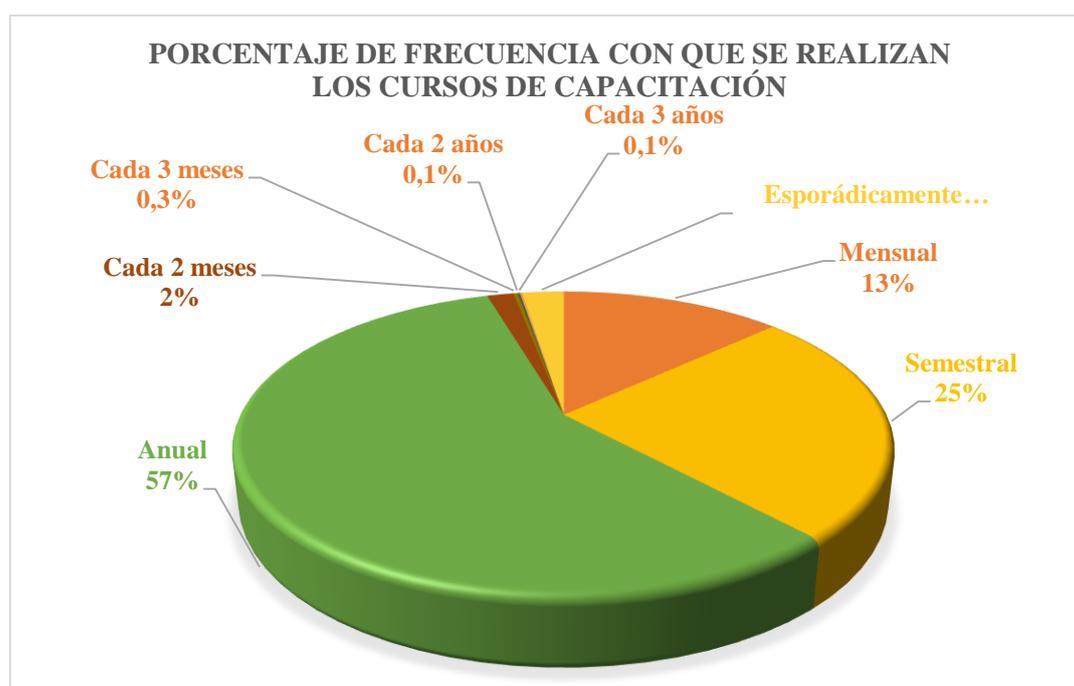


Figura 29 Porcentaje de Frecuencia con que se realizan los Cursos de Capacitación

Análisis ejecutivo

Un 57% de las personas encuestadas realiza cursos de capacitación de forma anual, seguido de un 25% que lo realiza semestralmente. Este escenario no implica que el CEC ESPE ofrezca cursos de forma anual, ya que las personas no especifican temporadas de inicio. Se puede sacar ventaja de este tema por medio de grupos de personas que se conviertan en clientes frecuentes del centro, por ejemplo, empresas a las que se brinde el servicio de capacitación anual a empleados con descuentos y beneficios personalizados.

Pregunta 8:

¿En qué modalidad prefiere usted, los Cursos de Capacitación?

Tabla 32

¿En qué modalidad prefiere usted, los Cursos de Capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Presencial	316	37,4%	41,3%
On line	329	39,0%	43,0%
Semipresencial	194	23,0%	25,4%
Distancia	5	0,6%	0,7%
Total	844	100,0%	110,3%



Figura 30 Porcentaje de la Modalidad que prefieren los encuestados

Análisis ejecutivo

Uno de los principales objetivos que persigue el Centro de Educación Continua ESPE, es generar autofinanciamiento a través de cursos de capacitación que no generen una gran inversión, por lo cual era indispensable saber si se pueden implementar cursos en línea que ahorren espacio físico, tutores entre otros. De las personas encuestadas, un 39% prefiere seguir un curso de capacitación en línea, sin embargo un 37% prefiere el curso de forma presencial. Esto indica que es viable la adaptación de cursos en línea, manteniendo cursos de forma presencial acorde a la asignatura y área de enfoque.

Pregunta 9:

¿Cuál es el motivo principal por las que realiza Cursos de Capacitación?

Tabla 33

¿Cuál es el motivo principal por las que realiza Cursos de Capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Formación	312	29,5%	40,8%
Actualización	292	27,7%	38,2%
Especialización	198	18,8%	25,9%
Perfeccionamiento	114	10,8%	14,9%
Complementación	136	12,9%	17,8%
Conocimiento	4	0,4%	0,5%
Total	1056	100,0%	138,2%

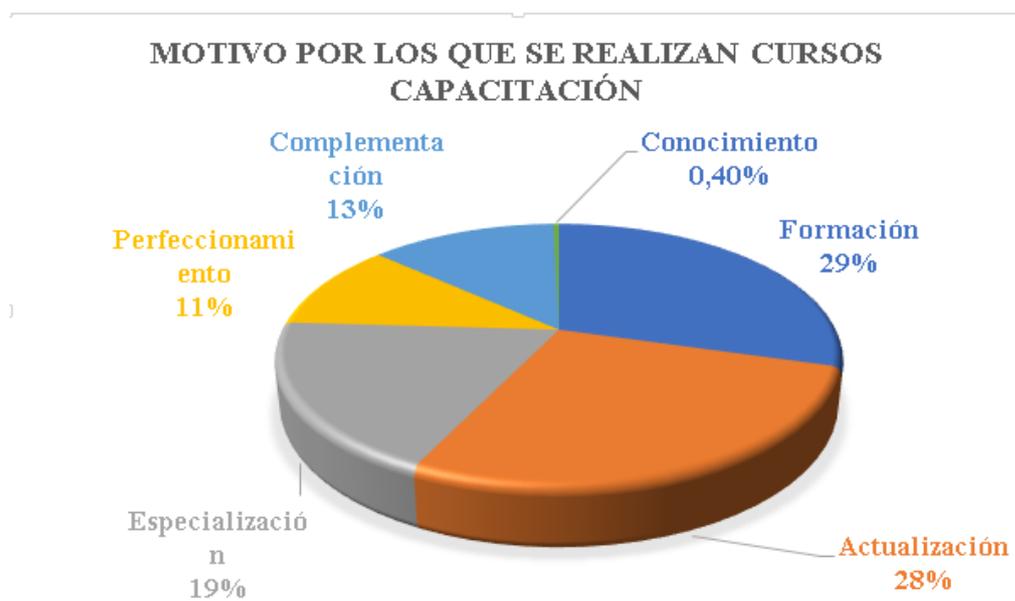


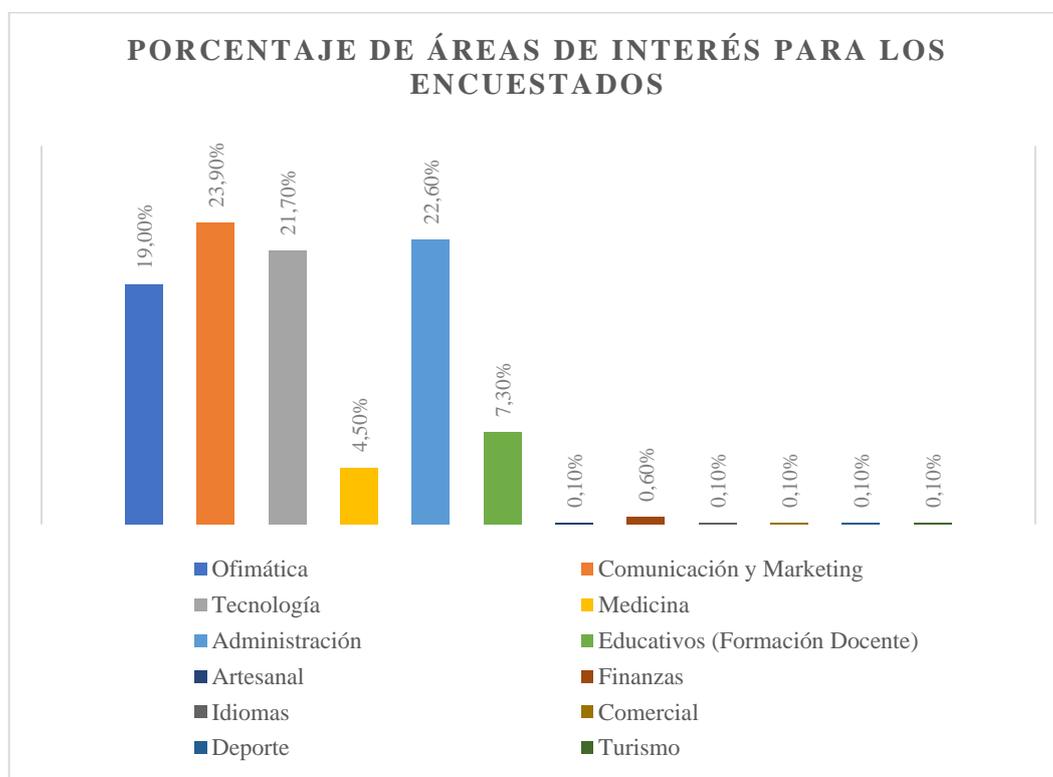
Figura 31 Motivo por los que se realiza Cursos de Capacitación

Análisis ejecutivo

De las personas encuestadas sobre el motivo por el que realizan un curso de capacitación, es la formación (29%) y actualización (28%). Esto implica que el CEC ESPE debe innovar constantemente para presentar cursos de áreas en tendencia, con bases para garantizar la formación del estudiante.

Pregunta 10:**Tabla 34***¿Qué áreas son de su interés?*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Ofimática	201	19,0%	26,3%
Comunicación y Marketing	253	23,9%	33,2%
Tecnología	230	21,7%	30,1%
Medicina	48	4,5%	6,3%
Administración	240	22,6%	31,5%
Educativos (Formación Docente)	77	7,3%	10,1%
Artesanal	1	0,1%	0,1%
Finanzas	6	0,6%	0,8%
Idiomas	1	0,1%	0,1%
Comercial	1	0,1%	0,1%
Deporte	1	0,1%	0,1%
Turismo	1	0,1%	0,1%
Total	1060	100,0%	138,9%

**Figura 32** Porcentaje de áreas de interés para los encuestados

Análisis ejecutivo

Si bien es cierto, el CEC ESPE ofrece gran variedad de cursos de capacitación, sin embargo, acorde a los resultados de la investigación, las principales áreas que buscan las personas son la comunicación y marketing (23,9%), administración (22,6%), tecnología (21,7%) y ofimática (19%) lo que implica que el centro puede crear más horarios para cursos especializados en estos campos o promocionarlos más seguido que otros.

Pregunta 11:

Tabla 35

¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación?

¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	219	28,6	28,6
	\$100 a \$150	362	47,3	75,9
	\$151 a \$200	152	19,9	95,8
	Más de \$200	32	4,2	100,0
Total	765	100,0	100,0	

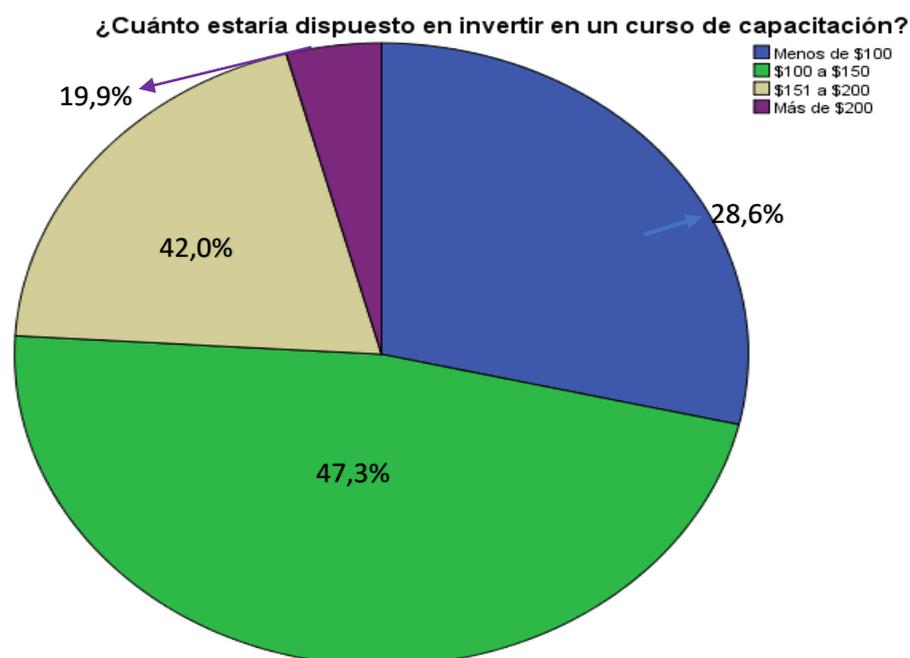


Figura 33 ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación?

Análisis ejecutivo

Los cursos que ofrece el Centro de Capacitación Continua ESPE tienen una media de \$280. El precio varía acorde a la especialización. Acorde a los resultados que refleja el estudio un 47,3% de personas están dispuestas a invertir entre \$100 y \$150 lo cual está debajo de la media del centro. Se debe tomar en cuenta que un 42% aceptaría invertir hasta \$200 en un curso de capacitación. Esto indica que el centro debe analizar costos y promocionar más seguido los cursos que se encuentre en estos rangos de precio para concretar ventas con mayor volumen.

Pregunta 12:

En la siguiente tabla, indique sobre qué centros de capacitación ha encontrado publicidad.

Tabla 36
Publicidad de CETEC

Centro Tecnológico de Entretenimiento y Capacitación CETEC			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	132	19,2%	20,8%
Radio	108	15,7%	17,0%
Internet	347	50,4%	54,6%
Material promocional	101	14,7%	15,9%
Total	688	100,0%	108,2%

Tabla 37
Publicidad Innovativa

ESPE Innovativa			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	59	8,8%	9,2%
Radio	71	10,5%	11,1%
Internet	485	72,1%	75,8%
Material promocional	58	8,6%	9,1%
Total	673	100,0%	105,2%

Tabla 38
Publicidad del EPN

Centro de Educación Continua Escuela Politécnica Nacional EPN			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	82	11,2%	12,3%
Radio	82	11,2%	12,3%
Internet	468	63,8%	70,0%
Material promocional	102	13,9%	15,2%
Total	734	100,0%	109,7%

Tabla 39
Publicidad SECAP

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	119	14,3%	16,7%
Radio	142	17,0%	20,0%
Internet	386	46,3%	54,3%
Material promocional	186	22,3%	26,2%
Total	833	100,0%	117,2%

Tabla 40
Publicidad CEC - ESPE

Centro de Educación Continua ESPE			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	72	10,6%	11,4%
Radio	118	17,4%	18,6%
Internet	436	64,4%	68,8%
Material promocional	51	7,5%	8,0%
Total	677	100,0%	106,8%

Tabla 41
Cuadro de resumen de publicidad del Centro de Educación ESPE

	N	Respuestas	N	Datos perdidos
		Porcentaje respecto a la muestra (765 personas)		Porcentaje respecto a la muestra (765 personas)
TV	72	20,65%	693	75,82%
Radio	117	22,1%	648	77,91%
Internet	437	27,32%	328	72,68%
Material Promocional	51	26,41%	714	73,59%

Tabla 42
Cuadro de resumen de publicidad en Internet

	Frecuencia	Porcentaje
ESPE Innovativa	485	72,1%
CEC EPN	468	63,8%
CEC ESPE	436	64,4%
SECAP	386	46,3%
CETEC	347	30,4%

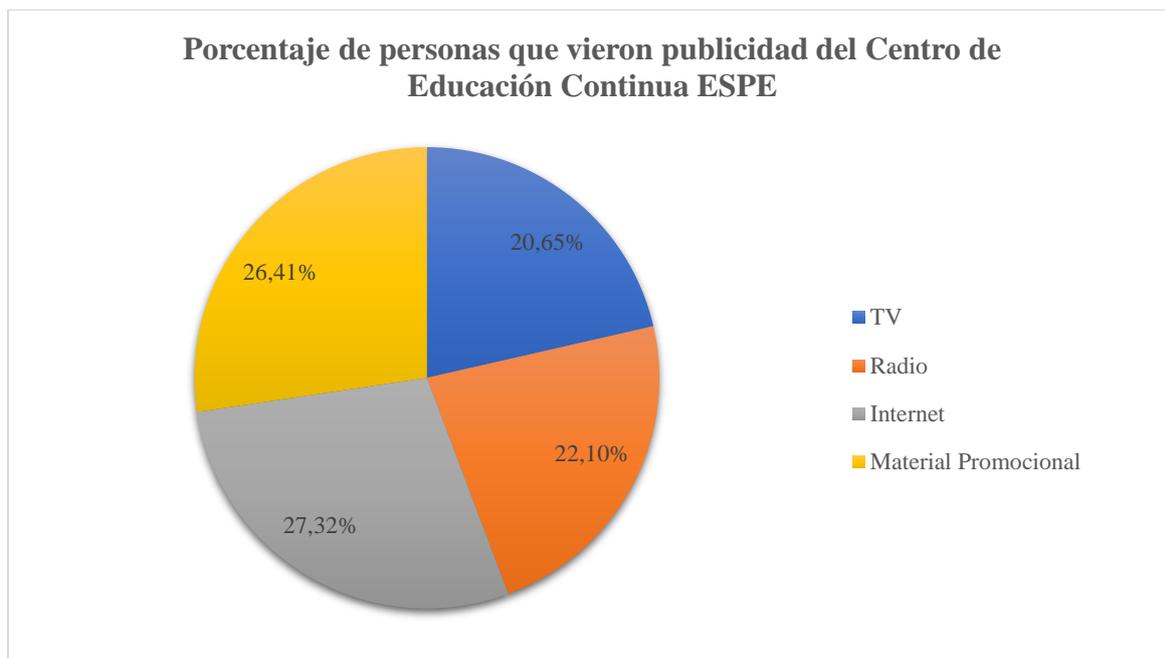


Figura 34 Porcentaje de personas que vieron publicidad del Centro de Educación Continua ESPE

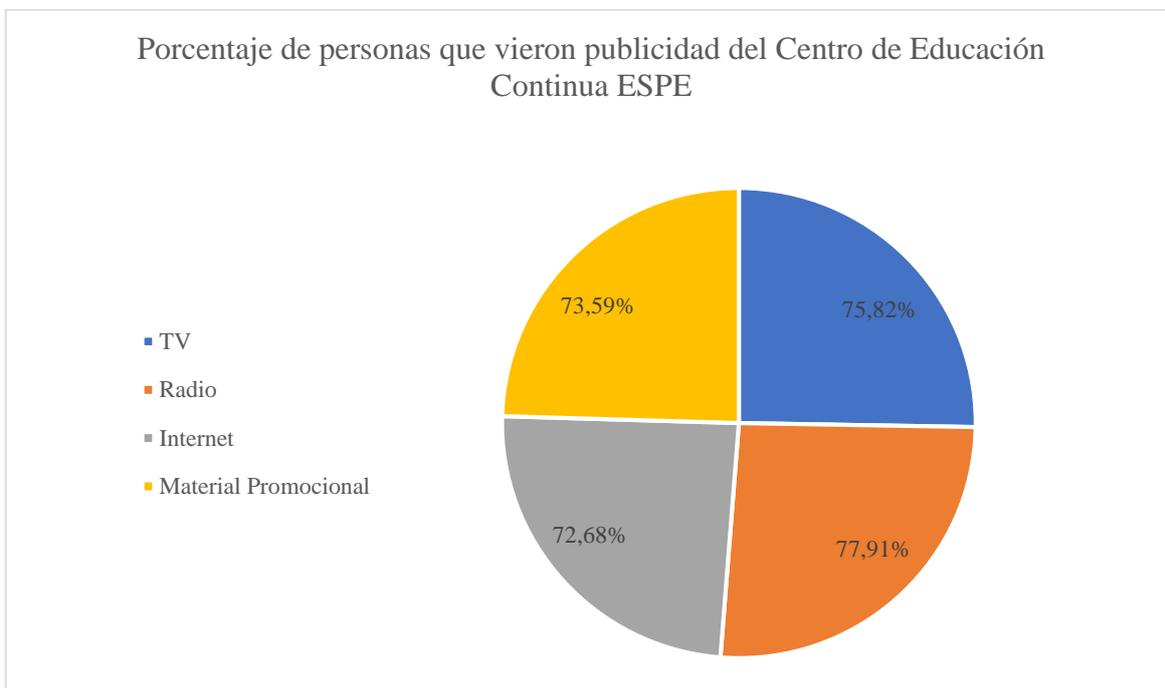


Figura 35 Porcentaje de personas que vieron publicidad del Centro de Educación Continua ESPE

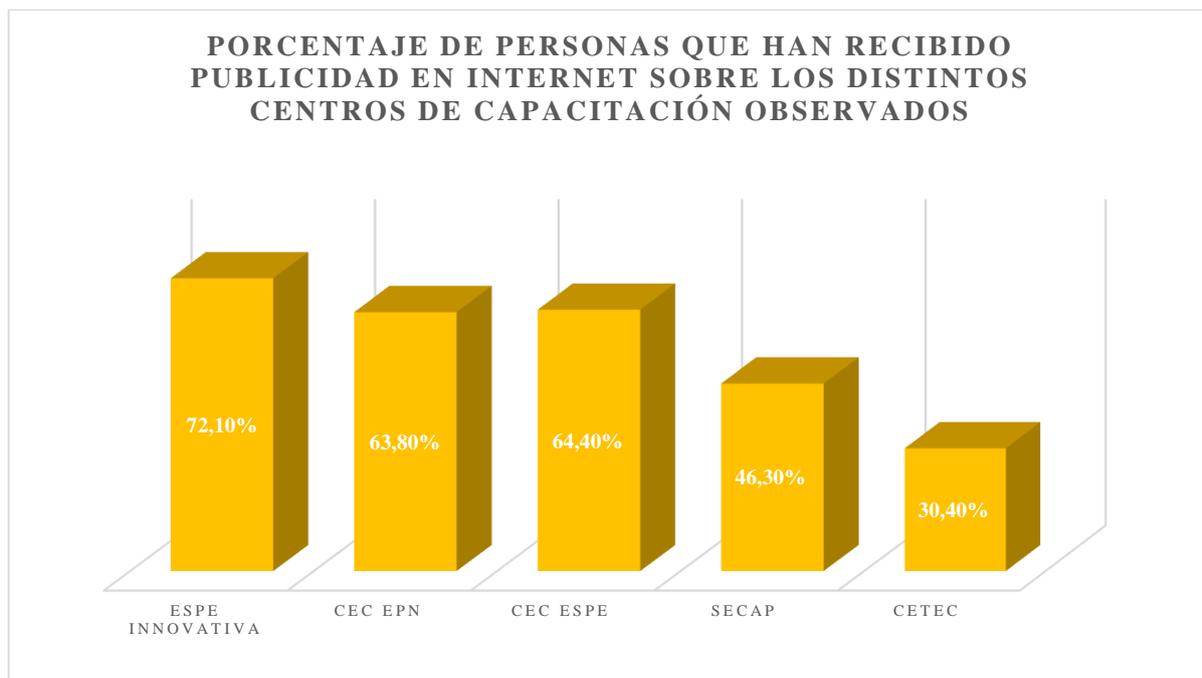


Figura 36 Porcentaje de personas que han recibido publicidad en internet sobre los distintos centros de capacitación observados

Análisis ejecutivo

Del total de encuestados, gran parte ha recibido publicidad a través de internet, debido a que hoy en día la publicidad en medios tradicionales no tiene tanta eficacia como los medios digitales. Un 64,4% de personas ha recibido publicidad del CEC ESPE en internet, en comparación a otros medios, lo que indica que se deben implementar esfuerzos de publicidad y promoción a través de herramientas de marketing digital para generar mayor impacto.

Pregunta 13:

En la siguiente tabla, indique en qué grado se siente expuesto a los siguientes medios.

Tabla 43
Medios: Televisión

TV					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	228	29,8	29,8	29,8
	Bastante	246	32,2	32,2	62,0
	Algo	169	22,1	22,1	84,1
	Poco	78	10,2	10,2	94,2
	Nada	44	5,8	5,8	100,0
	Total	765	100,0	100,0	100,0

Tabla 44
Medios: Radio

Radio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	110	14,4	14,4	14,4
	Bastante	197	25,8	25,8	40,1
	Algo	251	32,8	32,8	72,9
	Poco	145	19,0	19,0	91,9
	Nada	62	8,1	8,1	100,0
	Total	765	100,0	100,0	100,0

Tabla 45
Medios: Internet

Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	403	52,7	52,7	52,7
	Bastante	253	33,1	33,1	85,8
	Algo	79	10,3	10,3	96,1
	Poco	18	2,4	2,4	98,4
	Nada	12	1,6	1,6	100,0
	Total	765	100,0	100,0	100,0

Tabla 46
Material Promocional

Material Promocional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	97	12,7	12,7	12,7
	Bastante	164	21,4	21,5	34,2
	Algo	223	29,2	29,2	63,4
	Poco	185	24,2	24,2	87,6
	Nada	95	12,4	12,4	100,0
	Total	764	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		765	100,0		

Tabla 47
Cuadro de resumen del nivel de exposición que sienten las personas en la publicidad en distintos medios

	Nivel de exposición	Frecuencia	Porcentaje
TV	Bastante	246	32,2%
Radio	Algo	251	32,8%
Internet	Internet	403	52,7%
Material Promocional	Material Promocional	223	29,2%

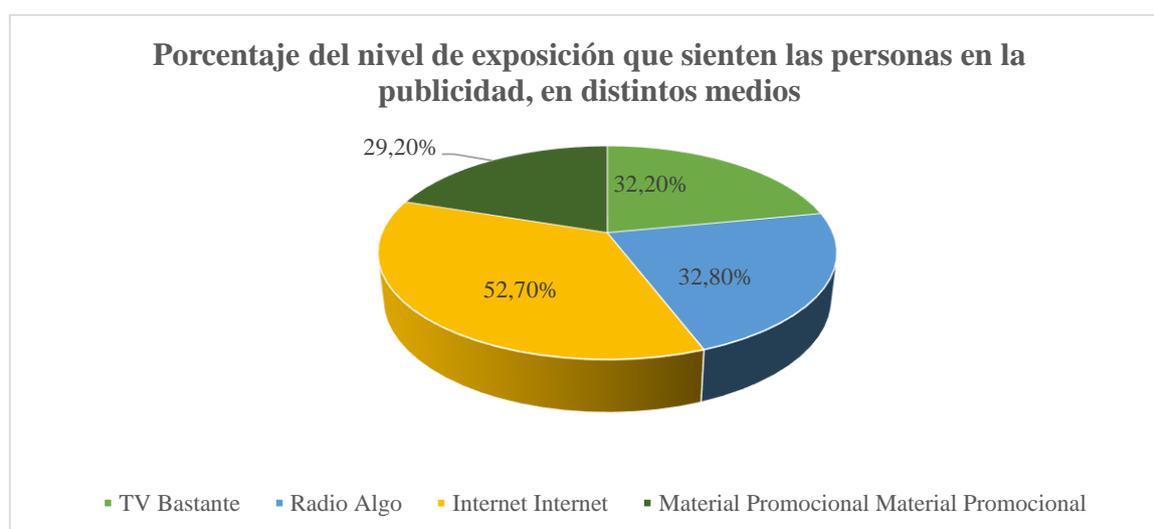


Figura 37 Porcentaje del nivel de exposición que sienten las personas en la publicidad, en distintos medios

Análisis ejecutivo

Los esfuerzos de marketing deben estar alineados al mercado y su comportamiento, por lo cual se tomó en cuenta el grado de exposición de diversos medios para sustentar las estrategias que se aplicarán. De esta forma se obtiene que un 52,7% de las personas encuestadas se sienten expuestas en alto grado hacia la publicidad en internet. Este porcentaje que representa más de la mitad del total de encuestados implica que es correcto afirmar que las estrategias de marketing digital serán las más viables para promocionar los cursos de capacitación.

Pregunta 14:

Tabla 48

¿Estaría usted dispuesto a realizar un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE?

¿Estaría usted dispuesto a realizar un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	687	89,8	89,8	89,8
	No	78	10,2	10,2	100,0
	Total	765	100,0	100,0	

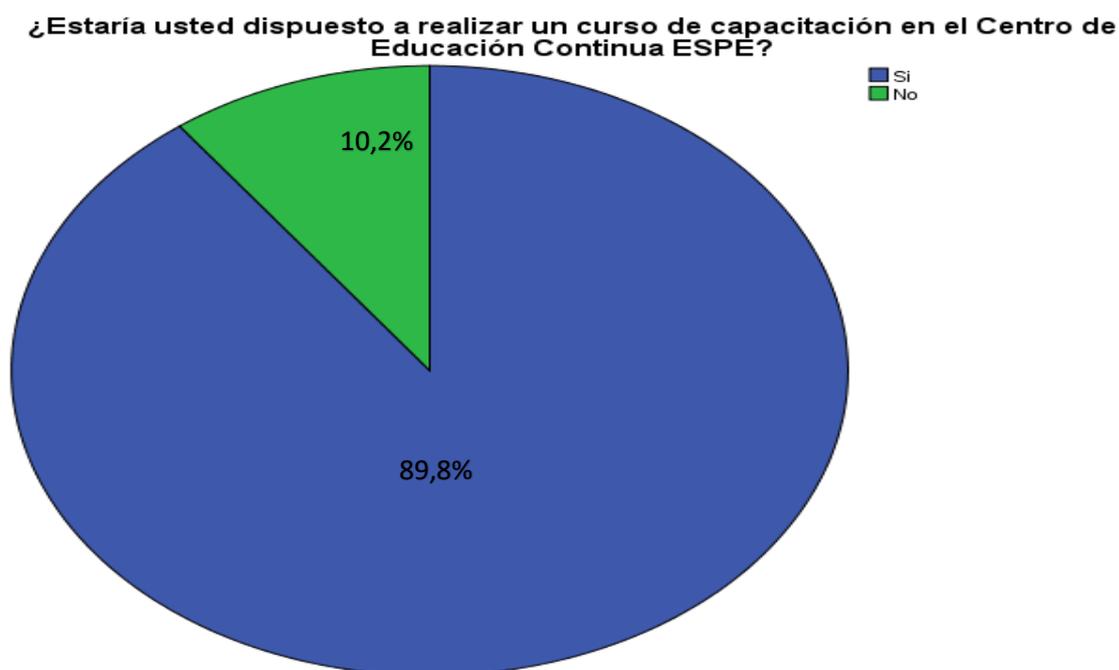


Figura 38 ¿Realizaría un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE?

Análisis ejecutivo

A pesar de que en preguntas anteriores se ha notado que un gran porcentaje de personas no reconoce el Centro de Capacitación Continua ESPE, lo que implica que no está posicionado, no significa que a través de esfuerzos de mercadeo se pueda posicionar y ganar participación de mercado. La pregunta principal después de recabar información necesaria para generar estrategias de éxito, es si las personas encuestadas estarían dispuestas a seguir un curso de capacitación en el CEC ESPE. Un 89,8% de encuestados respondió de forma afirmativa, siendo un número importante para generar ventas a futuro y con el proceso adecuado de comunicación y mercadeo.

2.7.3. Análisis Bivariado

Para el siguiente análisis se estudiará el comportamiento de dos variables dependientes una variable será considerada el factor que influye sobre la otra variable dependiente consideradas en la información recaba en el estudio del presente tema.

Según lo redactado en el libro “Técnicas de muestreo” por el autor (Farid A. Mantilla Vargas) se puede mostrar en el siguiente gráfico un resumen de cada análisis:

Anova	<ul style="list-style-type: none"> Mide la relación entre dos variables de estudio con respecto a su promedio
Correlación	<ul style="list-style-type: none"> Es un número dimensional entre +1 y -1 puede ser <ul style="list-style-type: none"> Alta: 0,80 a 1 Mediana: 0,50 a 0,79 Baja: 0,20 a 0,49
χ^2	<ul style="list-style-type: none"> T Relación y asociación de los datos observados frente a los observados con respecto a su promedio
Tablas de Contingencia	<ul style="list-style-type: none"> Relación y asociación entre dos variables (Comparación)

Figura 39 Análisis Estadísticos Bivariados

Fuente: Libro "Técnicas de muestreo" por el autor (Farid A. Mantilla Vargas)

2.7.3.1. Análisis Crosstab o Tabla de Contingencia

Cantón Vs De la siguiente lista de Centros de Capacitación, señale cuál conoce usted tabulación cruzada.

Tabla 49
Contingencia 1

		De la siguiente lista de Centros de Capacitación, señale cuál conoce usted	
		Centro de Educación Continua	Total
		ESPE	
Cantón	Cantón Quito	159	159
	Cantón Rumiñahui	186	187
Total		345	346

Análisis ejecutivo

La investigación realizada nos muestra que, de las 765 personas encuestadas, únicamente 345, conocen el CEC ESPE. Es evidente acorde a la contingencia, que las personas que residen en el cantón Rumiñahui son quienes más reconocen el centro. Esto se debe a la ubicación del mismo.

Cantón Vs ¿Estaría usted dispuesto a realizar un curso de capacitación en el CEC ESPE?

Tabla 50
Contingencia 2

		¿Estaría usted dispuesto a realizar un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE?		Total
		Si	No	
Cantón	Cantón Quito	336	48	384
	Cantón Rumiñahui	351	30	381
Total		687	78	765

Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de las variables cantón con la disposición para asistir a un curso de capacitación en el Centro de Educación Continua ESPE se puede evidenciar que existe mayor contingencia de aceptación en personas que residen en el cantón Rumiñahui, lo cual está relacionado a que mayor parte de personas conocen el centro por su ubicación. También por accesibilidad ya que queda más cerca que un curso de capacitación en Quito. A su vez se muestra que existen más personas en el cantón Quito que no estarían dispuestas a asistir al CEC ESPE, quizás por la misma razón de accesibilidad. Por ende, el centro debe enfocar mayor esfuerzo a atraer clientes potenciales que residan en el cantón Rumiñahui. Se debe tomar en

cuenta que no existe mucha diferencia, por lo que es importante atraer público de ambos cantones.

Cantón Vs Centro de Educación Continua ESPE

Tabla 51
Contingencia 3

		Centro de Educación Continua ESPE					Total
		1	2	3	4	5	
Cantón	Cantón Quito	50	82	85	110	56	383
	Cantón Rumiñahui	58	104	57	103	59	381
Total		108	186	142	213	115	764

Análisis ejecutivo

El posicionamiento del Centro de Educación Continua también tiene una variación significativa acorde al cantón en el que residen los encuestados. Por un lado se muestra que con diferencia de dos personas en el cantón Quito reconocen más el CEC ESPE. Sin embargo 104 personas que residen en el cantón Rumiñahui colocaron al CEC ESPE en el número dos, lo que indica que está posicionado en su mente. A pesar de que representa un 14% sobre el total de encuestados es importante destacar que los esfuerzos de mercadeo se deben mantener con intensidad en ese sector.

2.7.3.2. Análisis ANOVA

Hipótesis 1:

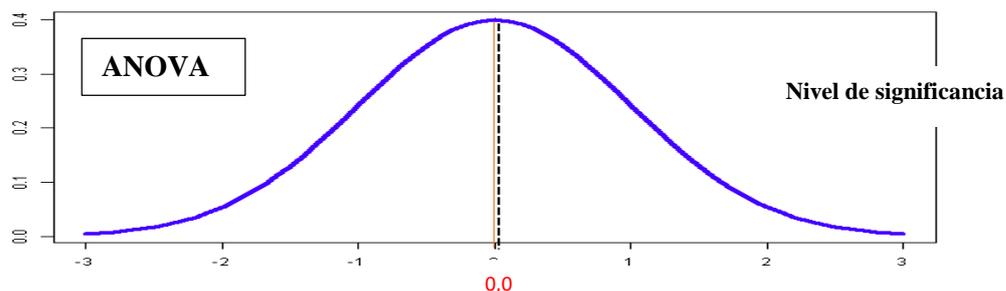
H0: Si existe relación entre ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación? y el nivel de estudios.

H1: No existe relación entre ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación? y el nivel de estudios.

Tabla 52
Anova 1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	28,905	7	4,129	6,650	.000
Dentro de grupos	470,083	757	,621		
Total	498,988	764			

Ahora, si el grado de significancia es <0.05 Acepto H1, por lo tanto, no existe relación entre las variables. Se prosigue a multiplicar por 100 el resultado del nivel de significancia: $0,005 * 100 = 0,5\%$ en representación gráfica se mostrará a continuación.



$H_0: Si X \& Y > 5\%$ Rechazo

$H_1: Si X \& Y < 5\%$ Acepto

$ANOVA = 0,0 < 5\%$

Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de variables entre ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación? y el nivel de estudios. No se halló ninguna diferencia significativa dentro de la zona de aceptación dando como resultado un nivel de significancia de $0,0 < 5\%$ el mismo

que fue expuesto en el gráfico anterior aceptando la hipótesis H_1 , la cual hace mención a que no existe relación entre las variables.

Hipótesis 2:

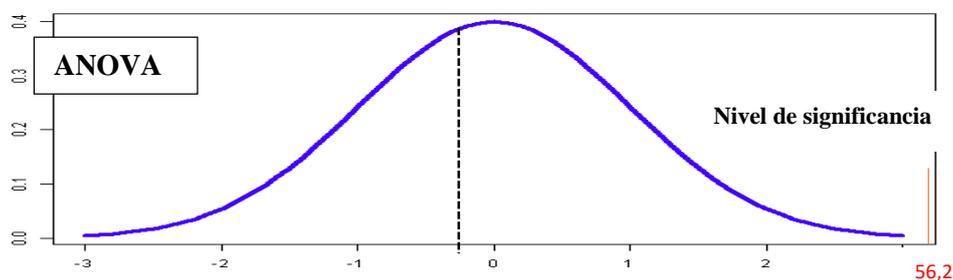
H0: Si existe relación entre ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación? y el cantón donde reside.

H1: No existe relación entre ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación? y el cantón donde reside.

Tabla 53
Anova 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,221	1	,221	,337	,562
Dentro de grupos	498,768	763	,654		
Total	498,988	764			

Ahora, si el grado de significancia es <0.05 Acepto H_1 , por lo tanto, no existe relación entre las variables. Se prosigue a multiplicar por 100 el resultado del nivel de significancia: $0,005*100=0,5\%$ en representación gráfica se mostrará a continuación.



$H_0: Si X \& Y > 5\%$ Rechazo

$H_1: Si X \& Y < 5\%$ Acepto

ANOVA = 56,2 >5%

Análisis ejecutivo

Como podemos analizar el cruce de variables entre ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en un curso de capacitación? y el cantón en el que reside el encuestado. Se halló una diferencia significativa fuera de la zona de aceptación dando como resultado un nivel de significancia de $56,2 > 5\%$ el mismo que fue expuesto en el gráfico anterior rechazando la hipótesis H_0 .

CAPÍTULO III

3. CUADRO DE PROPUESTA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	METAS	SEMAFORIZACIÓN	RESPONSABLES	CRONOGRAMA		COSTOS	INDICADORES DE GESTIÓN
							INICIO	FINAL		
OBJETIVO 1: Posicionar al Centro de Educación Continua (ISEP) a través de actividades de marketing para mejorar la percepción que tienen las personas acerca de la marca y el servicio que ofrece la empresa.	ESTRATEGIA 1: Imagen Corporativa	Perfeccionamiento de marca	Perfeccionamiento del logotipo para que las personas puedan asociar el mismo con los beneficios del centro	3% trimestral	-1,2%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2020	Diseñador gráfico \$150	# Personas que reconocen el logo / Total de personas consultadas
			Creación de un Slogan para que sea más sencillo asociar la marca con los beneficios, de forma rápida y sencilla	20% trimestral	-10%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2020	Ingeniero en Marketing \$950mes	# Personas que conocen el slogan / Total de personas consultadas
			Refuerzo de la Identidad Corporativa para que sea asociada por empresas y personas	4% trimestralmente	-2%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2020	\$150	# Personas que conocen el CEC (ISEP) / Total de personas consultadas
		Mejoramiento la comunicación interna	Promoción de los servicios que ofrece el CEC a la comunidad universitaria y al cliente interno para afianzar la identidad del mismo	50% al primer trimestre	-23%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	30/06/2020	\$150/mes	# de trabajadores del CEC y de la ISEP que conocen los servicios que ofrece el CEC (ISEP)
			Diseño de un manual interno que es distribuido a las unidades y trabajadores del CEC y de la ISEP	100% al primer trimestre	-30%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	29/03/2020	\$100	Manual Interno finalizado
			Fortalecimiento de la misión, visión y valores de tal modo que las personas se sientan identificadas y asociadas al Centro de Educación Continua	100% al primer bimestre	-10%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	27/02/2020	\$100	# Trabajadores que conocen la filosofía organizacional del CEC (ISEP)
		Optimización de la ventaja competitiva	Análisis de la competencia para determinar factores que satisfagan las necesidades de los clientes mejor que la misma	100% al primer trimestre	-50%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	29/03/2020	\$150	Investigación de competencia
			Estudio del mercado para determinar gustos y preferencias de los clientes	100% al primer semestre	-30%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	30/06/2020	\$150	Investigación de mercado
			Aplicación de una estrategia de valor que permita posicionarse al Centro	3% trimestral	-30%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2020	\$100	Encuesta
			Adaptación de la página actual a una landing page independiente, dinámica y completa	100% al primer trimestre	-50%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	29/03/2020	Programador Web \$270	Visitas a Página Web
	ESTRATEGIA 2: Marketing Digital	Perfeccionamiento la Página Web	Creación de un formulario además, de añadir un botón de whatsapp y soporte en línea para responder constantemente a las personas que visitan la página	10% trimestral	-10%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2024	Programador Web \$75	total de seguidores en redes sociales / total de interacciones generadas.
			Implementación de un blog que se actualice continuamente para generar engagement	2 post semanales	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2024	Community Manager \$300/mes	total de seguidores en redes sociales / total de interacciones generadas.
		Social Media Marketing	Interacción en redes sociales para dar a conocer ventajas y atributos del centro	2 campañas mensuales	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2024	\$200 SEM (Publicidad pagada)	Costo por lead
			Creación de campañas publicitarias en Facebook e Instagram para promocionar cursos y servicios	2 campañas mensuales	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2024	\$200 SEM (Publicidad pagada)	Costo por lead
		Email Marketing	Publicidad en buscadores como Google y YouTube para generar visitas	3 campañas anuales	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2024	Seedinflux \$75/mes	CTR= (Suscripciones que hicieron clic) / (Aperturas) X 100
			Lanzamiento de campañas de Mailng para dar a conocer promociones y eventos destacados	365 días del año	-10%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2024	Zappier \$100/mes	CTR (Número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones)
		Advertorización de campañas de Mailng para generar respuestas (inmediatas a las interacciones en redes	Desarrollo de cursos que lleguen a clientes de forma personalizada en idiomas importantes como inglés, francés, alemán, etc. para fidelizarlos	100% de la base de datos del CEC	-10%	Centro de Educación Continua (ISEP)	03/01/2020	31/12/2024	Seedinflux \$25/mes	# Cursos enviados
			Visitas Comerciales	Visita a colegios para crear alianzas estratégicas que permitan captar clientes potenciales en alumnos de último año	3 visitas semanales	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	01/04/2020	31/12/2021	3 Asesoros de campo \$1800
	ESTRATEGIA 3: Marketing Directo	Visitas Comerciales	Visitas a Empresas Privadas para crear alianzas estratégicas, ofreciendo diversos beneficios por afiliación	2 visitas semanales	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	01/04/2020	31/12/2021	3 Asesoros de campo \$1800	# Alianzas Estratégicas / Total de empresas visitadas
			Participación en concursos de exhibición de Empresas Públicas	4 participaciones cada trimestre	-2%	Centro de Educación Continua (ISEP)	01/04/2020	31/12/2021	1 Asistente comercial \$400	# Concursos ganados / Total de concursos participados
Implementación de Eventos	Organización de ferias comerciales para dar a conocer servicios y promociones vigentes	2 ferias mensuales	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	01/04/2020	31/12/2021	\$2000/mes	# de ferias realizadas		
		Ejecución de seminarios gratuitos para informar acerca de temas de actualidad que capten la atención de personas que se puedan convertir a futuro en clientes del CEC	2 seminarios al mes	-1%	Centro de Educación Continua (ISEP)	01/04/2020	31/12/2020	\$1500/mes	# de seminarios realizados	
Colaboración en ferias educativas para promocionar el CEC y sus servicios a nivel nacional	Aumento de la Modalidad en Línea para los cursos de capacitación del CEC	Realización de un Estudio de Mercado que ayude a establecer la factibilidad de los Cursos en Línea	30% del total de audiencia captada	-15%	Centro de Educación Continua (ISEP)	01/04/2020	31/12/2021	\$1000	# Formadores / Asistentes	
		Realización de un Estudio de Mercado que ayude a establecer la factibilidad de los Cursos en Línea	100% del estudio realizado al segundo trimestre	-25%	Centro de Educación Continua (ISEP)	01/04/2020	30/06/2020	\$250	Estudio de mercado	

Figura 40 Cuadro Propuesta 1

OBJETIVO 2: Implementar herramientas que amplíen el alcance de estudio y mejoren la autogestión del centro	ESTRATEGIA 1: Ampliación de las modalidades del Centro de Educación Continua ESPE	Instalación de una plataforma que ayude al desarrollo de los Cursos en Línea del CEC	Presupuesto total que sea congruente el aumento de la Modalidad en Línea	30% de retorno sobre presupuesto invertido	-3%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/07/2021	\$100	ROI	
			Estudio de las diferentes plataformas de enseñanza virtual (Blending) que nos ayudarán como complemento para los Cursos en Línea	5 principales proveedores al tercer mes	-25%	Centro de Educación Continua ESPE	02/03/2020	31/03/2020	Plataforma \$2500	Estudio de posibles proveedores	
			Selección de profesoras de diversas plataformas de enseñanza virtual (Blending) que nos podrán ayudar al desarrollo de los Cursos en Línea	3 profesoras para selección al segundo bimestre	-25%	Centro de Educación Continua ESPE	01/04/2020	30/04/2020	Ingeniero en sistemas \$1000	Estudio de profesoras	
		Adaptación de la plataforma de enseñanza virtual (Blending) con la que se manejará el Centro de Educación Continua	90% de ajuste a requerimientos al primer semestre	-45%	Centro de Educación Continua ESPE	01/05/2020	30/06/2020	Servidor \$400/mes	Nivel de Productividad de la plataforma		
		Capacitación de Aula Virtual con la que se va a manejar docentes y estudiantes y sus diferentes herramientas	Entipificación de horarios de capacitación para los docentes que conforman el CEC	5 horarios por cada docente al tercer trimestre	-90%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2019	\$150/mes		
			Control de asistencia de los docentes a la capacitación y al desarrollo del mismo	95% de asistencia al tercer trimestre	-95%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2019	\$150/mes	Días asistidos / Días de capacitación	
			Difusión de videos o tutoriales que ayuden al manejo del Aula virtual a los estudiantes	50% de interacciones al tercer trimestre	-25%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2019	\$150/mes	# de reproducciones / Total de videos tutoriales	
			Análisis de las áreas que las personas desean cursar para adquirir conocimiento	100% estudio realizado al segundo trimestre	-50%	Centro de Educación Continua ESPE	01/04/2020	30/06/2020	\$100	Estudio de factibilidad	
		ESTRATEGIA 2: Estudio de viabilidad de cursos que se van a dictar	Implementación de áreas de estudio para cursos de capacitación	Indagación de tendencias que manejan los clientes en la actualidad	2 estudios al año	-1	Centro de Educación Continua ESPE	01/04/2020	30/06/2020	\$75	Encuesta
				Difundir los cursos que salgan en temporada	12 difusiones al año	-6	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	29/07/2022	\$100/mes	Cursos vendidos / Cursos difundidos
	Estudio de las tendencias del mercado en el campo educativo			100% del estudio realizado al tercer trimestre	-50%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2020	\$50	Investigación	
	Análisis de tendencias de los cursos de Capacitación		Comparación de las nuevas áreas de desarrollo frente a la Competencia	30% del total de ventas	-13%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	29/07/2022	\$100/mes	Ventas	
			Innovación constante sobre los cursos que se dictan en la actualidad	100% del estudio realizado al tercer trimestre	-50%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2020	\$250	Investigación	
	Administración de Inscrituras y desarrollo de cada curso que dicta el CEC ESPE		Estudio de la duración de cada curso acorde a las necesidades del Cliente	100% del estudio realizado al tercer trimestre	-50%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2020	\$100	# de cursos adaptados	
			Revisión de los horarios factibles para el cliente potencial	90% de los cursos adaptados hasta el tercer semestre	-13.5%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2020	\$100	# de cursos adaptados	
	ESTRATEGIA 3: Estrategia de Precios		Investigación de competencia para determinar el rango de precios de los cursos que ofertan	Estudio de la duración de cada curso acorde a las necesidades del Cliente	100% del estudio realizado al tercer trimestre	-25%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2020	\$250	Investigación de competencia
		Descripción del precio en el que ofertan dichos cursos		100% del estudio realizado	-30%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2020	\$75	Estudio de mercado	
		Estudio del nivel de aceptación de las personas a esos precios		100% del estudio realizado	-100%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	30/06/2020	\$300	Estudio de mercado	
		Análisis de la capacidad de inversión de un curso de capacitación por parte del cliente	Determinación de un estudio que establezca un rango de precios aceptables para las personas	100% del estudio realizado al segundo semestre	-50%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	31/12/2020	\$150	Tasa de la rentabilidad	
			Comparación de precios con los que se maneja actualmente el CEC	3% sobre el valor inicial al segundo semestre	-2.5%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	31/12/2020	\$100	Demanda total	
		Estudio de sensibilidad del cliente acorde al precio establecido de \$150	Obtención de un rango acorde a la estimación de costos del CEC	10% de la demanda total del mercado	-5%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	31/12/2020	\$100	Tasa de retribución	
			Alimentación del precio que está dispuesto a pagar el cliente	Toma de decisiones alrededor del precio en función de conveniencia	10% de retorno en ventas sobre datos históricos	-5%	Centro de Educación Continua ESPE	01/07/2020	31/12/2020	\$100	Tasa de retribución
	ESTRATEGIA 1: Rediseño de las	Contenido	Evaluación de la calidad del contenido para mejorar si se requiere en cada área	100% de actualización del contenido de cada área	-50	Centro de Educación Continua ESPE	01/01/2020	31/12/2022	\$550	Investigación	
			Depuración de los temas dependiendo de las áreas que ofrece el mismo	100% de actualización del contenido de cada área	-50	Centro de Educación Continua ESPE	01/01/2020	31/12/2021	\$550	Investigación	
Actualización de temas referente a las necesidades de los clientes			100% de actualización del contenido de cada área	-100%	Centro de Educación Continua ESPE	01/01/2020	31/12/2023	\$550	Investigación		
		Descripción de las cualidades y competencias de cada servidor del CEC			-50	Centro de Educación Continua ESPE	01/01/2020	31/12/2025			

Figura 41 Cuadro Propuesta 2

OBJETIVO 3: Incrementar la participación de mercado a través de la mejora del servicio para la identificación de clientes potenciales	características que generan valor a los cursos de capacitación	Profesionales	Desempeño periódico de los docentes del CEC	Número de cursos de capacitación calificados		>50%	Centro de Educación Continua ISPE	01/01/2020	31/12/2025	\$400	Encuesta	
			Evaluación cada cierto período de tiempo a los docentes que trabajan en el CEC			>100%	Centro de Educación Continua ISPE	01/01/2020	31/12/2025			
		Reconocimiento	Presentación de la evaluación de la Iape, Senecyt y Ministerio de Educación	30 % de reconocimiento mensual			<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/01/2020	31/12/2023	\$ 520	# Avalaciones obtenidas
			Obtención de las evaluaciones de la CETEC				>15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/01/2020	31/12/2023		
	Análisis de futuras evaluaciones que puede tener el CEC para su beneficio de nuestros clientes				>30%	Centro de Educación Continua ISPE	01/01/2020	31/12/2023				
					<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/01/2020	31/12/2023				
	ESTRATEGIA 2: Servicio Pre Venta	Asesoramiento	Comprensión de las necesidades del cliente	100% de propuestas atendidas		<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	29/04/2022	Primer Asesor Servicio al cliente \$450/mes	# de prospectos atendidos / total de contactos	
			Información de características y beneficios para convertir objeciones en afirmaciones	100% de dudas resueltas		<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	29/04/2022	Segundo Asesor Servicio al cliente \$450/mes	# de clientes satisfechos	
			Atención personalizada acorde a la necesidad del cliente en cuanto a accesibilidad, precio y contenido	100% de clientes atendidos		<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	29/04/2022	Equipo de oficina \$200/mes	# de clientes atendidos / total de contactos	
		Facilidades de Pago	Implementación de plataforma de pago en línea	20% de transacciones realizadas a través de la plataforma		>10%	Centro de Educación Continua ISPE	01/07/2020	29/07/2022	Plataforma \$60/mes	# de transacciones a través de plataforma en línea / total de pagos	
			Apertura para pagos con tarjetas de débito y crédito	40% de transacciones realizadas a través de estos medios		<20%	Centro de Educación Continua ISPE	01/07/2020	29/07/2022	Herramientas de débito \$75	# de transacciones a través de tarjetas de crédito y débito / total de pagos	
			Disponibilidad para recibir pagos a través de PayPal y/o transferencias	15% de transacciones realizadas a través de este medio		<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/07/2020	29/07/2022	Servidor \$100/mes	# de transacciones a través de transacciones en línea / total de pagos	
		Cumplimiento	Detalle de características y beneficios reales del curso de capacitación que se está promocionando	90% clientes satisfechos con la asesoría			<40%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	2 Asesores comerciales \$600	nivel de satisfacción	
			Explicación de resultados que sean reales, alcanzables y medibles al cliente				>50%					
			Presentación de un modelo de cumplimiento acorde a lo concertado con el cliente en cuanto a pagos y duración de los cursos				>90%					
		ESTRATEGIA 3: Servicios Post Venta	Seguimiento de clientes al culminar un curso de capacitación en el CEC	Envío de cartas personalizadas de agradecimiento por participación en el curso de capacitación	100% de clientes contactados		<50%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	\$150	Nivel de satisfacción	
				Aplicación de un test que mida el nivel de satisfacción de cada cliente al culminar un curso								>50%
				Proceso de llamadas a cada cliente para medir el nivel de satisfacción y obtener sugerencias								>100%
	Promociones para compartir con amigos y familia		Descuentos por inscripción a partir de un código único ofrecido a cada cliente que asistió a un curso de capacitación en el CEC ISPE	30% del total de inscripciones		<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/07/2020	29/07/2022	3 asesores comerciales \$1800	Ventas	
			Compenaciones por grupo con un descuento mayor a clientes que han asistido a un curso previamente									>15%
	Promociones por adquirir cursos consecutivamente				>30%							
Comunicaciones con valor agregado	Realización de cursos con datos informativos acerca de las áreas de interés del cliente	50% de cursos abiertos		<20%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	29/04/2022	Sendinlitas \$75/mes	# de aperturas de cursos / cursos cerrados			
	Envío de mensajes personalizados sobre promociones acorde al área y frecuencia con la que un cliente asistió al CEC ISPE	30% de interacciones		<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	29/04/2022	\$75	# de interacciones / mensajes enviados			
	Invitaciones a seminarios gratuitos sobre las áreas de interés del cliente	30% de invitaciones aceptadas		<15%	Centro de Educación Continua ISPE	01/04/2020	29/04/2022	Sendinlitas \$25/mes	# Asistentes / Total de invitaciones			

Figura 42 Cuadro Propuesta 3

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • El Centro de Educación Continua ESPE no se encuentra posicionado en el mercado, sin embargo, gran parte de la población estaría dispuesta a seguir un curso de capacitación con esta empresa. • El factor que influye en el cantón Rumiñahui, es la accesibilidad y que la mayor parte de personas conocen la Universidad de las Fuerzas Armadas y la relacionan con el centro. • La consecución de cada paso en la propuesta es fundamental para que la medición de resultados pueda ser comparada con datos históricos y permita verificar el posicionamiento del CEC ESPE • La investigación realizada aporta factores que sustentan el estudio de la propuesta para posicionar el CEC ESPE, lo que implica que la hipótesis de estudio se acepta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca con un perfil que produzca confianza para todos sus clientes y a su vez este ayude a la generación de nuevas herramientas que incrementará sus ingresos el cual es el principal motivo de la investigación. • Implementar Marketing de Influencias, mismo que ayuda a dar a conocer la marca a nivel nacional e internacional. • Realizar control constante de los indicadores propuestos para medir el posicionamiento del CEC ESPE antes y después de la aplicación de estrategias. • Realizar periódicamente investigaciones de mercados que ayuden a mejorar o modificar estrategias que se estén manejando en la actualidad.

REFERENCIAS

- Albujar, D. (2014). *Teorías actuales de Neuromarketing*.
- Alcaide, J. C. (01 de septiembre de 2010). Nuevas tendencias en comunicación. *RRHH Digital*, pág. 1.
- Angarita, J. R. (2007). *Teoría de las Necesidades de Maslow*. Obtenido de *Teoría de las necesidades de Maslow*: http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor. International*. Thomson Editores.
- Attewell, P. (2009). ¿Qué es una competencia? *Pedagogía social: revista interuniversitaria*(16), 21-43. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-QueEsUnaCompetencia-2941103.pdf>
- BCE. (30 de Septiembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Botero, C. (2007). *Cinco tendencias de la gestión educativa*. Politécnica N°5, Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, Corpoica. Centro de Investigación "La Selva". Antioquia, Colombia: UNESCO.
- Boxwell, R. (2005). *Benchmarking para competir con ventaja*. Universidad Don Bosco, Facultad de Ingeniería. Escuela de Computación. New York: McGraw-Hill.
- Bradoit, P. N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*.
- Broche Candó, R. C. (2011). *Factores socioculturales y psicológicos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252011000200013&script=sci_arttext&tlng=en
- CCG. (29 de Marzo de 2019). *Cámara de Comercio de Guayaquil* . Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- CEC. (Agosto de 2019). *Centro de Educación Continua ESPE* . Obtenido de <https://cec.espe.edu.ec/descripcion/>
- CETEC. (2019). *CETEC*. Obtenido de <http://www.cetececuador.com/>
- Constituyente, A. N. (2008). *Constitución Nacional del Ecuador* .
- Davies, B., & Rom, H. (2007). Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 12, 242-259.
- EPN, C. (2019). *CEC EPN*. Obtenido de CEC EPN: <https://www.cec-epn.edu.ec/quienes-somos/historia/>
- Espe. (Agosto de 2019). *Micro sitio ESPE* . Obtenido de <https://www.espe.edu.ec/filosofia/>

- Fajardo, O. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. *Friendly Business*.
- Farid A. Mantilla Vargas. (2015). *Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: CYDISEÑO.
- G., A. G. (2015). La Evolución del Branding. *CONEXIONESAN*.
- García-Canal, E. (2004). El papel de las alianzas estratégicas en la internacionalización de la empresa española. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 3.
- González, F. (2008). *Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales* (Vol. 4). Diversitas.
- Guerrero, E. E. (1994). La matriz de posicionamiento: metodología novedosa para ubicar productos en la mente del cliente. . En E. E. Guerrero. *Innovar*.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Inec. (2018). *Gobierno Municipal Rumiñahui*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es
- INNOVATIVA, E. (2019). *ESPE INNOVATIVA*. Obtenido de <https://www.espe-innovativa.edu.ec/nosotros/>
- Janet Beavin, D. D. (1985). *Teoría de la comunicación*. BARCELONA: HERDER.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (2. Pearson Educación, Ed.)
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- Kinncar, T. (1989). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Klein, P. (1980). El poder de las marcas.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana,.
- Kotler, P. &. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana,.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). ¿Qué es el marketing? Fundamentos de Marketing. 2-41.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Pearson. Recuperado el 2019, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/148262_TC.pdf
- Leyva, A. G. (2015). La Evolución del Branding. *CONEXIONESAN*.
- Mare, D. (1992). *Teoría del comportamiento del consumidor*.
- Mejía, A. (2001). Educación continua. *Educ med salud*, 20(1), 43-69.
- Mejía, A. (2011). Educación Continua. *Educ med salud* 20.1, 43-69.

- Mozo, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 8.
- Munné, F. (1995). Las Teorías de la Complejidad y sus implicaciones en las Ciencias del Comportamiento. *Salud Mental & Complejidad*.
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI*. Mexico.
- Muñoz de Escalona, F. (2005). Muñoz de Escalona, Francisco. Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda. *Diss. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones*.
- Ortúñez, A. A. (2005). *Dialnet*. Obtenido de Posicionamiento: la estrategia de ser diferente.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1203266>
- Ries, A. L. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Rodriguez, L. R. (2007). La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes.
- Rubiales, F. (2006). *Segmento: la revista de mercadotecnia del ITAM*. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Ventas/\[PD\]%20Documentos%20-%20Promocion%20de%20Ventas.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Ventas/[PD]%20Documentos%20-%20Promocion%20de%20Ventas.pdf)
- Sánchez, J., & Sandulli, F. (2002). Evolución de los modelos de negocios en internet: Situación actual en España de la economía digital. *Economía Industrial*, 213-229.
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schunks, D. H. (1997). *Teorías del aprendizaje*.
- SECAP. (2019). *Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional*. Obtenido de <https://www.secap.gob.ec/>
- Talaya, Á. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Terceiro, J. (2015). *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Alianza Editorial.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Red Med*, 6.
- Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Watzlawick, P. (2011). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial.