



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA ALOHA
MENTAL ARITHMETIC EN LA CIUDAD DE AMBATO**

AUTOR:

Gando Mena José Luis

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Gutiérrez Candela Glenda Mariana

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gando Mena José Luis**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Econ.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **GANDO MENA JOSÉ LUIS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA ALOHA MENTAL ARITHMETIC EN LA CIUDAD DE AMBATO** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Gando Mena José Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **GANDO MENA JOSÉ LUIS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA ALOHA MENTAL ARITHMETIC EN LA CIUDAD DE AMBATO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Gando Mena José Luis

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [ose-lus-porno-vr-kund.doc \(3246755\)](#)

Presentado: 2024-04-11 14:41:45 (UTC)

Presentado por: genia.gilferrer@unsp.gub.es

Recibido: genia.gilferrer.uscgilferrer@urkund.com

Mensaje: [ose-lus-vr-kund: Un libro al mes puede cambiar](#)

De este libro, se componen de texto presenten 5 fuentes

Lista de fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	URKUND-05E-LUS-5400.doc
Fuentes alternativas	
	Teoría del Valor Agregado de Clientes.doc
	https://ocw.upm.es/11566524-Arbitros-de-especialidades-empresariales-carreres-marketing-y-ventas/asesoramiento-como-ventaja-competitiva.html
Fuentes no usadas	

200% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | URKUND-05E-LUS-5400.doc 100%

El Ecuador elige a las empresas que se dedican a dar capacitación, y se ven estos de idiomas como inglés, francés, italiano, etc. lectura rápida, PNL, treses dirigidos, ágiles, reportes en general, música, robótica, matemáticas, y más.

La ciudad de Ambato también ha sido mercado para este tipo de empresas, y es por eso, que Renta Mental Aritmética, ha querido dar este servicio por los niños de la ciudad de Ambato, pero que ellos tengan la oportunidad de potencializar los recursos del hemisferio derecho del cerebro para que puedan realizar 70 operaciones matemáticas en 5 minutos.

Se presume que las empresas involucradas ofrecen este tipo de servicios a través de la comercialización, buscan como abarcar más mercado y se conectan con un mejor servicio u ofreciendo promociones que les ayude a captar más clientes, o mostrando que la empresa que está ofreciendo su servicio tiene certificaciones internacionales que les ayude a tener un mejor tipo de vida y muchas cosas más que con las que ofrecen cada empresa para captar el mercado o que están dirigidos.

Todo esto considerando que ofrecen las empresas mejor la visión que tienen los clientes para tomar una decisión sobre el programa que requiere tomar, esto ayuda a que el cliente tenga la facilidad de ir a la empresa y obtener el servicio que se le oferta. El uso de la tecnología hoy en día es fundamental y que con las redes sociales podemos tener un mejor acercamiento al cliente y ayuda mucho a la decisión de la compra, y con esto las empresas logran dar el servicio que el cliente lo necesita para lograr rápidamente a la satisfacción y cubrir las necesidades de los clientes reales y que se veían potenciales.

El Ecuador elige a las empresas que se dedican a dar capacitación, y se ven estos de idiomas como inglés, francés, italiano, etc. lectura rápida, PNL, treses dirigidos, ágiles, reportes en general, música, robótica, matemáticas, y más.

La ciudad de Ambato también ha sido mercado para este tipo de empresas, y es por eso, que Renta Mental Aritmética, ha querido dar este servicio por los niños de la ciudad de Ambato, pero que ellos tengan la oportunidad de potencializar los recursos del hemisferio derecho del cerebro para que puedan realizar 70 operaciones matemáticas en 5 minutos.

Se presume que las empresas involucradas ofrecen este tipo de servicios a través de la comercialización, buscan como abarcar más mercado y se conectan con un mejor servicio u ofreciendo promociones que les ayude a captar más clientes, o mostrando que la empresa que está ofreciendo su servicio tiene certificaciones internacionales que les ayude a tener un mejor tipo de vida y muchas cosas más que con las que ofrecen cada empresa para captar el mercado o que están dirigidos.

Todo esto considerando que ofrecen las empresas mejor la visión que tienen los clientes para tomar una decisión sobre el programa que requiere tomar, esto ayuda a que el cliente tenga la facilidad de ir a la empresa y obtener el servicio que se le oferta. El uso de la tecnología hoy en día es fundamental y que con las redes sociales podemos tener un mejor acercamiento al cliente y ayuda mucho a la decisión de la compra, y con esto las empresas logran dar el servicio que el cliente lo necesita para lograr rápidamente a la satisfacción y cubrir las necesidades de los clientes reales y que se veían potenciales.

Estado: 2024-04-11 15:52 (UTC)

Documento: URKUND-05E-LUS-5400.doc (3246755)

Recibido: genia.gilferrer.uscgilferrer@urkund.com

Unidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Presentado por: genia.gilferrer@unsp.gub.es

En el capítulo 1, fundamentación teórica, se pone a observar conceptos sobre marketing, así como definiciones que nos indica, Kotler, Armstrong, Poyne, Ortíz y otros y muchos autores más que serán nombrados a



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es fruto de esfuerzo y dedicación, el cual va dirigido a mi mejor amiga y esposa Verónica, a mis dos Hijos Danna y José Andrés, que son el motor para que cada día tenga un motivo para seguir adelante y no desmayar cuando las cosas se ponen difíciles.

A ellos dedico todo el esfuerzo realizado durante todo este proceso de aprendizaje y conocimiento.

José Luis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AGRADECIMIENTO

Cuando uno ha pasado por obstáculos que te pone la vida, así como aciertos que vienen por el trabajo realizado, solo puedo decir gracias Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para poder alcanzar un objetivo más.

A mis padres, Gerónimo y Greta que son los amigos que cada hijo debe tener para toda la vida, a mi amada esposa y mejor amiga Verónica por su colaboración y apoyo incondicional en cada paso alcanzado, a mis dos hermosos hijos Danna y José Andrés, que tuvieron la paciencia y entendieron en ocasiones que hay que hacer sacrificios para lograr cada meta propuesta, a todos y a cada uno de las personas que estuvieron pendientes de cada paso alcanzado y me apoyaron de distinta manera para llegar a culminar este de muchos pasos que la vida nos pondrá como retos.

Gracias.

José Luis Gando Mena

Índice general

DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
Índice general	IX
Índice del tablas.....	XIII
Índice de figuras	XIV
Resumen	XVI
Abstract	XVII
Introducción	2
Antecedentes del estudio.....	5
Problemática	5
Justificación del tema	6
Objetivos Generales	7
Objetivos Especificos	7
Resultados Esperados	8
Alcance del Proyecto	8
CAPÍTULO 1.....	9
1.1 Marco Teórico	9
1.2 Marco Referencial	18
1.3 Marco Conceptual	21
CAPITULO 2	23
2.1 Análisis de microentorno	23
2.1.1 Historia de la empresa	23
2.2.1 Filosofía empresarial	24
2.1.2.1 Misión	24
2.1.2.2 Visión	24
2.1.2.3 Objetivo	25
2.1.2.4 Valores	25
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	26
2.1.3.1 Funciones	27
2.1.4 Cartera de Productos	29
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	32
2.1.5.1 Ingreso de competidores	33
2.1.5.2 Amenaza de sustitutos	33
2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores	34

2.1.5.4 Poder de negociación de los proveedores	34
2.1.5.5 Realidad entre los jugadores existentes	35
2.2 Análisis del Macroentorno	35
2.2.1 Entorno Político-legal	36
2.2.2 Entorno Económico	36
2.2.3 Entorno Socio – Cultural	40
2.2.4 Entorno Tecnológico	40
2.2.5 Análisis P.E.S.T.A	44
2.3 Análisis Estratégico Situacional	46
2.3.1 Ciclo de vida del producto	46
2.3.2 Participación de mercado	47
2.3.3 Análisis de cadena de valores	48
2.3.4 Análisis F.O.D.A	49
2.3.4 Análisis EFE – EFI	51
2.4 Conclusiones del Capitulo	54
CAPITULO 3	56
3.1 Objetivos	56
3.1.1 Objetivo General	56
3.1.2 Objetivo Especifico	56
3.2 Diseño investigativo	56
3. 2.1 Objetivo General	56
3.2.2 Fuentes de información	57
3.2.3 Tipos de Datos	57
3.2.4 Herramientas Investigativas	57
3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas	57
3.2.4.2 Herramientas Cualitativas	58
3.3 Target de aplicación	58
3.3.1 Definición de la población	58
3.3.2 Definición de la muestra	59
3.3.2.1 Fórmula para determinar el número de encuestas	59
3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa	60
3.3.4 Formato de encuesta	60
3.3.5 Guía de preguntas	63
3.4 Resultados relevantes	64
3.4.1 Análisis de las encuestas realizadas	64

3.4.2 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa	72
3.4.3 Resultados del Focus Group	74
3.4.3.1 Conclusiones del Focus Group	76
3.4.4 Entrevistas al Gerente General	76
3.5 Conclusiones de la investigación	79
CAPITULO 4	80
4.1 Objetivos	80
4.2 Segmentación	80
4.2.1 Estrategia de segmentación	80
4.2.2 Macrosegmentación	80
4.2.3 Microsegmentación	81
4.3 Posicionamiento	82
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	82
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	82
4.4 Análisis de proceso de compra	83
4.4.1 Matriz roles y motivos	83
4.4.2 Matriz FCB	85
4.5 Análisis de la competencia	85
4.51 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	85
4.6 Estrategias	86
4.6.1 Estrategia básica de Porter	87
4.6.2 Estrategia de competitiva	87
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	88
4.7 Marketing Mix	88
4.7.1 Servicio	88
4.7.2 Precio	92
4.7.3 Plaza	93
4.7.4 Promoción	94
4.7.4.1 Persona	97
4.7.4.2 Evidencia física	98
4.7.4.3 Proceso	98
4.8 Cronograma de actividades	101
4.9 Auditoría de marketing	101
4.10 Conclusiones del capítulo	103
CAPÍTULO 5.....	105

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	105
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	106
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	108
5.2 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	109
5.2.1 Proyección anual de costos y gastos	110
5.3 Flujo de caja anual	112
5.4 Marketing ROI	113
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXO	121

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	33
Tabla 2 Marco Legal	36
Tabla 3 Análisis P.E.S.T.A	44
Tabla 4 Histórico de ventas	46
Tabla 5 Participación de Mercado	47
Tabla 6 Cadena de Valores	49
Tabla 7 Análisis F.O.D.A	50
Tabla 8 Análisis Matriz E.F.E	51
Tabla 9 Análisis Matriz E.F.I	52
Tabla 10 Datos utilizados para la muestra	59
Tabla 11 Análisis del Focus Group	75
Tabla 12 Microsegmentación	81
Tabla 13 Proceso de compra	83
Tabla 14 Matriz de perfil competitivo	86
Tabla 15 La enseñanza a los niños de Tiny Tods	89
Tabla 16 La enseñanza a los niños de Kids	91
Tabla 17 Cronograma de actividades	101
Tabla 18 Histórico de ventas	105
Tabla 19 Histórico de ventas más proyección	106
Tabla 20 Histórico de ventas por unidades	107
Tabla 21 Proyección mensual de demanda en unidades al año 1	107
Tabla 22 Proyección mensual en dólares	107
Tabla 23 Proyección Histórico de ventas por unidades	108
Tabla 24 Proyección de ingresos por años	109
Tabla 25 Proyección de ingresos por año	109
Tabla 26 Egresos del primer año	111
Tabla 27 Flujo de caja anual	112
Tabla 28 Retorno de la Inversión en Marketing	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Directo	12
Figura 2 Medios de Marketing Directo	14
Figura 3 Vinculación entre Marketing, Servicio al cliente y calidad	15
Figura 4 7P's del Marketing	17
Figura 5 Organigrama Estructural de Aloha Mental Arithmetic	26
Figura 6 Contenido por niveles del programa Aloha Mental Arithmetic	30
Figura 7 Contenido por niveles del programa Aloha Mental Arithmetic	30
Figura 8 Porcentajes de inflación por años	39
Figura 9 Canasta Familiar	39
Figura 10 Porcentaje de personas que utilizan computadora	41
Figura 11 Porcentaje de personas con acceso a internet	42
Figura 12 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias	42
Figura 13 Razones de uso de internet	43
Figura 14 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente	44
Figura 15 Definición de la población	58
Figura 16 Sexo	65
Figura 17 Edad	65
Figura 18 Estado Civil	66
Figura 19 tiene hijos	67
Figura 20 edades de sus hijos	67
Figura 21 Quién toma la decisión al tratarse de capacitación para sus hijos	68
Figura 22 Que influye al momento de tomar una decisión sobre la educación de sus hijos	69
Figura 23 Entre las opciones indique en que actividad les pondría a sus hijos	69
Figura 24 Si un curso le indica que su hijo potencializara el hemisferio derecho del cerebro para que llegue hacer 70 operaciones matemáticas de 5 minutos lo ingresaría al centro	70
Figura 25 Si ya conoce las ventajas del programa, que te detiene a que tu hijo lo siga	71
Figura 26 Ha escuchado hablar de Aloha Mental Arithmetic	71
Figura 27 En que medio ha escuchado sobre Aloha Mental Arithmetic	72
Figura 28 Macrosegmentación	81
Figura 29 Logotipo de Aloha actual con slogan	83

Figura 30 Matriz FCB	85
Figura 31 Estrategia básica de Porter	87
Figura 32 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	88
Figura 33 Material que se entrega a los usuarios de Aloha Mental Arithmetic Ambato	93
Figura 34 Ubicación de Aloha Mental Arithmetic Ambato, tomado de Google Maps 2020	94
Figura 35 Publiirreportaje en la radio Canela	95
Figura 36 Publiirreportaje en la radio Bonita FM	95
Figura 37 Publiirreportaje en la radio Alegría FM	96
Figura 38 Publiirreportaje en la radio Rumba	96
Figura 39 Publiirreportaje en la radio Centro	97
Figura 40 Proceso que se utiliza actualmente en Aloha Mental Arithmetic ..	99
Figura 41 Proceso propuesto para Aloha Mental Arithmetic	100
Figura 42 Pasos para auditoria de marketing	102

Resumen

El proyecto a ejecutarse es desarrollar un Plan de Marketing para el programa de Aloha Mental Arithmetic de la ciudad de Ambato, el mismo que tienen como objetivo fundamental llegar a subir las ventas del programa, con la captación de nuevos y potenciales clientes que sean aptos para recibir el mismo, este proyecto va enfocado para el año 2020.

En el desarrollo del proyecto se podrá observar estudios de diferentes autores, entre ellos mencionaremos a Porter, las estrategias que el menciona para la competencia y el desarrollo de proyectos son fundamentales para el desarrollo de un proyecto, por las encuestas realizadas se pudo observar que el programa es atractivo para el usuario, y que es cuestión de realizar las diferentes actividades publicitarias propuestas en el proyecto para poder llegar al objetivo que es el incremento de las ventas, esto se lo pudo obtener gracias a la investigación de mercado el mismo que arrojó resultados positivos, los mismos que ayudara al objetivo propuesto.

Si se llega a seguir con el cronograma propuesto para el Plan de Marketing, podemos indicar que los resultados estarán a la vista ya que el análisis presentado nos da los resultados que la inversión en redes sociales es fundamental para alcanzar el resultado.

Palabras claves: Plan de Marketing, estrategias, proyecto, atractivo, redes sociales.

Abstract

The project to be executed is to develop a Marketing Plan for the Aloha Mental Arithmetic program of the city of Ambato, the same one whose main objective is to increase the sales of the program, with the acquisition of new and potential clients that are suitable to receive the same, this project is focused for the year 2020.

In the development of the project, it will be possible to observe studies by different authors, among them we will mention Porter, the strategies that he mentions for the competition and the development of projects are fundamental for the development of a project, for the surveys carried out it was observed that the The program is attractive to the user, and that it is a matter of carrying out the different advertising activities proposed in the project to be able to reach the objective that is the increase in sales, this could be obtained thanks to the market research that produced results positive, the same that will help the proposed objective.

If you follow the proposed schedule for the Marketing Plan, we can indicate that the results will be visible since the analysis presented gives us the results that investment in social networks is essential to achieve the result.

Keywords: Marketing Plan, strategies, project, attractiveness, social networks.

Introducción

En el Ecuador existen varias empresas que se dedican a dar capacitación, ya sean estas de idiomas como inglés, francés, italiano, etc, lectura rápida, PNL, tareas dirigidas, ajedrez, deportes en general, música, robótica, matemáticas, y más.

La ciudad de Ambato también ha sido mercado para este tipo de empresas, y es por eso, que Aloha Mental Arithmetic, ha querido dar este servicio para los niños de la ciudad de Ambato, para que ellos tengan la oportunidad de potencializar las neuronas del hemisferio derecho del cerebro para que puedan realizar 70 operaciones matemáticas en 5 minutos.

Se presume que las empresas vinculadas a ofrecer este tipo de servicios a través de la comercialización, buscan como abarcar más mercado ya sea esto con un mejor servicio u ofreciendo promociones que les ayude a captar más clientes, o mostrando que la empresa que les está ofreciendo su servicio tienen certificaciones internacionales que les ayuda a tener una mejor hoja de vida y muchas cosas más que son las que ofrecen cada empresa para captar el mercado al que están dirigidos.

Todas estas características que ofrecen las empresas mejoran la visión que tienen los clientes para tomar una decisión sobre el programa que requiere tomar, esto ayuda a que el cliente tenga la fidelidad hacia la empresa y adquiera el servicio que se le oferta. El uso de la tecnología hoy en día es fundamental ya que con las redes sociales podemos tener un mejor acercamiento al cliente y ayuda mucho a la decisión de la compra, y con esto

las empresas logran dar el servicio que el cliente lo necesita para llegar rápidamente a la satisfacción y cubrir las necesidades de los clientes reales y que se vuelven potenciales.

En el capítulo 1, fundamentación teórica, se podrá observar conceptos sobre marketing, así como definiciones que nos indica, Kotler, Armstrong, Payne, Christopher y muchos autores más que serán nombrados a lo largo de este proyecto, en lo que cada uno de ellos van dando sus conceptos referentes a la línea de marketing, así como se podrá tener las definiciones de las 7 P's, se podrá tener el marco referencial, conceptual del proyecto.

En el capítulo 2, Análisis Situacional, en este capítulo se hablará sobre la empresa, sus valores, la misión, visión, se observará como está estructurada la misma, con las funciones de cada uno de los colaboradores.

Así como también se observará el desglose de las cinco fuerzas de Porter, un análisis de las amenazas y todo un análisis completo a fondo de fortalezas y debilidades de la empresa.

Hablando del capítulo 3, Investigación de mercado, este capítulo nos indicará cuáles son los objetivos a los que la empresa quiere llegar con este proyecto, realizando una investigación en la ciudad de Ambato, misma que va detallada en cada ítem de este capítulo.

En el capítulo 4, Plan de marketing, se podrá observar cuál es el plan de marketing que se propone para llegar al objetivo, en el que se detalla cuáles serían las acciones a seguir, así como se propone un cronograma de actividades, el mismo que si se llega a seguir en los tiempos indicados se lograra tener los resultados indicados en este proyecto.

Capítulo 5, Análisis financiero, se observará los cálculos que se han realizado para ver el incremento de ventas, así como la proyección que se presenta para la empresa después de 5 años, se podrá ver un historial de ventas y cuáles deberían ser las ventas en los siguientes años, dando las conclusiones del proyecto y las recomendaciones.

Antecedentes del estudio

El programa Aloha Mental Arithmetic, es una franquicia internacional con su matriz en Malacia, se encuentra ya en 40 países a nivel mundial y con más de 25 años de experiencia, Aloha es un gimnasio neuronal para niños en edades de 4,8 a 13 años, el mismo que ayuda a potenciar las neuronas del hemisferio derecho del cerebro, para así ayudar a la memoria a largo plazo, aumenta la creatividad, mejora la capacidad de escucha, la memoria fotográfica y la orientación espacial así como se logra una mayor velocidad y precisión para realizar cálculos matemáticos los mismos que llegan a realizar 70 operaciones matemáticas en 5 minutos, este programa ya cuenta con un centro en la ciudad de Ambato, el objetivo del mismo es poder llegar con su servicio a todos los niños y niñas del cantón, para que así todos obtengan los beneficios que este ofrece, con la información obtenida se quiere realizar un Plan de Marketing el mismo que ayudara a la empresa a llegar al objetivo propuesto.

Problemática

Aloha Mental Arithmetic está ubicada en el centro oeste de la ciudad de Ambato, dedicada a dar el servicio de enseñanza de uso del ábaco japonés a niños en edades de 4,8 años hasta los 13 años, el mismo que ayuda a potencializar las neuronas del hemisferio derecho del cerebro en el que está encargado de la coordinación del movimiento de la parte izquierda de nuestro cuerpo, en él se ubican la percepción y orientación espacial, la conducta emocional (facultad para expresar y captar emociones), la memoria fotográfica, habilidades analíticas.

En la actualidad la empresa en su estado financiero muestra cifras bajas en el rubro de ventas, esto se debe a la falta de publicidad, por la información recabada ante la empresa indicaron que por la falta de venta se tuvo que reducir el gasto de publicidad en redes sociales, causando esto que el área comercial no cuente con los datos acostumbrados para realizar la actividad de tele mercadeo, esto ha generado bajas en la producción en el departamento comercial que a su vez ha generado preocupación en el área administrativa, quienes conjuntamente con el área de marketing buscan estrategias para tener los ingresos necesarios para mejorar los balances que actualmente se encuentran en negativo.

Justificación del tema

El siguiente trabajo consiste en desarrollar un Plan de Marketing, de la empresa Aloha Mental Arithmetic de la ciudad de Ambato, utilizando los conocimientos adquiridos durante la carrera, los resultados obtenidos en este trabajo servirán para la empresa y las empresas en general de la ciudad de Ambato.

Lo que se pretende enseñara es la importancia de realizar un Plan de Marketing, ya que todas las empresas deberían contar con uno para así poder obtener los resultados esperados o saber en dónde la empresa debe reforzar según las experiencias u exigencias de los clientes, con esto se logra estabilizar los negocios.

La ciudad de Ambato no cuenta con una empresa que ofrezca un servicio igual o parecido al que ofrece Aloha Mental Arithmetic, ya que esta

empresa ofrece una efectividad del 100% de aprendizaje cosa que ninguna otra ofrece algo igual para los usuarios.

Al ser esta una empresa de servicios, “Los mercados de servicios están influidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización. De manera conjunta, estas fuerzas dan una nueva forma a la demanda, al suministro, al panorama competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes” (Lovelock & Wirtz, 2009, P.10).

Además de servir como instrumento de formación de emprendedores que quieran realizar una actividad igual o parecida, así también como fuente de investigación para proyectos futuros o trabajos de titulación.

Objetivo General

Elaborar de un plan de marketing para la empresa Aloha Mental Arithmetic en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Realizar el Marco Contextual el mismo que servirá de fundamento para el desarrollo de este proyecto de titulación.
- Realizar el análisis y diagnóstico situacional de la empresa Aloha Mental Arithmetic.
- Realizar la investigación de mercado para definir la adecuada definición de estrategias dentro del Plan de Marketing.
- Diseñar el Plan de Marketing según la investigación de mercado realizada.

- Realizar un análisis financiero para la empresa Aloha Mental Arithmetic para conocer como está actualmente y como estará en el futuro.

Resultados Esperados

El trabajo de investigación tiene como propósito llegar a un universo del 100% de efectividad con un marco de error del 20%, en el que todos los ciudadanos Ambateños conozcan y sepan de Aloha, sepan cuáles son los beneficios que este programa ofrece para sus hijos y la herramienta que ellos tendrán para toda la vida, conocerán cuales son las ventajas que tendrán los niños Aloha en comparación a los niños que no han tenido la oportunidad de tener esta herramienta. Esto nos ayudara también a tener más resultados como la identificación de las tendencias del consumidor, cuáles son las necesidades de los clientes y que esperan de los programas de capacitación, así como podremos identificar el mercado potencial, así también se podrá identificar él porque es importante realizar un plan de marketing.

Alcance del proyecto

Mejorar el plan de marketing con el que cuenta el programa para así llegar a la efectividad de dar a conocer el servicio y los beneficios con los que cuenta Aloha, para así poder dar el servicio y cumplir con las necesidades de los clientes de la ciudad de Ambato, con la finalidad de poder ampliar el servicio implementando una nueva sucursal en la ciudad de Ambato y por qué no en los cantones conjuntos a la misma, y a su vez crear fand de la empresa.

Capítulo 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se encontrará lo relacionado al Marketing como conceptos, estrategias, análisis de autores renombrados los cuales en muchos de los conceptos llegan a la misma conclusión o dan su percepción sobre las investigaciones realizadas a las empresas ya sean que ofrezcan servicios o productos.

1.1 Marco Teórico.

Cuando hablamos de Marketing, se nos viene a la mente distintos conceptos de los que hemos estudiado, muchos autores llegan a la misma conclusión, a la que puedo indicar es que el Marketing se trata del análisis y comportamiento del mercado para que los consumidores lleguen a entender el producto y así se haga más fácil la comercialización del mismo, dándoles a los clientes lo que necesitan o creándoles la necesidad que lo que se está ofertando es lo que necesitan, el marketing fue creado para satisfacer las necesidades del cliente para que la empresa logre tener los resultados esperados y así cubrir con lo requerido. Esta es una herramienta que sin lugar a duda da los resultados que la empresa necesita para el crecimiento y conseguir el éxito en el mercado seleccionado.

De las definiciones del marketing la más utilizada es la que esta con un proceso social por medio del cual las personas obtienen lo que necesitan, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otras personas (Mesa, 2012).

Fisher & Espejo, (2004) en su libro Mercadotecnia indican:

“la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se

desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (p. 47).

En la relación con los clientes. Kotler, (2013), indica que:

La demanda de una empresa proviene de dos grupos: los clientes nuevos y los clientes que repiten. La teoría tradicional del marketing se ha concentrado en atraer clientes nuevos y efectuar la venta, pero ahora el énfasis se está desplazando, además que diseñar estrategias para *atraer* clientes nuevos y crear *transacciones* con ellos (p.16).

Lo que nos dice Al Ries y Jack Trout, ellos indican que el marketing es una guerra, en la que explican que cada competidor analizara a cada participante en el mercado en que se desenvuelven viendo cuáles son sus fortalezas y debilidades, para así ver cuál es el plan que usaran para poder defenderse.

En la definición de marketing Kotler quien fue considerado como un líder en lo que se refiere al Pensamiento de Marketing, es específica lo siguiente:

El marketing es un proceso social y administrativo, esto es, es un proceso social porque interviene grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad y administrativo porque se necesita planificar, organizar o implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler & Armstrong (2013) indican que “es el proceso de construir relaciones redituables al crear valor para los clientes captando a cambio el valor de los clientes” (p, 29).

Hay muchos autores y profesionales en el marketing que concuerdan en que el marketing tiene mucho que ver con lo social y administrativo ya que siempre tendremos un conjunto grande de personas las que nos darán necesidades, inquietudes la misma que requiere de una buena organización para lograr la implementación que va de la mano con los resultados para así poder medir el cual fue la eficiencia con los resultados.

Todos sabemos muy bien que la meta de realizar un estudio de marketing es para ver los resultados que al final del ejercicio lo vamos a obtener, es decir las metas propuestas en el estudio o plan de marketing que fueron alcanzadas.

Hablando de marketing directo Kotler & Armstrong (2008), en su libro de Fundamentos de Marketing, indican con “una afirmación que el marketing directo, consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p, 533-546).

Usando este medio de comercialización lo que logramos es establecer una venta con el cliente con una conexión de uno a uno, para ofrecerle nuestro producto o servicio, para llegar a esto lo que debemos hacer es tener una selección por medio de una base de datos y si no la tenemos debemos realizarla, con lo que logramos con esto es tener una respuesta directa e inmediata.

Por lo que nos ha enseñado Kotler nos indica que el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Distribución directa, es decir sin intermediarios

- Con la mezcla de la comunicación de marketing el mismo que nos ayuda para estar comunicado directamente con los clientes.



Figura 1 Marketing Directo

De los principales medios del marketing directo podemos indicar los siguientes:

- **Tele Marketing.-** Esta es una de las herramientas con la que el asesor comercial interactúa con el cliente, para lograr una venta, si es el caso o poder gestionar una entrevista directa con el cliente, esto dependerá del tipo de producto o servicio que estamos ofreciendo, la llamada debe ser concreta y directa, un buen tele mercadeo se caracteriza por eso.
- **E-Mailing.-** Este es un método que se usa mucho para dar a conocer promociones y brindar información masiva, una de las ventajas con las que se cuenta con este método es que se puede llegar a muchos más clientes y logrando tener una selección al mercado al que quiero llegar, es un método fácil de medir los resultados, existen empresas con las

que cuentan con bases de datos y son contratadas ya que ellos tienen seleccionados los grupos objetivos y el target al que se quiere llegar, también en este método entra el e-mail, que es uno de los medios más usados en la actualidad.

- **Marketing Digital.** - este método es el más usado en la actualidad ya que el costo no es tan elevado y se llega a un mayor número de clientes en cuestión de minutos, ahora gracias al internet y todo lo que ha ido creciendo, podemos indicar que los clientes conocen más sobre los productos que se tiene y así se ha logrado tener incrementos en ventas y sin tanta inversión, considerando que el medio más usado era la Tv. ya que llegó a ser uno de los medios favoritos del marketing a pesar del costo que este representaba, se justificaba la inversión, ahora vemos que muchas de las empresas siguen con su pauta en Tv, pero ya no con la frecuencia con la que lo hacían ya que muchos han optado a utilizar los medios digitales ya que llega a más clientes a cualquier momento, ya que en la actualidad se puede ver que es más fácil el acceder a un medio digital en cualquier lugar que nos encontremos.
- **Marketing en Kioskos.**- Este método es usado con stand, los mismos que pueden ser usados en lugares donde se cuenta con un gran número de tráfico de personas, las mismas que pueden recibir información así como se pueden realizar encuestas.



Figura 2 Medios de Marketing Directo

Hablando del Marketing Relacional Christopher, Payne y Ballantyne indican que:

El marketing relacional se ve orientado en dos sentidos: captar y retener a los clientes, y basado su énfasis en tres aspectos: las estrategias del marketing relacional externos (mercados, etc), el marketing relacional interno (con el personal), que se fundamenta en el plan de marketing (externo) y mejorar los resultados de las actividades del marketing, en definitiva, lograr un equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002).

Lo que buscan las empresas tanto grandes como pequeñas es poder captar y retener al cliente usando las estrategias de marketing, considerando que si uno da un buen servicio al cliente tanto interno como externo los clientes siempre se sentirán satisfechos por lo que reciben, un cliente feliz es un cliente que siempre nos hará publicidad, y esto lo dice Christopher, Payne, & Ballantyne (2002) en su libro, "El marketing se preocupa por las relaciones de

intercambio que se producen entre la organización y sus clientes. La calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones” (p. 4).

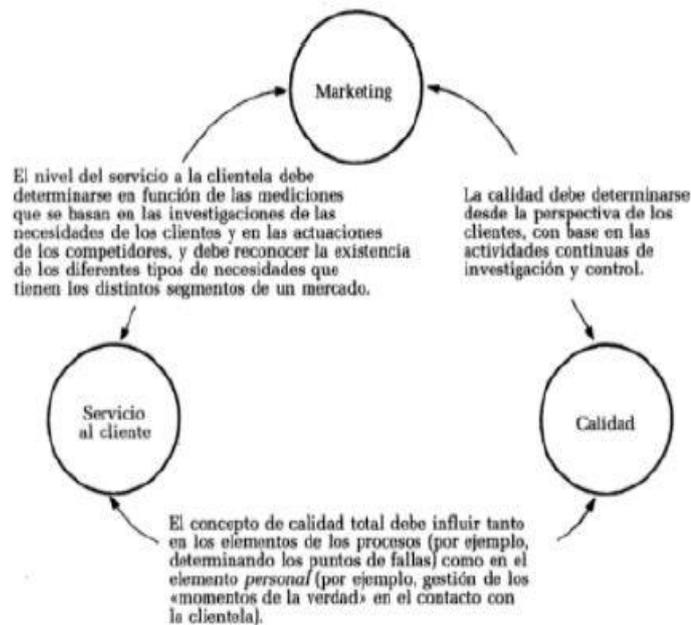


Figura 3 Vinculación entre Marketing, Servicio al Cliente y Calidad (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002)

En esta figura se observa la vinculación que tienen entre sí, lo que podemos indicar es que todo nos lleva a que se debe ofrecer y dar un excelente servicio o nuestros clientes.

Cuando se indica de un plan de marketing, se nos vienen muchos conceptos en mente, para lo que podría definirse es la manera correcta de elaborar estrategias con todos los detalles, así como cuáles son los objetivos en ventas y los medios de verificación.

Ana Quintana con su libro Dirección y administración de Marketing sobre la segmentación de mercados, nos indica:

Consiste en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitándose las

acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades correctas de cada segmento. No solo se desea dividir el mercado para hacerlo más pequeño, sino que esta división de lugar a submercados con un comportamiento comercial diferente para el producto que se está lanzando al mercado, (Quintana, 2000, p.17).

Un plan de marketing va de la mano del cliente, ya que la empresa deberá entender y conocer cuáles son sus necesidades y así poder darle el valor que la empresa requiere, esto va en consideración a la "P", es el producto, precio, punto de venta y promoción, la empresa debe crear primero una oferta de mercado que cumpla las necesidades del consumidor, decidirá el precio, dispondrá del punto de venta y por último comunicará de su oferta (Kotler & Armstrong, 2008,p13).

Las 5 fuerzas de Porter, lo que enseña es que se pueden maximizar cada recurso para así poder superar a nuestra competencia sin importar cuál es el giro al que la empresa se dedique.

Se ha hablado que existen 7P's las mismas que si son bien usadas se logra tener un manejo adecuado del producto o servicio que la empresa ofrece para los clientes, esta es un arma poderosa que no muchas empresas la usan y es por eso que no logran tener una independencia financiera, así como los profesionales en el Marketing concuerdan que se ha realizado una mezcla de marketing de servicios las mismas que se describen a continuación:



Figura 4 7 P's del Marketing

Producto: es lo que ofrece la empresa al cliente.

Plaza: nos indica cuales son los canales que usaremos para poder llegar al cliente de una forma rápida.

Precio: esto es lo que el cliente va a ver al momento de recibir el producto o servicio, conlleva todo el esfuerzo que la empresa uso para tener el producto o servicio listo para el cliente.

Promoción: Esto implica todo lo que la empresa realice para dar a conocer un producto nuevo o a su vez un relanzamiento de algún producto.

Personal: es el servicio que se le da al personal, es decir las capacitaciones, motivaciones para que el personal pueda entregar el producto o servicio.

Productividad: es el resultado obtenido siempre intentando obtener a un menor costo sin que este afecte a la calidad del producto o servicio.

1.2 Marco Referencial

Partiendo de un número de población con la que cuenta la ciudad de Ambato, según lo que nos indica el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2010, se indica que se cuenta con 504583 habitantes considerados en edades desde 0 a más de 95 años, de este universo de personas debemos considerar los rangos de edades que son los niños que pueden ingresar al programa de Aloha de la ciudad de Ambato, considerando esto podemos indicar que el rango de edades para el programa es de 4,8 a 13 años esto nos da un aproximado 97585 niños y niñas dando un porcentaje de 19.3 % de la población Ambateña.

En la ciudad de Ambato existen alrededor de 120 unidades educativas particulares, esto nos da un concepto de lo que el departamento de marketing debe hacer para poder acceder a los colegios y poder obtener la información necesaria para que el programa llegue a cada uno de las casas de los futuros niños Aloha.

Considerando que Ambato es considerada como el centro del país, esto hace que la ciudad genere actividad económica, esto implica que exista el movimiento de capitales en la ciudad, así como los Ambateños son considerados como emprendedores son gente que no se deja vencer por problemas económicos en los que atraviesa el país, todo lo contrario, ellos invierten en educación para sus hijos para en un futuro puedan hacerse cargo de las empresas o negocios con los que cuentan.

Algo con lo que ha tocado luchar en la ciudad es cambiar la mentalidad del usuario, ya que lamentablemente por empresas que prestaban servicios de capacitación no lograron dar lo que ofrecieron y eso ha sido un limitante para poder indicar a los usuarios que Aloha Mental Arithmetic si cumple con lo que ofrece, con el método de enseñanza usado para los niños se da un alto grado de efectividad de aprendizaje del programa, ya que el programa por ser una franquicia internacional debe cumplir con estándares de calidad para la enseñanza de los niños.

En la ciudad de Ambato existen distintos centros de capacitación como cursos de inglés, robótica, ajedrez entre otros el que podemos indicar que es el que se asemeja sería Ilvem, a pesar que ellos son más un centro de tareas dirigidas y una enseñanza de ábaco.

Las referencias que se han indicado es para dar a conocer que Aloha Mental Arithmetic es una franquicia internacional que viene desde Malasia, está en más de 40 países a nivel mundial como:

- Alemania
- Andorra
- Arabia Saudita
- Australia
- Azerbaiyán
- Bangladesh
- Brasil
- Canadá
- China

- Croacia
- España
- Estados Unidos
- India
- México
- Panamá
- Perú

Y muchos países más, cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado esto abala que es un programa con crecimiento y que cumple lo que promete satisfaciendo las necesidades del cliente, hablando de Ecuador se puede mencionar que esta hace 5 años y en Ambato hace 2 años, en la ciudad de Ambato cuenta con niños campeones internacionales los mimos que han viajado a Rusia y China, obteniendo los primeros lugares a nivel internacional, compitiendo con niños de países donde se encuentra Aloha, esto nos indica el potencial que tienen los niños y el amor y cariño con el que las couches enseñan la enseñanza del ábaco.

El programa ofrece un sin número de beneficios los mismos que son:

- Mayor velocidad y precisión en la realización de operaciones aritméticas (realizando 70 operaciones en 5 minutos).
- Incremento de la capacidad de concentración y atención
- Aumento de la creatividad
- Aumento de la capacidad de visualización
- Mejora de la capacidad de escucha
- Mejora de la capacidad de observación

- Memoria fotográfica y orientación espacial
- Autoconfianza
- Habilidades analíticas

Aloha cuenta con un dossier de más de 60 tipos de juegos, las mismas que hacen que las tutorías sean divertidas y en el que los niños mientras juegan aprenden.

Este será el marco conceptual el mismo que será utilizado en el desarrollo de este trabajo de titulación.

1.3 Marco Conceptual

Marketing: se colocará algunos conceptos para así tener una visión más clara sobre los conceptos del marketing que tienen varios autores.

El concepto más divulgado es la que se señala que se trata de un proceso social por medio de la cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios (Mesa, 2012).

Por los conceptos antes mencionados se puede llegar a la definición que el marketing lo que busca es la satisfacción de las necesidades del consumidor ya sean estas que se hayan obtenido o que se las haya creado, para así llegar al intercambio de valores entre el vendedor y el cliente con el objetivo de llegar a cumplir con el objetivo específico.

Fidelización del cliente: Edebé (2016) indica que “La fidelización se consigue con más facilidad si el usuario vive experiencias positivas en el

transcurso del tiempo y las empresas desarrollan diferentes herramientas con la finalidad de llevar a cabo la satisfacción del cliente". (p. 213).

Stands publicitarios: Según lo que Moure (2007) son diseñados para que el usuario aprecie lo que está siendo exhibido. Estos pueden ser usados en activaciones, centros comerciales, parques y de más lugares donde se tenga un buen número de personas.

Plan de marketing: según lo que indica Kotler (2006), es un documento que recopila los objetivos, estrategias y planes de acción del marketing mix para facilitar el logro de los objetivos de la campaña.

Lo que indica Monferrer (2013), define las políticas de marketing que una empresa debe implementar para obtener los resultados.

Capítulo 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

En este capítulo se conocerá más sobre la empresa de la cual se está realizando la investigación para el desarrollo del plan de marketing que se implementará.

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

Adoptando y desarrollando el método del ábaco en China y Taiwan, el Señor Loh Mun Sun fundó ALOHA en 1993, teniendo el objetivo de introducir el programa de aritmética y sus beneficios a los niños de Malasia.

En sus más de 20 años de experiencia, ALOHA se ha expandido creando 4,000 centros alrededor del mundo, dando a conocer la efectividad del programa y logrando ser líder en cuanto a programas de desarrollo de aprendizaje aritmético y desarrollo mental para niños.

ALOHA usa el ábaco como único elemento básico para la enseñanza de cálculos mentales. Entrenar al niño con este método desarrolla sus habilidades de cálculo mental.

Asesorado por un panel de expertos en diversos campos de las matemáticas, ALOHA tiene el respaldo de un grupo de académicos y profesores altamente reconocidos y calificados, así como maestros que están entrenados para brindar educación de calidad, precisa y divertida.

ALOHA es la abreviatura de “Abacus Learnig Of Higher Arithmetic” es un programa de desarrollo mental diseñado específicamente para niños de 4,

8 años a 13 años de edad. El programa utiliza el ábaco como instrumento clave para la enseñanza de la Aritmética Mental, permitiendo potenciar el desarrollo del hemisferio derecho del cerebro. En este hemisferio residen la capacidad de memoria visual, concentración y orientación, el control de los aspectos no verbales de la comunicación, la intuición. Como resultado del desarrollo de estas habilidades, los niños/as mejoran en todas las asignaturas y especialmente en matemáticas.

2.1.2 Filosofía empresarial.

2.1.2.1 Misión

Crear una red de Centros de Aprendizaje ALOHA alrededor del mundo, proveyendo calidad en la entrega de la metodología ALOHA a los estudiantes a través del nuevo y holístico programa de desarrollo mental, creado como herramienta para alcanzar una base académica sólida para la vida.

2.1.2.2 Visión

El concepto de ALOHA Mental Arithmetic está basado en el uso de una herramienta: el ábaco. Esta herramienta milenaria es esencial para incrementar la habilidad de calcular mentalmente, de manera fácil y rápida operaciones largas, además de desarrollar las habilidades esenciales en el cerebro de un niño en sus años formativos. ALOHA es un punto de apoyo que debe ser aprovechado en la vida.

Nuestra visión es impulsar a los estudiantes de 5 a 13 años a crecer y desarrollarse exitosamente con este maravilloso, accesible e innovador concepto”.

2.1.2.3 Objetivos

- Convertirse en la mejor empresa del país en dar un servicio de calidad y aprendizaje en la ciudad de Ambato.
- Estar a la vanguardia del crecimiento de la tecnología para ofrecer siempre el mejor servicio.
- Dar la mejor experiencia a los usuarios que buscan la capacitación para tener herramientas para la superación intelectual del día a día.

2.1.2.4 Valores

Responsabilidad de enseñanza

Cada couche es capacitada mensualmente en distintos ámbitos de enseñanza, métodos que son usados con cada uno de los usuarios para llegar al aprendizaje del 100% de programa.

Innovación

Aloha Mental Arithmetic siempre está a la vanguardia del avance mundial, esto ayuda a que siempre la empresa este con la tecnología de punta para así dar el mejor servicio a los usuarios.

Integridad

Se caracteriza por la honestidad y el compromiso que pone cada funcionario de Aloha Mental Arithmetic, los mismos que ayuda a que no se comentan estafas o daños a los usuarios.

Disciplina

Cada funcionario de Aloha Mental Arithmetic hace un compromiso con los usuarios de dar siempre dar el mejor servicio demostrado en el trabajo diario y de calidad.

Comunicación

Esta será clara y transparente entre los departamentos que la empresa cuenta, así como con los proveedores y sus clientes, esto ayudará a que toda la empresa este enfocada a dar el mejor servicio al cliente por cada proyecto que se genere.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones



Figura 5 Organigrama Estructural de Aloha Mental Arithmetic

2.1.3.1 Funciones

Aloha Mental Arithmetic cuenta con una estructura pequeña pero cada función está claramente identificada y definida para cada trabajador para así lograra tener un trabajo en equipo y de buena calidad.

Gerente General

Área: Administrativa

Funciones

Velar por cada una de las funciones de la empresa, así como de las operaciones que realizan cada área con sus respectivos jefes departamentales para garantizar que las operaciones asignadas se cumplan día a día.

Un Gerente General. - Encargada del buen funcionamiento de las áreas, velar por los intereses de la empresa y cumplir con lo que indica la Franquicia Internacional.

Departamento Administrativo

Área: Contabilidad

Funciones

Encargada de recibir pagos y realizar pagos, manejo de la facturación y el pago de impuestos, así como pago de nómina del personal, llevar el estado financiero y el libro diario de la empresa.

Una contadora. - Manejo de los estados de situación inicial, facturación y libro diario, manejo de cuentas y declaración de impuestos, manejo de pérdidas y ganancias, pago de regalías a la franquicia.

Departamento Legal

Área: Jurídico

Funciones

Encargado de revisión de contratos con los nuevos usuarios y asentamiento del mismo, realizar los cobros de cartera de morosos, así como levantar procesos judiciales si es el caso para realizar el pago del servicio contratado.

Un Abogado. - el que realiza los asentamientos de las matriculas realizadas por el área de ventas para garantizar que los usuarios realicen los pagos acordados en el contrato firmado, así como es el encargado de realizar el cobro de cartera vencida y si es el caso realizar las demandas respectivas para efectuar el pago.

Departamento de Marketing

Área: Marketing y comunicaciones

Funciones

Encargado de promocionar y ofrecer el servicio al usuario, encargado de desarrollar las estrategias de comercialización tanto a largo como a corto plazo, verificar que se cumpla con metas de ventas, posicionamiento de la marca y relaciones públicas.

Área de Ventas. - Conformado por cuatro asesores comerciales encargados de realizar el telemarketing y visita a los usuarios para la vinculación al centro, los mismos que deben cumplir con una cuota mensual mínima de 8 matrículas por cada asesor, el mismo que garantiza a la empresa un mínimo de 32 matrículas mensuales.

Área de Diseño y Publicidad. - conformado por un diseñador, el mismo que se encargara del manejo de la línea gráfica, así como de la implementación de campañas publicitarias ya sean estas para redes sociales o medios de prensa, radio o tv si es el caso, manejo de redes sociales y sitios web.

Departamento Académico

Área: Couche

Funciones

Encargadas de la enseñanza a los usuarios, y encargadas de que aprendan en 100% del programa ofrecido, función importante para que el usuario se sienta contento con lo aprendido y así poder tener referidos para la vinculación de nuevos prospectos al centro.

Couche. - conformada por 4 couche, las mismas que están encargadas de impartir la enseñanza del ábaco a los usuarios tanto los grupos de Tiny como de Kids, para que ellos lleguen a hacer las 70 operaciones en 5 minutos como se ofreció al momento de la vinculación al programa.

2.1.4 Cartera de Productos

Lo que se ofrece en el en Aloha Mental Aritmetic es:

Tiny Tots:

Los niños de entre 4,8 y 7 años están en la edad ideal para el programa junior de ALOHA, también referido como Tiny Tots. Ésta es una edad perfecta para desarrollar habilidades de aritmética mental. Se les provee a los alumnos de un ábaco y libros del programa cuidadosamente estandarizados para el estudio de los pequeños. ALOHA moldea y motiva el cerebro del niño al introducir técnicas que mantienen su interés en el aprendizaje.

Las clases son de 2 horas a la semana, incluyendo tarea (ejercicios diarios para la casa de 5 a 10 minutos máximo).

Al principio, los niños inicialmente utilizan el ábaco como una herramienta para el aprendizaje de matemática básica. Este programa está dividido en 10 niveles, cada uno de ellos tiene una duración de 3 a 4 meses.

nivel	contenidos nuevos por nivel*	ejemplos
1	- Introducción al uso del Ábaco - Introducción a la Teoría Mental - Sumas y restas del 1 al 9	$2+5+2-7=$
2	- Sumas y restas del 1 al 99	$38+51-78=$
3	- Introducción a las tablas de multiplicar: tablas del 1 al 5	
4	- Multiplicaciones de 2x1 y 3x1 dígitos: tablas del 1 al 5 - Introducción a las tablas del 6 al 9 - Divisiones de 2+1 dígitos	$643 \times 3 =$ $27 \div 3 =$
5	- Sumas y restas de 2 y 3 dígitos - Multiplicaciones de 3x1 dígitos: tablas del 1 al 9 - Divisiones de 3+1 dígitos	$563-421+314=$ $882 \div 6 =$ $847 \div 7 =$
6	- Multiplicaciones de 4x1 dígitos - Divisiones de 4+1 dígitos	$6696 \times 4 =$ $3486 \div 3 =$
7	- Sumas y restas de 4 dígitos - Decimales de 3 dígitos - Multiplicaciones de 2x2 dígitos - Divisiones de 3+2 dígitos	$8325-2537=$ $34,8+16,6=$ $93 \times 65 =$ $392 \div 98 =$
8	- Multiplicaciones de 3x2 dígitos - Sumas y restas de fracciones	$924 \times 86 =$ $4/15 + 7/15 =$
9	- Decimales de 4 dígitos - Multiplicaciones de 4x2 dígitos - Divisiones de 4+2 y 5+2 dígitos - Multiplicaciones y divisiones de fracciones - Potencias	$46,27+78,78=$ $3946 \times 46 =$ $3312 \div 72 =$ $23/48 + 69/92 =$ $96^2 =$
10	- Sumas y restas de 5 dígitos - Decimales de 5 dígitos - Raíces cuadradas - Porcentajes - Combinaciones de operaciones aritméticas	$56629+500-4488=$ $393,47+41,29-42,91=$ $\sqrt{8836}=$ $33\% \text{ de } 500 =$ $9 \times (56+31-17) \div 7 =$

*Contenidos referidos al Cálculo con Ábaco. Una vez que los niños aprenden a resolver un determinado tipo de ejercicio con el ábaco, empiezan a aplicar la técnica del Cálculo Mental

Figura 6 Contenido por niveles del programa Tiny, Aloha Mental Arithmetic

Kids:

El programa Kids, está diseñado para niños de 8 a 13 años y está dividido en ocho niveles, cada uno tiene una duración de 3 a 4 meses.

Los niños asisten a clases 2 horas a la semana y deben realizar una práctica diaria de 5 a 10 minutos máximo (tarea).

Para pasar al siguiente nivel, los niños deben aprobar un examen al final de cada nivel, de esta manera nos aseguramos que están listos para seguir avanzando en el programa.

Los beneficios para toda la vida tanto para Tiny como Kids:

- Concentración y atención
- Mayor velocidad y precisión en la realización de operaciones aritméticas
- Mejora la capacidad de escucha
- Creatividad
- Capacidad de Visualización
- Aumento de la memoria fotográfica
- Aumento de la orientación espacial
- Autoconfianza
- Habilidades Analíticas
- Cálculos a gran velocidad

ciclo **Kids**

Evolución de los alumn@s nivel a nivel

nivel	contenidos nuevos por nivel*	ejemplos
1**	- Introducción al uso del Ábaco - Introducción a la Teoría Mental - Sumas y restas del 1 al 99	$46+3-22+48=$
2**	- Multiplicaciones de 2x1 dígitos	$78 \times 4=$
3	- Multiplicaciones de 3x1 y 4x1 dígitos - Decimales de 3 dígitos	$9235 \times 7=$ $7,49+2,08=$
4	- Sumas y restas de 2 y 3 dígitos - Decimales de 4 y 5 dígitos - Multiplicaciones de 2x2 dígitos - Divisiones de 2÷1, 3÷1 y 4÷1 dígitos	$653-255+946-337=$ $259,33-167,77+67,83=$ $34 \times 62=$ $7668 \div 9=$
5	- Sumas y restas de 4 dígitos - Multiplicaciones de 3x2 dígitos - Divisiones de 3÷2 y 4÷2 dígitos	$3512-2395+1474+3373=$ $885 \times 17=$ $5568 \div 58=$
6	- Sumas y restas de 5 dígitos - Multiplicaciones de 4x2, 3x3 y 4x3 dígitos - Divisiones de 5÷2 dígitos - Sumas y restas de fracciones	$56629+500-4488=$ $6259 \times 828=$ $24157 \div 49=$ $4/9+3/9=$
7	- Divisiones de 4÷3 y 5÷3 - Potencias - Porcentajes - Multiplicaciones y divisiones de fracciones	$48598 \div 517=$ $852^2=$ $33\% \text{ de } 500=$ $23/48+69/92=$
8	- Divisiones de 6÷3 dígitos - Raíces cuadradas - Combinaciones de operaciones aritméticas	$939330 \div 735=$ $\sqrt{7569}=$ $22 \times (251-151-80) \div 55=$

**Durante los niveles 1 y 2 del ciclo Kids, los alumnos aprenden a sumar y restar (del 1 al 99) utilizando el Cálculo con Manos.

*Contenidos referidos al Cálculo con Ábaco. Una vez que los niños aprenden a resolver un determinado tipo de ejercicio con el ábaco, empiezan a aplicar la técnica del Cálculo Mental

Figura 7 Contenido por niveles del programa Aloha Mental Arithmetic

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (2014), en el mercado la competencia maneja varias fuerzas en las cuales se desarrolla una empresa, las cuales son analizadas con las cinco fuerzas de Porter, se analizará según las actividades comerciales que realiza Aloha Mental Arithmetic.

Tabla 1

Análisis de la 5 fuerzas de Porter

Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Favorable	Desfavorable
1.- Ingreso de competidores		X
2.- Amenaza de sustitutos		X
3.- Poder de negociación de los compradores	X	
4.- Poder de negociación de los proveedores	X	
5.- Rivalidad entre los jugadores existentes	X	

Por lo que se puede observar en la figura 7 podemos indicar que la forma de calificación es Favorable, Neutro, Desfavorable, las cuales se interpretan con una X según lo analizado.

2.1.5.1 Ingreso de competidores

Aloha Mental Arithmetic, se verá amenazada por la entrada de nuevos competidores a la ciudad de Ambato, empresas que ofrezcan un servicio parecido o similar al que Aloha ofrece, considerando que este método viene desde Malasia hace que sea complicado que lo conozcan a la perfección, sin embargo, no hay que descartar que se podría filtrar la información y eso aría que se genera una competencia desleal por no contar con el respaldo y aval de una empresa bien constituida.

2.1.5.2 Amenaza de sustitutos

Se define como las empresas que ofrezcan servicios sustitutos, es decir, empresas que ofrezcan algún tipo de servicio diferente o similar que quieran implementar el sistema de Aloha, indicándole al cliente que son lo

mismo y que aprenderán lo mismo y a un menor precio, pero el cliente sabe que si quieren una enseñanza de calidad y garantizada la tendrán en Aloha Mental Arithmetic.

2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores

Aloha Mental Arithmetic mantiene un grupo de clientes que se han convertido en fans de Aloha, los que se vio que muchos usuarios se convierten en clientes de Aloha dándoles la misma calidad del servicio que se merecen cada uno de los clientes, sin embargo, se ha visto que existen varias empresas que ofrecen servicios de capacitación a menor precio lo que si se genera que la empresa tenga el crecimiento necesario.

Los costos ofertados por el servicio si bien no han subido, ha sido un plus para los clientes ya que esto ha generado que los clientes sigan refiriendo al programa y dando los mejores comentarios del mismo, por la atención y el buen servicio que la empresa ofrece a cada cliente tanto interno como externo.

2.1.5.4 Poder de negociación de los proveedores

El proveedor principal de Aloha Mental Arithmetic Ambato es la franquicia master es así que no se cuenta con una amenaza directa ya que todos los materiales cuentan con derechos de autor y patentes, esto ayuda a que no se tenga varios proveedores que pueden acceder la competencia, esto hace referencia a los materiales didácticos que Aloha entrega a sus clientes, sin embargo, a los que se refiere a mobiliario existen varias empresas que pueden fabricar este tipo de muebles lo que hace que la competencia pueda adquirir mobiliario igual para confundir al cliente.

2.1.5.5 Realidad entre los jugadores existentes

La infraestructura el servicio personalizado los materiales entregados y la seriedad en la enseñanza del programa hace que los clientes prefieran Aloha Mental Arithmetic, ya que el ambiente en el que los niños entrenan sus neuronas es el adecuado y adaptado para ellos, dándoles también la comodidad a los padres que esperan a su hijos que reciben su tutoría, se les ofrece conexión Wi-fi, café, té, Agua, comodidad, un lugar especial para ellos y puedan realizar algún tipo de actividad mientras esperan.

Con respecto a las otras empresas como Ilvem, Charlotte School, ABC Language Center, ILC English Institute, Wallstreet english, manejan ofertas diferentes las mismas que no han bajado sus ventas, pues los servicios que ellos ofrecen no son iguales a los que ofrece Aloha.

2.2. Análisis del Macroentorno

Esta constituido de los factores genéricos la misma que no tiene ninguna influencia para las limitaciones para realizar las actividades comerciales de la empresa, es más enfocado a las otras actividades sociales y humanas, los factores son:

- Entorno Político-legal.
- Entorno Económico
- Entorno Socio-cultural
- Entorno Tecnológico
- Entorno Ambiental

- Análisis P.E.S.T.A

Este análisis ayuda a la empresa identificar las oportunidades y amenazas con las que debe enfrentarse diariamente.

2.2.1 Entorno Político-legal.

El Ecuador por ser un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrática y soberano, laico, plurinacional e intercultural.

Superficie: 248.360

Capital: Quito

Forma de Gobierno: Democrático

Idioma Natal: Castellano

Moneda: Dólar de Estados Unidos

Provincias: 24

En la Constitución de la República del Ecuador, en la Sección tercera en sus artículos expone textualmente lo siguiente:

Tabla 2

Marco Legal

Legislación	Propósito
Constitución de la República del Ecuador	Art. 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.

Art. 27.- 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.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Obtención de permisos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato	Para tener los permisos de funcionamiento legales en la ciudad de Ambato deberá contar con el Registro Patente Persona Natural u Obligada a llevar contabilidad por primera vez: <ul style="list-style-type: none">• Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)• Copia del RUC actualizado y completo• Copia de la cédula y certificado de votación (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2019)
---	--

Para la obtención del RUC (Registro Única de Habilitación)	Para personas jurídicas: <ul style="list-style-type: none">• Formulario 01A y 01B• Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención• Mostrar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención• Entregar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención• Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. Sin embargo, los requisitos pueden variar según sociedad pertenezca al sector público o privado
--	---

2.2.2 Entorno Económico.

Cuando se hace referencia a la parte económica se sabe que intervienen varios factores que son vinculados con la economía y desarrollo de todo el país.

El presidente de la República del Ecuador, Lcdo. Lenin Moreno, envió a la Asamblea Nacional, la Ley de Reformas Tributarias a la Asamblea Nacional, la cual no incrementa el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ni crea ningún otro impuesto, elimina el anticipo del Impuesto a la Renta, y algunas otras.

Además, esta Ley daba algunas alternativas de apoyo para los emprendedores ya que se contaría con la eliminación de más de 100000 agentes de retención, lo que haría que muchos puedan surgir en sus negocios.

Considerando que esta ley no fue aprobada por la Asamblea Nacional, se consideran los datos que nos indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el que se puede observar que la inflación desde el año 2010 al 2019 ha tenido un incremento del 2.54% lo que se indica que mensualmente se tendría un incremento de 0.15%. (INEC, 2019).

Evolución en los meses de octubre

Variaciones Porcentuales (2010 - 2019)

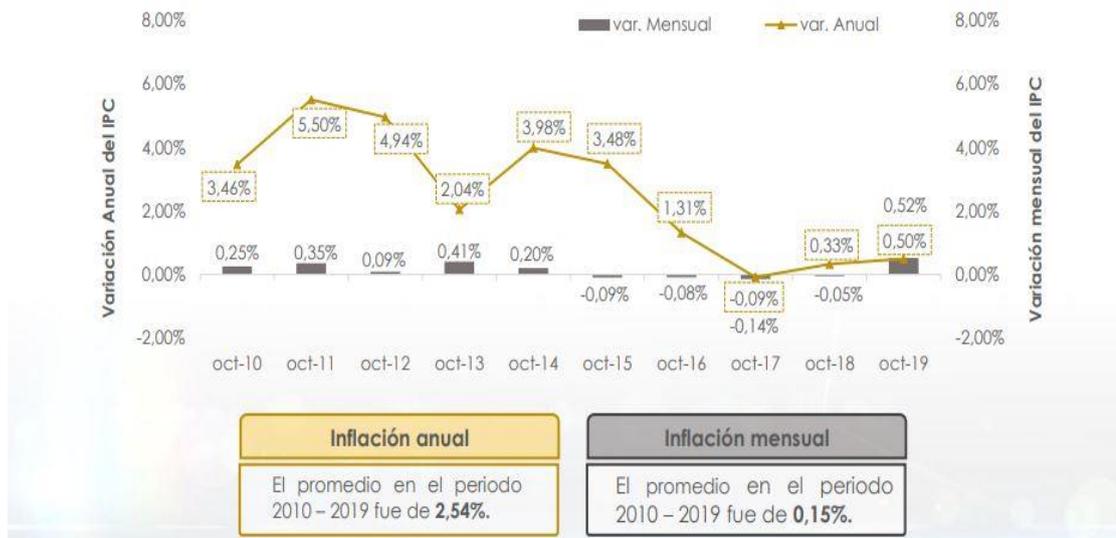


Figura 8 Porcentajes de inflación por años

En lo que se refiere a la canasta básica se puede observar un incremento desde el año 2010 al 2019 en el que se indica que la canasta familiar vital es superior a la canasta familiar básica, sienta estas \$718,18 la canasta básica, versus \$735.47 la canasta vital, esto nos indica que existen incrementos, se puede observar en la siguiente figura 5 la línea que nos indica su incremento.

Evolución Canastas Analíticas e Ingreso Familiar

En USD corrientes (2010 - 2019)

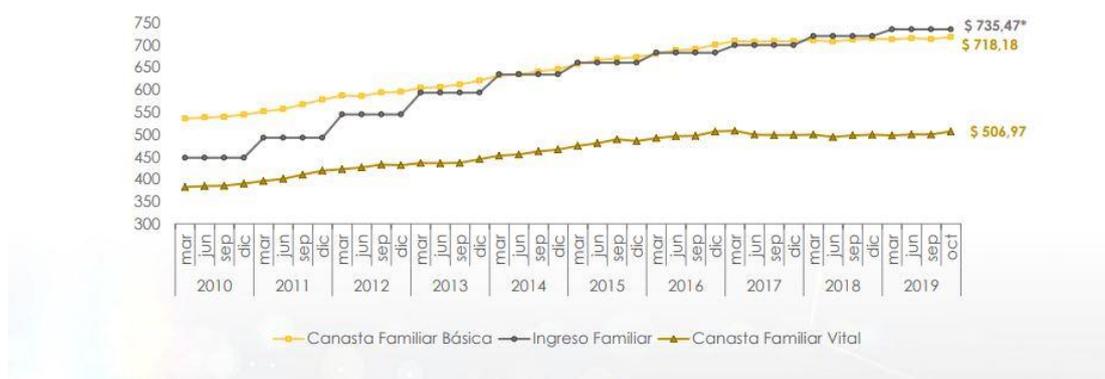


Figura 9 Canasta Familiar

2.2.3 Entorno Socio - Cultural

En medida de cómo ha ido creciendo la población en el Ecuador, va creciendo las necesidades para la superación de sus hijos, y esto hace que los ecuatorianos busquen una nueva herramienta para que les ayude en el futuro.

Por lo que vive actualmente el Ecuador se puede observar que el comportamiento de las personas en lo que quiere decir lo social y cultural de la forma laboral, se nota que afectado en los hábitos de consumo.

En lo que se refiere a la implementación de la tecnología ha ido ganando espacio en los hogares, esto ha generado que mucha gente trabaje desde casa, y que vaya así incrementando el uso de este recurso para distintas actividades.

Por la realidad del Ecuador y por la información proporcionada por la empresa Aloha, se puede ver que el pensamiento de las personas ha ido cambiando en lo que se refiere a la capacitación para sus hijos, ya que las personas no tienen tanta resistencia al producto cuando lo conocen y ven lo importante que será para el crecimiento personal y económico de ellos.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Por la realidad en la que vivimos es muy común el que las empresas exploten la tecnología y más aún una empresa que ofrece un servicio, las tecnologías dan un sin número de nuevas alternativas de mercados las mismas que las empresas deben estar a la vanguardia ya que la empresa que

no está en constante cambio tecnológico llegarán a la monotonía y sus productos se volverán anticuados llegando a perder clientes.

Según lo que indica INEC en la tabulación de tecnología, en las encuestas realizadas en los hogares hasta el 2018 nos indican la siguiente gráfica.

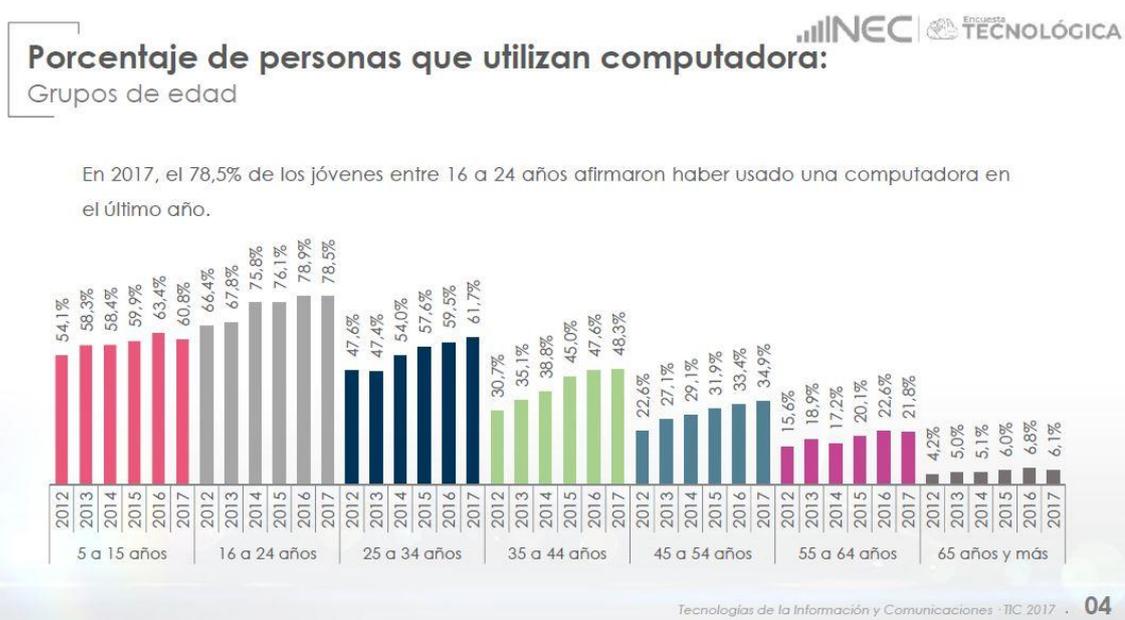


Figura 10 Porcentaje de personas que utilizan computadora (Tecnologías de la Información y comunicación TIC, 2017)

El uso del internet en el país ha venido en aumento es así que según la encuesta realizada por el INEC nos indica la siguiente gráfica.

Hogares con acceso a Internet: Nacional y área

Para el año 2017, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos.



Figura 11 Porcentaje de Personas con acceso a internet (Tecnologías de la Información y comunicación TIC, 2017)

En la siguiente grafica podemos visualizar el número de personas que tienen acceso a internet, desde la edad de 5 años para adelante, según fuente del INEC.

Porcentaje de personas que utilizan computadora:

Provincias-diciembre 2017

Galápagos es la provincia con mayor número de personas que utilizó computadora con el 68,1%, seguida por Pichincha con el 65,6%; mientras que, la provincia que registra menor uso es Los Ríos con el 39,3%.

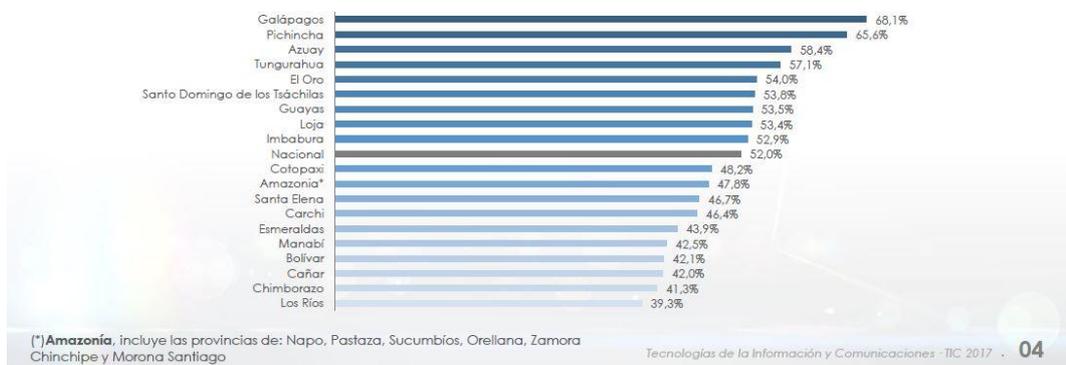


Figura 12 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias (Tecnologías de la Información y comunicación TIC, 2017)

En la tabla se puede observar el uso de computadoras por provincias en la que Tungurahua se encuentra en cuarto lugar, estando en un puesto importante.

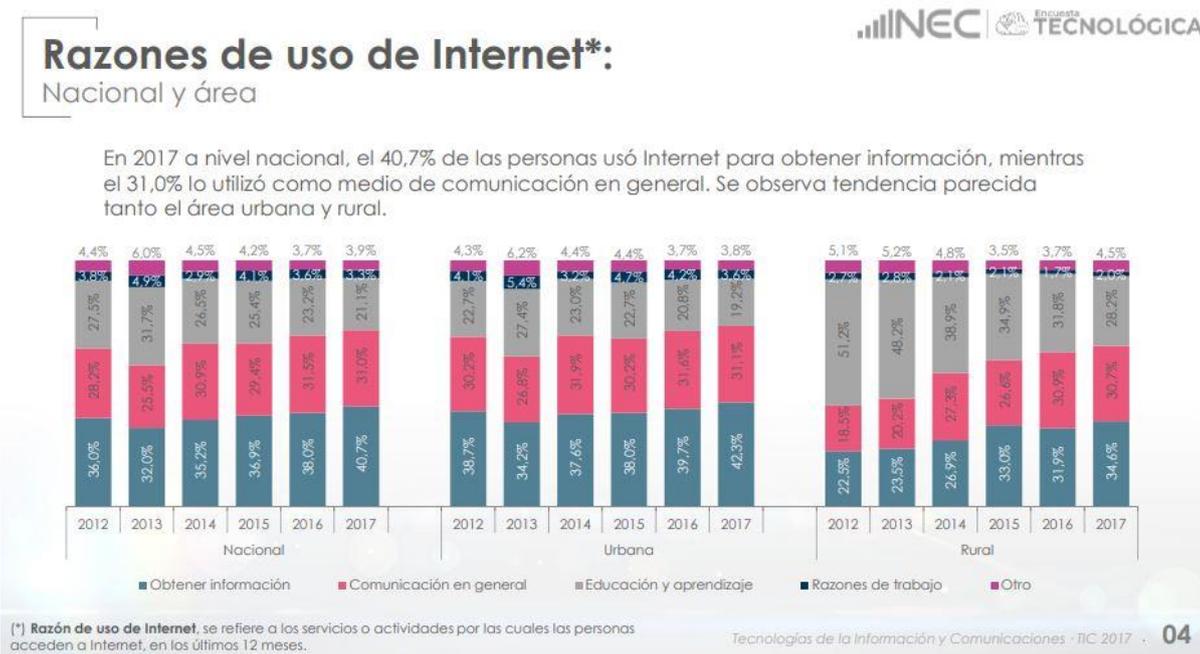


Figura 13 Razones del uso de Internet (Tecnologías de la Información y comunicación TIC, 2017)

La Utilización de uso de internet se puede observar que va en aumento y hace que el uso de redes sociales siga creciendo, según lo que indica el INEC podemos observar la siguiente grafica en la que podemos ver el número de las personas que ocupan en internet.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente: Grupos de edad

En el año 2017, los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono smartphone pertenecen a la población de entre 25 a 34 con el 62,7%, seguido de la población de 16 a 24 años con el 57,4%.



Figura 14 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Tecnologías

de la Información y comunicación TIC, 2017)

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A

Con los análisis e interpretaciones de los factores del macroentorno que pueden ser factores que pueden afectar al desempeño de Aloha Mental Arithmetic, se procede a realizar el análisis en la siguiente tabla:

Tabla 3

Análisis P.E.S.T.A

Entornos	Atractivo
Entorno Político-Legal	
Beneficios Tributarios	3
Ley Impositiva (Constitución)	4
Ley Tributaria (SRI)	3
Promedio	3,33
Entorno Económico	
Variación del PIB	3
Variación de uso de la tecnología	2

Desempleo	4
Canasta básica	4
Promedio	3,25
Entorno Socio – Cultural	
Presencia de pequeñas y medianas empresas	3
Emprendedores	4
Mortalidad de negocio	2
Promedio	3
Entorno Tecnológico	
Avances Tecnológicos	3
Emprendimientos tecnológicos	5
Uso adecuado de tecnologías	3
Promedio	3,67
Promedio General PEST	3,31

En la tabla 3 se evaluó los principales factores que influyen en el macroentorno. En lo Político – Legal se obtuvo una calificación de 3,33, esto se da por las variaciones que tenemos con impuestos y hace que se genere un ambiente de inseguridad en el Ecuador.

El entorno económico se obtiene un puntaje de 3,25, por las constantes variaciones que nos presentan el PIB, y la tasa de desempleo que va creciendo.

El aspecto cultural con un puntaje de 3, esto se da por el incremento de emprendedores, y necesitan dejar a sus hijos en actividades por las tardes.

El entorno tecnológico con un puntaje 3,67, es el que facilita la gestión administrativa para llegar a obtener un mejor trabajo, siempre proyectado hacia la innovación y estar a la vanguardia.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Se define como ciclo de vida como “conjunto de actividades a efectuar, desde el proceso de la compra hasta la terminación del servicio, por lo general este desarrollo pasa por cuatro etapas, introducción, crecimiento, madurez y declive” (Mayorga, Contreras, & Vargas, 2016, p.100).

Según el historial de ventas que presenta la empresa Aloha Mental Arithmetic de la ciudad de Ambato, se pretende determinar la situación actual de la empresa.

Tabla 4

Histórico de ventas

Año	N° de matriculas	Ingresos en ventas	Porcentaje
04/09/2017 al 31/12/2017	57	68.400	6,84%
3/01/2018 al 31/12/2018	153	198.900	9,94%
3/01/2010 al 7/12/2019	169	244.881	8,16%

La empresa Aloha Mental Arithmetic de la ciudad de Ambato, inicio sus actividades el 04/09/2017 y en 3 meses de inicio logro llegar a un 6,84%, el mismo que sirvió para proyectar las ventas del año 2018, teniendo todo un año completo la empresa logra llegar a un 9,94%, haciendo que sea un año muy productivo para la empresa, él lo que va del año 2019 hasta la fecha va en un 8,16%, con los inconvenientes por los que paso el país con el paro nacional que fue en el mes de Octubre del 2019, se obtuvo una paralización de ventas misma que ocasiono que la empresa se quede sin el número de ventas mensual, sin embargo el equipo de marketing conjunto con el comercial han realizado activaciones y poco a poco se ha ido subiendo las ventas, las mismas que se espera llegar a una 9,5% al cierre del año.

2.3.2 Participación de mercado

Para tener un mejor resultado con el análisis del mercado se realizó la investigación con una encuesta, donde de 120 personas, que cumplían con los parámetros de la encuesta, dijeron que, si conocían sobre empresas que brinden un servicio de enseñanza a sus hijos, de las cuales tenemos las siguientes.

Tabla 5

Participación de Mercado

Año	Empresa	Ventas	Porcentaje
2019	Cambridge School	279.543	9,31%
2019	Ilvem	81.237	2,70%

2019	ILC	58.678	1,95%
2019	Mentes brillantes	35.754	1,19%

En la tabla 5 se puede apreciar la participación de mercado, que se ha referido en las ventas de año 2019 hasta la fecha en empresas que ofrecen servicios similares a los que oferta Aloha Mental Arithmetic.

2.3.3 Análisis de cadena de valores

La cadena de valores es el análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización (Porter M.,2014).

Logística de la empresa

- Cuanta con un sistema informático llamado GAMA, el mismo que según el departamento cuentan con los accesos, en este caso se tiene el material con todo el inventario en stock.

Logística externa

- La empresa cuenta con un centro en el que cuenta con tres aulas, con su área académica, área de marketing y comercial, área administrativa.

Marketing y Ventas

- Cuenta con un departamento de marketing el mismo que se encarga de las estrategias y gestión de las mismas.

- Departamento de ventas encargados de telemarketing, y comercializar el servicio a los clientes.

Administrativo

- Se toma decisiones administrativas tanto en contratación de personal, como desvinculación del mismo, aprobación de presupuestos y manejo en general de la empresa.

Tabla 6

Cadena de Valores

	Logística de la empresa	Logística externa	Marketing y Ventas	Administrativo
Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza		
Talento Humano	Debilidad		Debilidad	Fortaleza
Tecnología	Fortaleza		Fortaleza	Fortaleza
Abastecimiento	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A, según Kotler & Keller (2016), tenemos muchos elementos que se deben analizar, uno de los conceptos es la evaluación general a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se la define como análisis FODA y en una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing. (p. 49).

Tabla 7

Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuanta con un sistema informático llamado GAMA, el mismo que según el departamento cuentan con los accesos, en este caso se tiene el material con todo el inventario en stock.	Demora en la entrega de materiales
Personal Capacitado	Reducción de presupuesto para estrategias publicitarias
Tener instalación adecuadas para impartir el programa a los niños	Reducción de personal en ventas por incumplimiento de ventas
Ser una marca Internacional	
Cada uno de los colaboradores dan el mejor servicio tanto interno como externo a los usuarios	
Presencia de marca con centros a nivel nacional	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento en las empresas de servicios que se cuenta en el país	Competencia directa de empresas que ofrezcan el mismo servicio
Las ventajas que obtienen los usuarios que ya se encuentran en el programa	Saturación de empresas de servicio
Ser el único centro que garantiza un aprendizaje del 100% de efectividad	Alza de impuestos o decisiones tomadas por el Gobierno que

en la enseñanza del programa para darles una herramienta fundamental para los niños

perjudique a las empresas que ofrecen servicios

2.3.4 Análisis EFE – EFI.

Al hablar de EFE, son los factores externos del macroentorno y los indicadores que lo conforman, el EFI, son los factores internos de la empresa que se pueden mejorar mediante sus áreas y procesos funcionales.

Una vez que se ha realizado el análisis tanto internos como externos de la empresa estos pueden influir en el crecimiento de la marca las cuales se toma como referencia lo analizado en la matriz F.O.D.A, las que ayudan a examinar las ventajas y desventajas que existen en el mercado.

Tabla 8

Análisis Matriz E.F.E

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Crecimiento en las empresas de servicios que se cuenta en el país	20%	4	0,8
Las ventajas que obtienen los usuarios que ya se encuentran en el programa	14%	4	0,56
Ser el único centro que garantiza un aprendizaje del 100% de efectividad en la enseñanza del programa para darles una herramienta fundamental para los niños	18%	4	0,72
Amenazas			
Competencia directa de empresas que ofrezcan el mismo servicio	20%	4	0,8

Saturación de empresas de servicio	14%	4	0,56
Alza de impuestos o decisiones tomadas por el Gobierno que perjudique a las empresas que ofrecen servicios	14%	4	0,56
Total	100%		4

El crecimiento de las empresas de servicios que se encuentran en el país, es de gran oportunidad para Aloha Mental Arithmetic, ya que tendrá buena acogida en el mercado nacional, de la mano con la tecnología para llegar así a más usuarios, en la actualidad existen varias empresas que dan servicios de capacitación los cuales son competencia directa la misma que se vuelve muchas de las veces hasta desleal, esto afecta directamente al giro del negocio y más aún cuando el Gobierno nos coloca impuestos que perjudica directamente a las empresas de servicios.

Tabla 9

Análisis Matriz E.F.I

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Cuenta con un sistema informático llamado GAMA, el mismo que según el departamento cuentan con los accesos, en este caso se tiene el material con todo el inventario en stock.	12%	4	0,48

Personal Capacitado	10%	3	0,3
Tener instalación adecuadas para impartir el programa a los niños	10%	4	0,4
Ser una marca Internacional	10%	4	0,4
Cada uno de los colaboradores dan el mejor servicio tanto interno como externo a los usuarios	14%	4	0,56
Presencia de marca con centros a nivel nacional	10%	3	0,3
DEBILIDADES			
Demora en la entrega de materiales	12%	4	0,48
Reducción de presupuesto para estrategias publicitarias	10%	2	0,2
Reducción de personal en ventas por incumplimiento de ventas	12%	4	0,48
TOTAL	100%		3,6

Una de los aspectos importante con los que cuenta Aloha Mental Arithmetic es que es una franquicia internacional y cuenta con el aval de la marca a nivel mundial, la que le hace que sea más competitiva en el mercado, así como las instalaciones son adecuadas para brindar el mejor servicio al usuario, no obstante, por ser franquicia tiene ciertas limitantes en los

materiales los mismos que por las distancias se demoran en llegar y esto ocasiona problemas con los usuarios.

2.4 Conclusiones del Capitulo

Aloha Mental Arithmetic, es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento, como se pudo observar en los años de ventas, que se ha tenido un incremento en los años que se encuentra en el mercado de Ambato, logrando que muchas empresas que estaban afianzadas en el mercado tengan que mejorar su servicio. Los canales digitales han sido pieza fundamental ya que son los medios más utilizados los mismos que han ayudado para la comunicación con clientes potenciales.

El análisis del P.E.S.T.A, nos da una visión más clara de lo situación en la que se encuentra la empresa y como debe seguir y que hacer para estar a la vanguardia a las necesidades de los usuarios potenciales.

Se puede ver que existe un crecimiento de las empresas de servicios que es parte de los pilares de la economía ecuatoriana, así como el entorno sociocultural nos indica que ahora los ecuatorianos confían en las empresas que ofrecen servicios y que pueden dejar en manos de terceras personas para que sus hijos lleguen a tener más conocimiento.

Según los análisis de la matriz EFE y EFI, se puede observar que existen niveles de competitividad, por ser un servicio se vuelve atractivo para el usuario por el conocimiento que llegara a tener su hijo en el programa, sin dejar de lado los otros programas que existen en el mercado.

Algo que se debe considerar como importante en el análisis FODA, es que la empresa cuenta con un aval por ser una franquicia internacional la misma que viene desde Malasia y tiene más de 25 años en el mercado y está en más de 40 países a nivel mundial, la que da el respaldo y la formalidad con la que cuenta la empresa.

Capítulo 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se podrá tener un análisis de los objetivos a los que se quiere llegar, indicando cuales los más adecuados para llegar al producto final, analizando cada uno de los aspectos de la investigación.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de los usuarios para decidirse por la compra del servicio que ofrece Aloha Mental Arithmetic en la ciudad de Ambato.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes potenciales que buscan un servicio para sus hijos de la ciudad de Ambato.
- Identificar y definir los factores influyen en la decisión de escoger una empresa de capacitación en la ciudad de Ambato.
- Determinar el nivel de participación de las empresas que ofrecen servicios de capacitación en la ciudad de Ambato
- Saber si los canales de comunicación que se usas son los apropiados para captar los usuarios en la ciudad de Ambato.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Objetivo General

Sobre la venta, y los factores que influyen al momento de tomar la decisión de vincularse al programa de Aloha Mental Arithmetic.

Además de realizar una investigación descriptiva la que ayudara a identificar las características que tienen los clientes potenciales, así también como está la competencia en el mercado.

3.2.2 Fuentes de información

Como fuente de información secundaria se utilizó fuentes de investigación previa que fue realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre otros, sobre la fuente primaria serán los datos que se han recopilado con la investigación concluyente/descriptiva, los que serán desarrollados por una herramienta cuantitativa y cualitativa.

3.2.3 Tipos de Datos

La forma de recopilar los datos cualitativos será a través de entrevistas a personas que conozcan sobre el servicio de capacitaciones que se den en la ciudad de Ambato. Con la investigación que se obtenga de los datos cualitativos se logrará aplicar una investigación cuantitativa, para estos datos se los obtendrá por medio de encuestas, las mismas que estarán aplicadas a personas representativas del mercado.

3.2.4 Herramientas Investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Para la obtención de datos se utilizará la encuesta la misma que ayuda a la recopilación de datos, usando un cuestionario previamente diseñado, estas encuestas estarán dirigidas a padres y madres que tengan hijos de los 4,8 a los 13 años de la ciudad de Ambato.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Las entrevistas se las realizara a expertos conocedores de este tipo de servicios, los mismos que se realizará a personas que tengan experiencia en este tipo de giro de negocio, esto servirá para tener una mejor visión de los factores que influyen en los clientes al momento de tomar decisión de adquirir el programa de Aloha Mental Arithmetic.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La definición de la población para la encuesta se seleccionó a la ciudad de Ambato, la misma que está dirigida a hombres y mujeres, con una investigación cuantitativa se la selecciono en la ciudad de Ambato, la cual según datos del INEC Ambato cuenta con un total de 504.583 habitantes, los mismo que se dividen en casados el 47,1%, solteros 36,1%, Unidos 7,0%, Viudos 4,4%, Separados 2,8%, Divorciados 2,5%, representado en la siguiente figura:

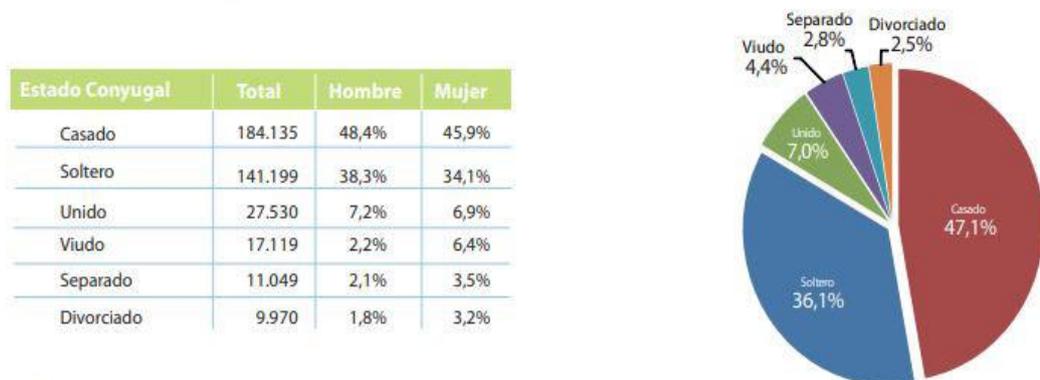


Figura 15 Definición de la población (INEC, 2010)

Con la figura antes expuesta se puede indicar que tenemos un buen porcentaje de clientes potenciales ya que tenemos el porcentaje más alto en los casados y si no tienen hijos en este momento algún momento los tendrán

y serán nuestros clientes futuros, ya que este programa con la trayectoria que tienen a nivel internacional, tiene la ventaja que siempre está en innovación.

3.3.2 Definición de la muestra

La muestra se utilizó lo determinado por el INEC, utilizando la fórmula estadística para la obtención de la muestra que ayudara para obtener los resultados de la investigación.

Tabla 10

Datos utilizados para la muestra

Detalle	Símbolo	Valor
Población	N	329.856
Nivel de Confianza	Z	1,96
Porcentaje de éxito	P	50%
Porcentaje de Fracaso	Q	50%
Porcentaje de error	E	5%

3.3.2.1 Fórmula para determinar el número de encuestas

$$n = \frac{(1,96^2) * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2}$$

$$n = 385$$

El resultado obtenido por la ecuación dio un total de 385 encuestas que se debe realizar para obtener un 95% de aceptación, con el 50% de éxito y con un error de 5%.

Las encuestas se las realiza en la ciudad de Ambato.

3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Para obtener los resultados en el focus group, se realizarán mesas con los colaboradores de la empresa, para sacar información que nos ayudara para llegar al objetivo, una vez que se tenga esa información se realizara mesas de trabajo de 5 personas por mesa con un total de 6 mesas con un total de 30 personas que nos ayudaran a tener información apropiada y veras.

La investigación cualitativa es fundamental la realización de las entrevistas las mismas que deben ser realizadas por el departamento de Marketing de la empresa.

Con las encuestas cualitativas y focus group realizadas se obtendrá información, la misma que ayudara a aplicar las estrategias que se deben aplicar para obtener los resultados esperados por la empresa, y se podrá obtener además las características del mercado y el comportamiento de compra.

3.3.4 Formato de encuesta

Encuesta

Analizar el comportamiento del cliente al adquirir un servicio de capacitación para sus hijos de la ciudad de Ambato, para conocer sus hábitos y cultura de adquirir capacitaciones para sus hijos.

1. Sexo: Masculino Femenino

2. Edad:

20 a 25 años

26 a 38 años

39 a 50 años

51 a 64 años

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

Unión Libre

Divorciado

Viudo

4. Tiene Hijos: SI NO

5. Edad de sus hijos:

0 a 4 años

5 a 7 años

8 a 13 años

más de 14

6. ¿Quién toma la decisión al tratarse de capacitación para sus hijos?

Solo

En pareja

Con familiares

7. Que influye al momento de tomar una decisión sobre la educación de sus hijos.

- Lo económico
- Tiempo
- El transporte
- Ubicación
- No tienen quien lo lleve
- No hay inconveniente
- Otros

Si la respuesta es otro indique:

8. Entre las opciones indique en que actividad les pondría a sus hijos:

- Inglés
- Matemáticas
- Robótica
- Pintura
- Tareas Dirigidas

9. Si un Curso le indican que su hijo potencializara el hemisferio derecho del cerebro para que llegue hacer 70 operaciones matemáticas de 5 minutos lo ingresaría al centro

SI No

10. Si ya conoce las ventajas del programa, que te detiene a que tu hijo lo siga

Indique

11. Ha escucha hablar de Aloha Mental Arithmetic

SI NO

12. En que medio ha escuchado sobre Aloha Mental Arithmetic

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Tv | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> |

3.3.5 Guía de preguntas

Focus Group

1. ¿Usted ha escuchado de Aloha Mental Arithmetic?
2. Indique que espera de un curso para sus hijos
3. ¿Quién toma la decisión cuando se trata de estudios para los hijos?
4. Si usted ve que el programa le ofrece lo que necesita su niño, lo inscribe
- 5.Cuál es la razón del porque usted busca crecimiento para sus hijos
6. Mencione 3 cursos que le ofrezcan capacitación para niños
7. ¿Qué beneficios consideras más relevante para que inscriba a su hijo al programa de Aloha Mental Arithmetic?
8. Es importante para usted que le den una efectividad del 100% de aprendizaje de sus hijos
9. Si la empresa es una franquicia Internacional, tiene más credibilidad que una nacional
10. Usted cree que en Aloha Mental Arithmetic cumplirá con lo que ofrece de realizar 70 operaciones matemáticas en 5 minutos.
11. ¿Qué factor considera usted que es importante para que sus hijos accedan al programa de Aloha Mental Arithmetic

Para saber más sobre la problemática que tiene la empresa Aloha Mental Arithmetic Ambato, se entrevista al Gerente General y al Coordinador de Ventas.

1. Como se encuentra el mercado con relación a la venta de capacitaciones para niños en la ciudad de Ambato.
2. ¿Existe una fuerte resistencia de los usuarios al querer enseñar un producto nuevo?
3. ¿Cuáles son las empresas que los usuarios nombran?
4. ¿Cuál es la acogida del mercado de usuarios para capacitación de sus hijos?
5. Cree que es importante tener un plan de marketing de la empresa.
6. Cree usted que su empresa de Aloha Mental Arithmetic Ambato está estancada en el mercado.
7. Aparte de la capacitación que brinda Aloha a sus usuarios que cree que falta por entregar para que el cliente sienta que ha sido su mejor experiencia estar en Aloha.
8. Que cree que es su debilidad en cuanto al personal que presta sus servicios en Aloha.
9. Piensa que los usuarios están conformes con el servicio entregado.

3.4 Resultados relevantes

3.4.1. Análisis de las encuestas realizadas

En el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se observa los siguientes resultados:

Sexo

Datos de la primera pregunta de la encuesta

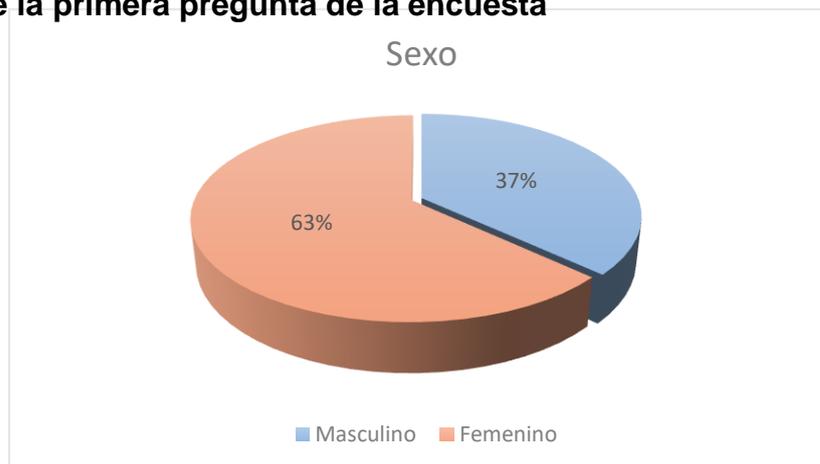


Figura 16 Sexo

Análisis: lo que se observa es que el sexo femenino tiene un 63% que indica que es quien se interesa más en la educación de los hijos, no así desmereciendo que el sexo masculino que cuenta con un 37%, el cual da un porcentaje aceptable.

Edad

Datos de la segunda pregunta de la encuesta

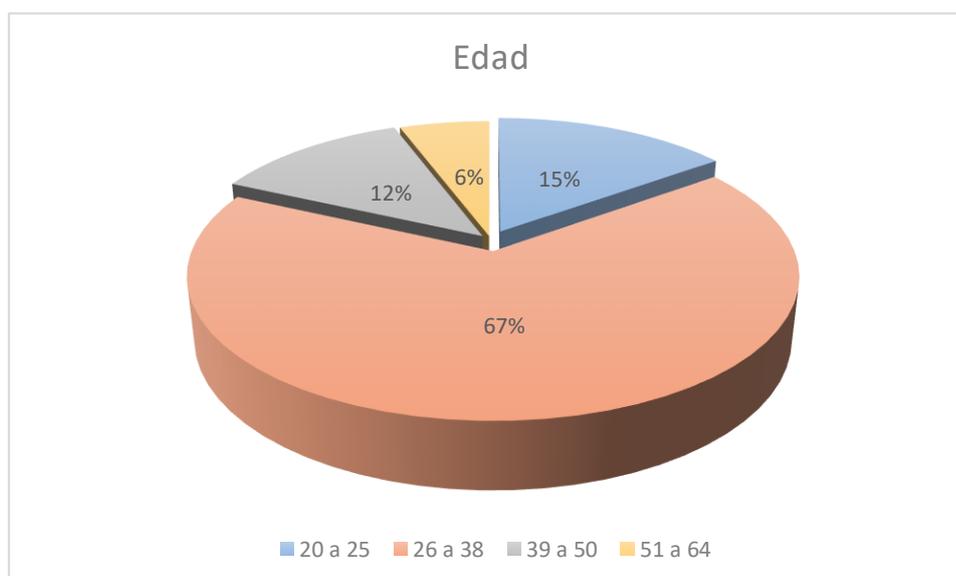


Figura 17 Edad

Análisis: Lo que se observa el porcentaje mayor oscila en el rango de 26 a 38 años de los encuestados, personas que ya cuentan con edad para toma de decisiones, siguiéndole el porcentaje del rango entre 20 a 25 que es un porcentaje que no se puede dejar de considerar, con la desventaja que ellos muchas de las veces dependen de sus padres económicamente.

Estado Civil

Datos de la tercera pregunta de la encuesta



Figura 18 Estado Civil

Análisis: Se observa que el porcentaje es mayor de las personas casadas con un 55%, y en su mayoría deberían tener hijos los mismos que son nuestro grupo objetivo, sin dejar de lado a los otros encuestados que tendremos un universo menor pero que igual son clientes potenciales, que serán conllevaran más trabajo para llegar a ellos, pero no se podrá descartarlos.

Tiene Hijos

Datos de la cuarta pregunta de la encuesta



Figura 19 tiene hijos

Análisis: Se observa que el porcentaje es mayor es de personas que tienen hijos con un 76%, considerando que en el programa solo pueden entrar niños en edades de 5 a 13 años, veremos en la siguiente pregunta cuál sería el universo con el que se trabajaría, este análisis ayuda a tener una visión de que existe mercado para el programa.

Edad de sus hijos

Datos de la quinta pregunta de la encuesta

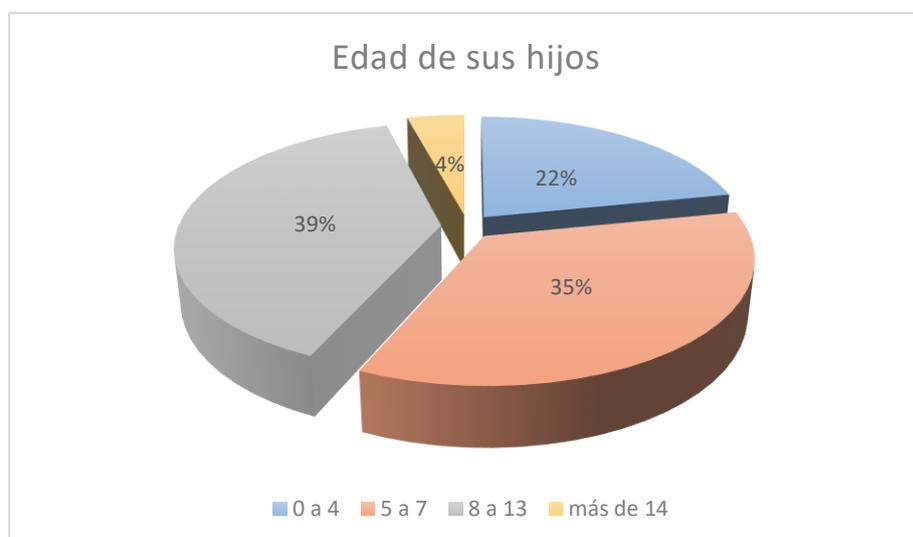


Figura 20 edades de sus hijos

Análisis: Se observa que se cuenta con los porcentajes mayores en las edades de 5 a 7 años con el 35% y de 8 a 13 años con un 39%, siendo estas las edades que el programa está dirigido, es decir se tiene un porcentaje adecuado para que la empresa pueda tener las ventas necesarias para la estabilidad de la misma.

¿Quién toma la decisión al tratarse de capacitación para sus hijos?

Datos de la sexta pregunta de la encuesta

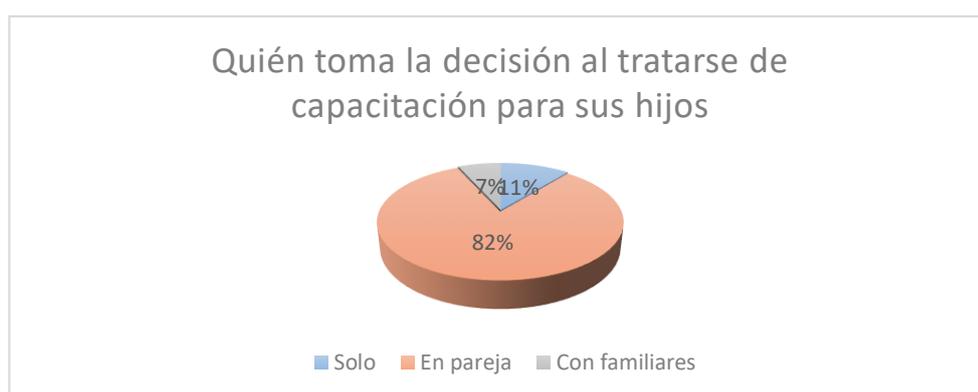


Figura 21 Quié n toma la decisión al tratarse de capacitación para sus hijos

Análisis: Se observa que se cuenta con los porcentajes mayores indica que la decisión es en pareja, por lo que el asesor comercial deberá agenda la cita con los dos padres para que se tome la decisión en ese momento y que no exista salidas del cliente y así poder concretar la venta en el momento de la cita.

Que influye al momento de tomar una decisión sobre la educación de sus hijos

Datos de la séptima pregunta de la encuesta

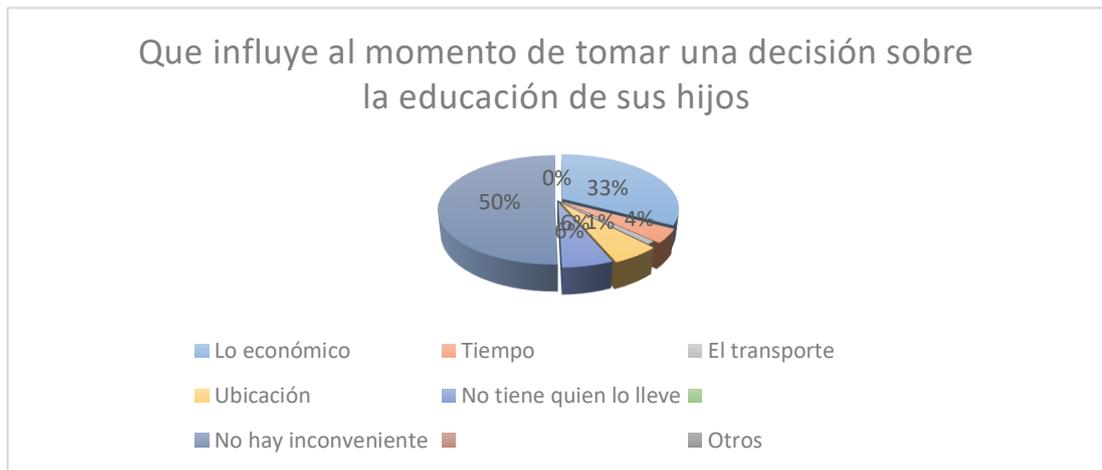


Figura 22 Que influye al momento de tomar una decisión sobre la educación de sus hijos

Análisis: Se observa que en las respuestas el porcentaje mayor es de personas que no tienen inconveniente alguno para llevar a sus hijos con un 50%, es lo que se debe considerar es ver cómo se puede llegar a captar a los clientes que se les puede dar alguna solución para que sus hijos puedan estar en el programa.

Entre las opciones indique en que actividad les pondría a sus hijos

Datos de la octava pregunta de la encuesta

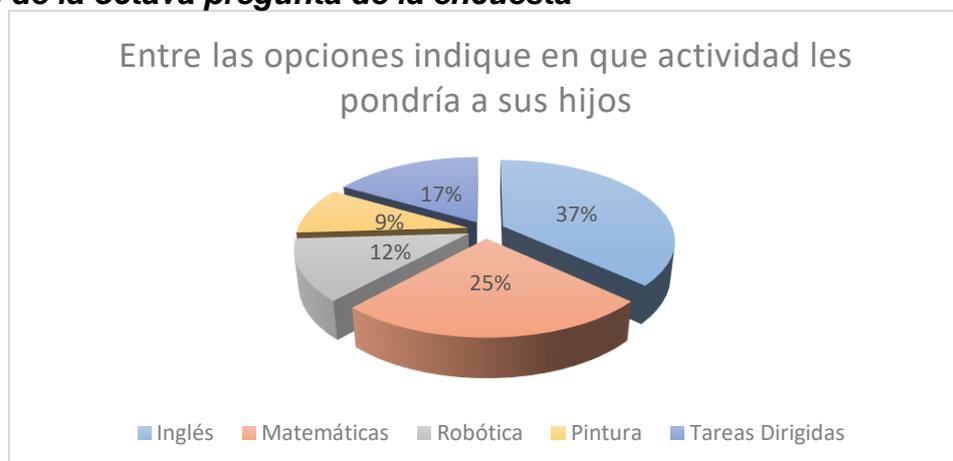


Figura 23 Entre las opciones indique en que actividad les pondría a sus hijos

Análisis: Se observa que en las respuestas el porcentaje mayor es de tareas dirigidas con un 37% y es por que los niños no cuentan con

independencia académica, algo que hay que indicar al cliente para tener los usuarios en la empresa.

Si un curso le indica que su hijo potencializara el hemisferio derecho del cerebro para que llegue hacer 70 operaciones matemáticas de 5 minutos lo ingresaría al centro

Datos de la novena pregunta de la encuesta

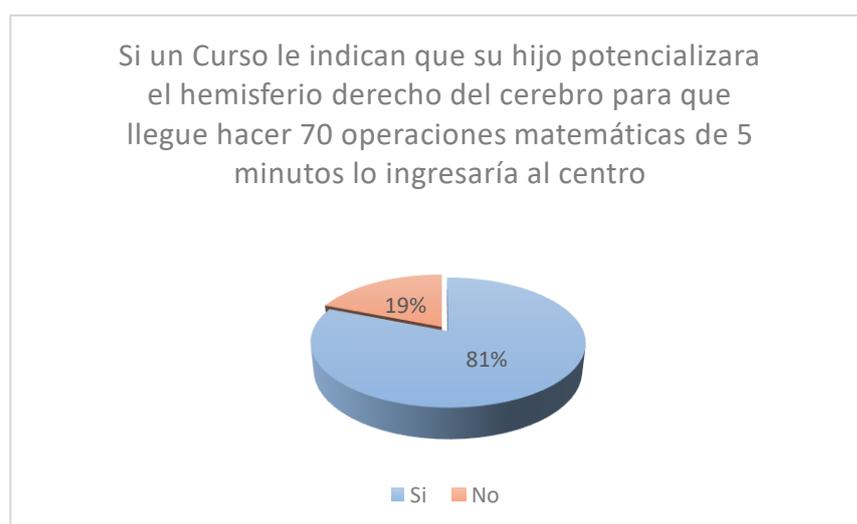


Figura 24 Si un curso le indica que su hijo potencializara el hemisferio derecho del cerebro para que llegue hacer 70 operaciones matemáticas de 5 minutos lo ingresaría al centro

Análisis: Se observa que en las respuestas el porcentaje mayor les interesa que sus hijos lleguen hacer las 70 operaciones matemáticas en 5 minutos, con un 81% de aceptación.

Si ya conoce las ventajas del programa, que te detiene a que tu hijo lo siga.

Datos de la décima pregunta de la encuesta

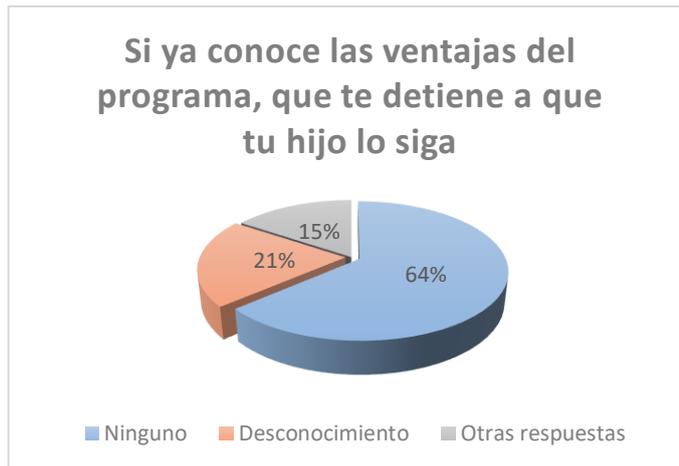


Figura 25 Si ya conoce las ventajas del programa, que te detiene a que tu hijo lo siga

Análisis: Se observa que en las respuestas que se tienen una buena aceptación de los encuestados con un 64%, eso indica que se puede tener varios potenciales clientes para el programa.

Ha escucha hablar de Aloha Mental Arithmetic

Datos de la onceava pregunta de la encuesta



Figura 26 ha escucha hablar de Aloha Mental Arithmetic

Análisis: Se observa que mayor porcentaje de los encuestados conocen sobre Aloha Mental Arithmetic, con un 56% de la población considerando que es alto el número de personas que no conocen sobre la

marca lo que se deberá considerar para realizar más publicidad para que sepan cual es el servicio que ofrece Aloha para sus hijos y vean que es un programa que les cambiara la vida y que podrán tener los benéficos que este programa ofrece.

En que medio ha escuchado sobre Aloha Mental Arithmetic

Datos de la doceava pregunta de la encuesta

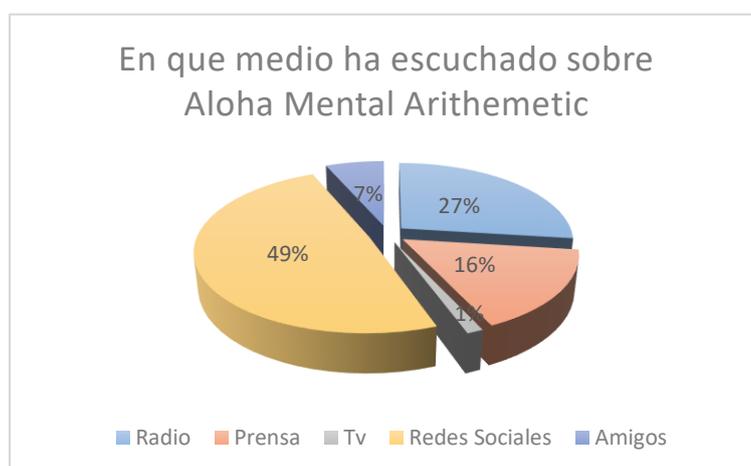


Figura 27 en que medio ha escuchado sobre Aloha Mental Arithmetic

Análisis: Se observa que mayor porcentaje del 49% ha escuchado de Aloha Mental Arithmetic, por redes sociales, eso indica que este medio se ha convertido en uno de los más usados y que se deberá realizar más campañas y publicidad por todo lo que es redes sociales, sin dejar de lado la radio, ya que muchos usuarios usan este medio y se ha tenido un buen porcentaje en las encuestas.

3.4.2 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa

Para poder realizar las encuestas, se buscó lugares fuera de las oficinas, tanto públicas como privadas, considerando que las personas que

cuentan con un trabajo tienen los recursos para poder pagar un curso o capacitación para sus hijos.

En los resultados obtenidos en las encuestas se puede observar el porcentaje mayor de personas interesadas en la educación de los niños son las personas de sexo femenino con un porcentaje de 63% versus un 37% de hombres, es así que se debe realizar el acercamiento directamente con el sexo femenino.

Las edades con mayor porcentaje son las que comprenden de 26 a 38 años, edad en la que los padres de familia buscan alguna actividad para sus hijos, y es mercado potencial al que se deberá llegar, ya que también supera el porcentaje de casados teniendo un 55% y un 16% en unión libre son los potenciales clientes del programa a los que se deberá llegar con la información necesaria, ya que el porcentaje de parejas que tienen hijos es del 76%, lo que corresponde a las edades a las que el programa ofrece esta un total de 5 a 7 el 35% y de 8 a 13 un 39% dando un total de 74% potenciales usuarios.

Se deberá considerar que los asesores comerciales deberán realizar su telemarketing y realizar la cita con la pareja de esposos y los hijos para que todos puedan tomar la decisión en ese momento ya que el porcentaje que reflejan las encuestas es del 82% y no se puede tener la aceptación si no están los dos en la entrevista o en la venta del servicio.

Vemos que la parte económica nos refleja un 33% a este porcentaje de clientes se debe buscar una forma de financiamiento el mismo que ayude al incremento de ventas para la empresa, con el 50% de clientes que no tienen inconvenientes se deberá darles un excelente servicio para que a su vez

puedan ver y palpar el programa para que nos recomienden y así podrá la empresa seguir creciendo.

Vemos que el mercado del inglés esta posesionado y existen varios usuarios que buscan cursos de esa índole, lo que se deberá llegar a estos clientes para que sea ellos los que busque el programa y sientan que la necesidad no solo es que su hijo sepa inglés, sino que tenga buenas bases con el desarrollo del hemisferio derecho del cerebro para así poder tener mejores resultados no solo en matemáticas sino en todas las materias.

Con los porcentajes de 81% en que indican que, si lo pondrían a los hijos, así como el conocimiento de las ventajas que tiene el programa se tiene un resultado del 64% se puede llegar con más facilidad al cliente para que acceda al programa, y con un 81% de personas que indican que si han escuchado de Aloha se hace más sencillo llegar al cliente.

Por el porcentaje del medio en que ha escuchado sobre Aloha Mental Arithmetic, se puede ver que el porcentaje más alto con 49% es las redes sociales, lo que la empresa deberá considerar el aumento de presupuesto en este medio.

3.4.3 Resultados del Focus Group

Los resultados con los puntos más importantes de lo tratado en el focus group:

Tabla 11

Análisis del Focus Group

Variable	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Decisión	Cuando se trata de educación se toma la decisión en familia ya que se debe siempre ver por el futuro de los hijos	Por el costo de los programas en algunos casos buscan algo que no supere los 100 dólares
	Tiene mucho que ver el costo que se tendrá que invertir	
Percepción	La respuesta es sí, siempre que den lo ofrecido	Que el cliente sienta que es engañado
Crecimiento	Para que sean y sepan más de lo que uno sabe, con eso están más preparados en su vida profesional	La falta de seguridad en el gobierno
Pruebas	Quieren ver pruebas de que el programa si funciona	Tienen malas experiencias con el resto de programas por que los han inscritos y se ha perdido la credibilidad

3.4.3.1 Conclusiones del Focus Group

Sobre la decisión de estudios para sus hijos

Las respuestas obtenidas arrojan que la decisión es toda en pareja ya que es por el futuro de sus hijos y debe ser considerado los dos criterios por la inversión y por qué deben saber que lo que quieren contratar funcionara en sus hijos.

Si usted ve que el programa le ofrece lo que necesita

En la percepción se logró tener respuestas similares las mismas que indican que siempre que su inversión se vea reflejada en la enseñanza y aprendizaje de sus hijos no tendrían problema alguno.

Porque usted busca crecimiento para sus hijos

Coinciden que es para que tengan un mejor futuro y que puedan tener y ser más de lo que ellos tienen, darles una buena formación será que ellos lleguen al éxito que como padres es lo que busca para sus hijos.

Una efectividad del 100% de aprendizaje

Es muy importante que la empresa garantice la efectividad de la inversión realizada por el cliente, esto ayudara a que la empresa siga con el crecimiento o simplemente fracase, para los padres es importante que sus hijos estén bien cuidados y que estén aprendiendo.

3.4.4. Entrevistas al Gerente General

Ing. Veronica Chaves

Gerente General de Aloha Mental Arithmetic Ambato.

1. Como se encuentra el mercado con relación a la venta de capacitaciones para niños en la ciudad de Ambato.

En la ciudad de Ambato se ha podido observar que existen varios centros de capacitación no solo para niños sino también para adultos, hay que considerar que nuestro programa está más enfocado a niños es por eso que podríamos destacar algunos cursos, sin embargo lo que si podemos indicar es que la mayoría de empresas que ofrecen servicios son las de Ingles, no existe una empresa igual a la nuestra dando este servicio y eso nos hace que tengamos mejor aceptación, considerando que existe cierta resistencia en los clientes ya que han sido víctimas de estafas por empresas que no han sido serias al momento de entregar lo ofrecido.

2. ¿Existe una fuerte resistencia de los usuarios al querer enseñar un producto nuevo?

Se ha tornado un poco complejo el quieren llegar al cliente ya que por ser una ciudad que se dedica mucho al comercio las personas no tienen el tiempo necesario para las explicaciones del programa y eso hace que se complique de cierta forma, pero no se ha tornado imposible.

3. ¿Cuáles son las empresas que los usuarios nombran?

Están las de inglés como Charlotte, ILC, ABC Language Center, Ilvem, tareas dirigidas personales, son las que han sabido indicar los clientes.

4. ¿Cuál es la acogida del mercado de usuarios para capacitación de sus hijos?

Hemos tenido buena acogida, cuando iniciamos se tornó difícil pero poco a poco hemos ido cambiando la creencia de los clientes de que

es un curso que no vale la pena, si ha costado mucho y ahora tenemos mejor aceptación ya que ya contamos con evidencias son los propios niños que ya han cursado nuestro programa.

5. Cree que es importante tener un plan de marketing de la empresa.

Claro que si ya que con eso se podrá tener una mejor programación y poder tener mejores resultados.

6. Cree usted que su empresa de Aloha Mental Arithmetic Ambato está estancada en el mercado.

No diría estancada más bien tenemos un pequeño bache, y más tienen que ver por las decisiones que toma el gobierno que no genera estabilidad en las personas y todo se va frenando.

7. Aparte de la capacitación que brinda Aloha a sus usuarios que cree que falta por entregar para que el cliente sienta que ha sido su mejor experiencia estar en Aloha.

Dar un mejor servicio desde que el cliente entra a nuestra empresa, creo que eso es fundamental para que ellos tengan una mejor experiencia de estar en Aloha.

8. Que cree que es su debilidad en cuanto al personal que presta sus servicios en Aloha.

Debilidad como tal es que no se cuenta con el suficiente personal en el área comercial, no porque no se quiera contratar todo lo contrario, es más porque la gente no quiere trabajar en esa área, cuando es la mejor área ya que son los que más ganan económicamente así como cuentan con premios.

9. Piensa que los usuarios están conformes con el servicio entregado.

Nunca se va a lograr tener una efectividad del 100% de conformidad en los clientes, pero pensaría que si tenemos un 95% de conformidad ya que lo que hemos hablado con los padres nos indican que están muy felices y que sus hijos han aprendido mucho y que les ha servido mucho.

3.5 Conclusiones de la investigación

Una vez que se ha usado los instrumentos de investigación, se puede llegar a la conclusión que el programa tienen buena aceptación, es un programa que llama mucho la atención de los usuarios y con lo que cuentan ya con testimonios de usuarios que están conformes con el programa, ayuda al momento de que el nuevo usuario llegue a tomar la decisión de seguir el programa con Aloha, se puede también tener como conclusión que si el programa tienen un valor excesivo no se podrá acceder, es por eso que la empresa tendrá que buscar el mecanismo de otorgar alguna facilidad al cliente para que pueda acceder al programa.

Por las empresas que han realizado una mala gestión, los usuarios ya no creen en las empresas que ofrecen este tipo de servicios es por eso que se debe trabajar en este aspecto, para darle la seguridad al cliente de que no es una empresa que se desaparecerá, considerando que un buen porcentaje de clientes quieren que sus hijos realicen una actividad que les ayude con la parte académica, esa es una de las fortalezas que tenemos como empresa para poder llegar al cliente para que tenga confianza en el servicio que ofrece Aloha Mental Arithmetic.

Capítulo 4. PLAN DE MARKETING

En este capítulo lo que se lograra es tener es el Plan de Marketing el cual ayudara a la empresa a obtener los resultados esperados al final del proceso.

4.1 Objetivos

El objetivo es incrementar las ventas en 10% anual, considerando que el plan de marketing inicia en enero del 2020, se deberá ejecutar de manera inmediata, para llegar a ese objetivo al final del año.

4.2 Segmentación

Este ejercicio se lo realizara de acuerdo al número de clientes reales y los potenciales clientes, con la variable determinante que tengan hijos en el rango de edad de 4,8 años a 13 años, el fin de esto es poder llegar con publicidad y promoción al mayor número de clientes que quieran el programa.

4.2.1 Estrategia de segmentación

Para la estrategia de segmentación se ha considerado dos tipos: la macrosegmentación y microsegmentación.

4.2.2 Macrosegmentación

Variable demográfica

Edad: 23 a 60 años

Género: Femenino / Masculino

Variable geográfica

A nivel local: Ambato – Tungurahua

Variable psicográfica

Estilo de vida: Conocimiento y aprendizaje para sus hijos

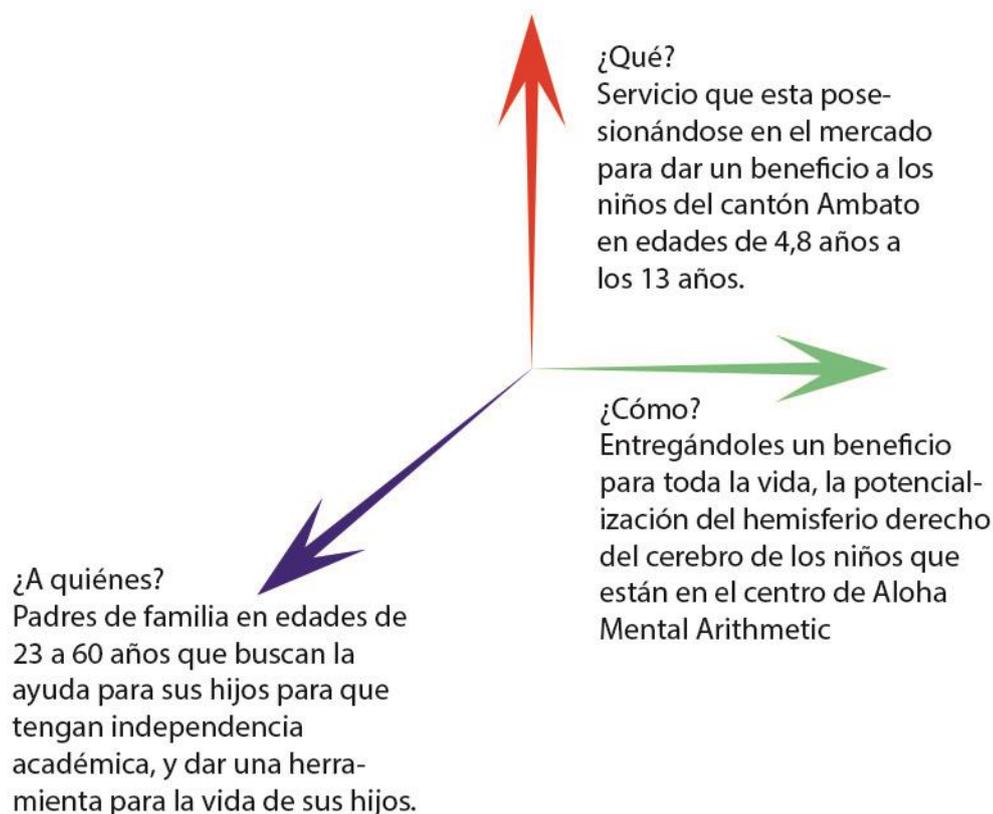


Figura 28 Macrosegmentación

4.2.3 Microsegmentación

Tabla 12

Microsegmentación

Geográfica	
Edad	23 a 60 años
Genero:	Femenino y/o Masculino
Socioeconómica	
Instrucción:	Secundaria terminada o universitaria terminada

Ocupación:	Trabajando en relación de dependencia o son micro empresarios, empresarios
------------	--

Psicográficas

Estilo de vida:	Familias que quieren que sus hijos se superen académicamente, por lo que buscan adquirir un servicio que les ayude con estos temas
-----------------	--

Conductuales

Beneficios	Satisfacer las necesidades del cliente entregándole lo acordado, que su hijo aprende por que aprende y que las cosas que se enseña en Aloha son para toda la vida y los beneficios pactados son los que el niño o niña aprenderá estando en el programa
------------	---

4.3 Posicionamiento

Para determinar el posicionamiento de la empresa se pudo sacar el resultado en la investigación de mercado con la entrevista, encuestas, focus group.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia que se usara este proyecto rebasara en los beneficios que ofrece a sus clientes los padres y niños, los padres porque sabrán que están realizando una inversión a largo plazo y a los niños porque lograrán que ellos puedan tener la dependencia académica que necesitan para seguir creciendo con sabiduría, así como dar el mejor servicio a los clientes internos como externos.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

En la actualidad Aloha Mental Arithmetic cuenta con un eslogan que es usado en todas las piezas publicitarias el mismo que “ENTRENA TUS NEURONAS”, por ser una franquicia internacional no se podrá cambiar el eslogan, pero si se podrá es colocar en las piezas publicitarias la frase que identifique a Aloha Ambato.



Figura 29 Logotipo de Aloha actual con slogan

Frase tipo Slogan que se usará en las piezas publicitarias de Ambato será:

“Lo que aprendes hoy será el futuro del mañana”

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 13

Proceso de compra

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Potencial cliente	Porque quieren un futuro mejor	Ven que su hijo no tienen dependenci	Realizando búsqueda de información	Medios digitales como redes sociales

para sus hijos académica

Influyente

Familiares , amigos, Líderes de opinión	Porque ya saben de qué se trata y vieron que si es un buen programa	Con la experiencia que cuenta al inicio del programa	Por búsqueda de información o por experiencias previas	Redes sociales
---	---	--	--	----------------

Decide

Padres de familia en edades de 23 a 60 años	Por los beneficios que ofrece el programa	Cuando ve que lo ofrecido si va ser una inversión en sus hijos	Después de revisar algunos cursos, vera que es la mejor alternativa por los beneficios	En la comodidad de su hogar o en las instalaciones del centro
---	---	--	--	---

Comprador

Padres de familia en edades de 23 a 60 años	Por los beneficios que le dará el programa para sus hijos	Cuando acepta las condiciones y firma el contrato	Diferentes opciones de pago	Por medio de redes sociales o algún lugar previamente acordado
---	---	---	-----------------------------	--

Usuario

Los padres, niños, familiares, amigos	Por qué tendrá un beneficio para toda la vida, siendo único y	El día en el que el niño empieza su capacitación	Durante el tiempo que dura el programa para el cliente	En el centro con el que cuenta la empresa
---------------------------------------	---	--	--	---

agradables

4.4.2 Matriz FCB

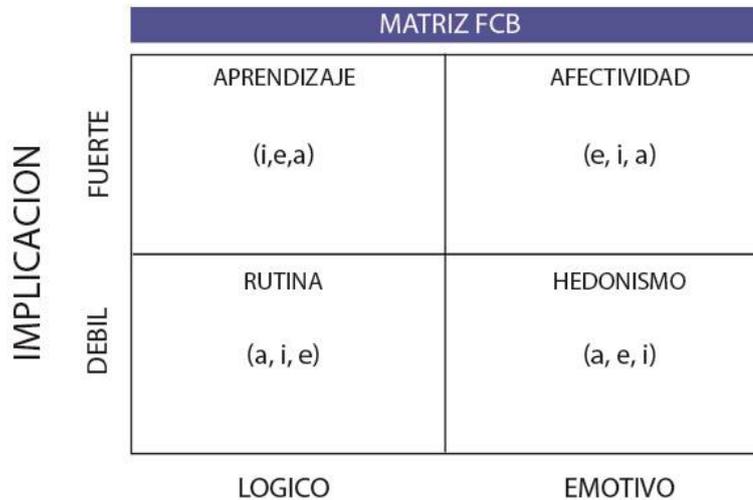


Figura 30 Matriz FCB

Como se puede observar en la figura 30, la empresa Aloha Mental Arithmetic está en la cuadrante efectividad, ya que para poder adquirir el servicio se debe primero evaluar e investigar para determinar qué tan factible es adquirir el programa de cálculo mental para sus hijos, lo que al final llega a la compra del servicio.

4.5 Análisis de la competencia

El análisis realizado a continuación nos ayudara a ver cuáles son las debilidades y fortalezas de la competencia, con el fin de poder saber cuáles serán las estrategias que usaremos para alcanzar nuestro objetivo.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Tabla 14

Matriz de perfil competitivo

Factor es claves para el éxito	Pe so	Aloha Mental Arithmetic		Charlotte		ILC		ABC Language Center		Ilvem	
		Califi cació n	Valor pond erado	Califi cació n	Valor pond erado	Califi cació n	Valor pond erado	Califi cació n	Valor pond erado	Califi cació n	Valor pond erado
Servicio al Cliente	20 %	4	0,8	1	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2
Experiencia en el mercado	25 %	2	0,5	2	0,5	4	1,00	2	0,5	3	0,75
Variedad	15 %	1	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,5	3	0,45
Precio	25 %	3	0,75	3	0,75	1	0,25	4	1,0	1	0,25
Promociones	15 %	2	0,3	2	0,3	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Total	100 %		2,5		2,2		2,6		2,8		1,95

Como se puede observar en la tabla 24 la debilidad de la empresa Aloha Mental Arithmetic es la variedad, considerando que el rango de servicio al cliente es su fortaleza y eso hace que la empresa sea diferente a las otras.

4.6 Estrategias

Se detallarán las diferentes estrategias que se usarán en este plan de marketing.

4.6.1 Estrategia básica de Porter.

Esta estrategia ayudará a buscar una ventaja competitiva sobre la competencia, por el valor agregado que nos dará el estudio.



Figura 31 Estrategia básica de Porter

Según la figura 31 se puede evidenciar que la estrategia que se implementará es la estrategia de diferenciación, ya que lo que se busca es satisfacer al cliente con sus necesidades brindándoles el mejor servicio y enseñanza a sus hijos.

4.6.2 Estrategia de competitiva.

Esta estrategia lo que busca es establecer en qué lugar está ubicada la empresa contra la competencia.

Para Aloha Mental Arithmetic Ambato, su estrategia será la estrategia en el nicho de mercado, esto se debe ya que a pesar que no se cuenta con

mayor posicionamiento, busca ser diferente a la competencia brindando el mejor servicio y enseñanza a sus usuarios.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

		PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
MERCADO	Existente	Penetración del mercado	Diferenciación 
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Figura 32 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

En esta estrategia se usará la de diferenciación, debido que el servicio que ofrece la empresa no es usado por otras empresas, pero esta apuntado para un mercado existente, que son padres de familia que ya han puesto a sus hijos en cursos diferentes.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Servicio

Lo que se ofrece en el en Aloha Mental Aritmetic es:

Tiny Tods:

Los niños de entre 4,8 y 7 años están en la edad ideal para el programa junior de ALOHA, también referido como Tiny Tots. Ésta es una edad perfecta para desarrollar habilidades de aritmética mental. Se les provee a los alumnos de un ábaco y libros del programa cuidadosamente estandarizados para el

estudio de los pequeños. ALOHA moldea y motiva el cerebro del niño al introducir técnicas que mantienen su interés en el aprendizaje.

Las clases son de 2 horas a la semana, incluyendo tarea (ejercicios diarios para la casa de 5 a 10 minutos máximo).

Al principio, los niños inicialmente utilizan el ábaco como una herramienta para el aprendizaje de matemática básica. Este programa está dividido en 10 niveles, cada uno de ellos tiene una duración de 3 a 4 meses.

Cada nivel se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 15

La enseñanza a los niños de Tiny Todds

Nivel	Contenido	Ejemplo
	Introducción al uso del Ábaco	
1	Introducción a la teoría mental	$2+5+2-7=$
	Sumas y restas del 1 al 9	
2	Sumas y restas del 1 al 99	$38+51-78=$
	Introducción a las tablas de multiplicar	tablas del 1 al 5
	Multiplicación de 2 x 1 y 3 x 1 dígitos	
4	Introducción a las tablas del 6 al 9	$643 \times 3 =$ $27 / 3 =$
	Divisiones de 2 / 1 dígitos	
	Sumas y restas de 2 y 3 dígitos	
5	Multiplicaciones de 3 x 1 dígitos	$563-421+314=$ $882 \times 6 =$ $847 / 7 =$
	Divisiones de 3/1 dígitos	
	Multiplicaciones de 4 x 1 dígitos	
6	Divisiones de 4 / 1 dígitos	$6696 \times 4 =$ $3486 / 3 =$
7	Sumas y restas de 4 dígitos	

	Decimales de 3 dígitos	$8325-2537=$
	Multiplicaciones de 2x2 dígitos	$34,8+16,6=$ $93 \times 65=$
	Divisiones de 3/2 dígitos	$392/98=$
8	Multiplicaciones de 3X2 dígitos	$924 \times 86=$
	Sumas y restas de fracciones	$4/15//7/15=$
	Decimales de 4 dígitos	
	Multiplicaciones de 4x2 dígitos	$46,27+78,78=$
9	Divisiones de 4/2 dígitos	$3946 \times 46=$ $3312/72=$
	Multiplicaciones y divisiones de fracciones	$23/48/69/92=$
	Potencias	
10	Sumas y restas de 5 dígitos	$56629+500-$
	Decimales de 5 dígitos	$4488=$ $393,47 +41,29-$
	Raíces cuadradas	$42,91=$ $R8836=$
	Porcentajes	$33\% \text{ de } 500=$
	Combinaciones de operaciones aritméticas	$9 \times (56/31-$ $17)/7=$

Kids:

El programa Kids, está diseñado para niños de 8 a 13 años y está dividido en ocho niveles, cada uno tiene una duración de 3 a 4 meses.

Los niños asisten a clases 2 horas a la semana y deben realizar una práctica diaria de 5 a 10 minutos máximo (tarea).

Para pasar al siguiente nivel, los niños deben aprobar un examen al final de cada nivel, de esta manera nos aseguramos que están listos para seguir avanzando en el programa.

Cada nivel se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 16

La enseñanza a los niños de Kids

Nivel	Contenido	Ejemplo
1	Introducción al uso del Ábaco	
	Introducción a la teoría mental	$46+3-22+48=$
2	Sumas y restas del 1 al 99	
	Multiplicaciones de 2x1 dígitos	$78 \times 4=$
3	Multiplicaciones de 3x1 y 4x1 dígitos	$9235 \times 7=$
	Decimales de 3 dígitos	$7,49/2,08=$
4	Sumas y restas de 2 y 3 dígitos	$653-255/946-337=$
	Decimales de 4 y 5 dígitos	$259,33-$
	Multiplicaciones de 2x2 dígitos	$167,77+67,83=$ $34 \times 62=$
	Divisiones de 2/1, 3/1 y 4/1 dígitos	$7668/9=$
5	Sumas y restas de 4 dígitos	$3512-$
	Multiplicaciones de 3 x 2 dígitos	$2395+1474+3373=$
	Divisiones de 3/2 y 4/2 dígitos	$885 \times 17=$ $5568/58=$
6	Sumas y restas de 5 dígitos	
	Multiplicaciones de 4x2, 3x3 y 4x3	$56629+500-4488=$ $6259 \times 828=$
	Divisiones de 5/2 dígitos	$24157/49=$ $4/9/3/9=$
	Sumas y restas de fracciones	
7	Divisiones de 4/3 y 5/3	
	Potencias	$48598/517=$
	Porcentajes	$852^\circ=$ $33\% \text{ de } 500=$
	Multiplicaciones y divisiones de fracciones	$23/48/69/92=$
8	Divisiones de 6/3 dígitos	$939330/735=$
	Raíces cuadradas	$R7569=$
	Combinaciones de operaciones aritméticas	$22 \times (251-151-80)/55=$

Los beneficios que obtendrán los usuarios los mismos que son para toda la vida tanto para Tiny como Kids:

- Concentración y atención
- Mayor velocidad y precisión en la realización de operaciones aritméticas
- Mejora la capacidad de escucha
- Creatividad
- Capacidad de Visualización
- Aumento de la memoria fotográfica
- Aumento de la orientación espacial
- Autoconfianza
- Habilidades Analíticas
- Cálculos a gran velocidad

4.7.2 Precio

Aloha Mental Arithmetic Ambato ofrece su programa como mínimo de un año para que el usuario pueda ver y disfrutar de los resultados, el programa está dividido en 3 niveles por el año que va cursar el mismo que se entregara a cada uno de los usuarios.

- Un Abaco Aloha
- Camiseta Aloha
- Lápiz Aloha
- Libros para los 3 primeros niveles un total de 12 libros Aloha
- Mochila Aloha

- Certificados Internacionales de cada nivel cursado
- La opción de participación en los campeonatos
 - Regional
 - Nacional
 - Internacional
- Nivelaciones Aloha
- Refuerzos Aloha

Todo este paquete tiene un costo de \$1449 dólares americanos, los mimos que se pueden realizar los pagos en forma mensual con financiamiento directo, tarjeta de crédito, cheques, transferencias bancarias.



Figura 33 Material que se entrega a los usuarios de Aloha Mental Arithmetic

Ambato

4.7.3 Plaza

Aloha Mental Arithmetic se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en las calles las Guanábanas 0255 y Frambuesas, sector ficoa, diagonal a las canchas de básquet del parque

de lo quindes, siendo un lugar estratégico el mismo que es fácil de ubicar para los clientes.



Figura 34 Ubicación de Aloha Mental Arithmetic Ambato, tomado de Google Maps 2020.

4.7.4 Promoción

Aloha Mental Arithmetic Ambato, realiza varias promociones, a sus usuarios una de las promociones que se maneja en medios de comunicación (radio), en el que se realice publrreportajes los mismos que se lleva niños del centro para las entrevistas y que desarrollen las operaciones en vivo, a lo que la promoción consistía en las 10 primeras personas que llamen en ese momento recibirán un 25% de descuento, se visitó alrededor de 5 radios en los programas más escuchados de cada una de ellas.



Figura 35 Publiirreportaje en la radio Canela



Figura 36 Publiirreportaje en la radio Bonita FM



Figura 37 Publireportaje en la radio Alegría FM



Figura 38 Publireportaje en la radio Rumba



Figura 39 Publiirreportaje en la radio Centro

4.7.4.1 Persona

Aloha Mental Arithmetic Ambato, se realizarán capacitaciones a todo el personal que labora en la empresa, nombrando una de ellas es Servicio al cliente, la misma que es una de las fortalezas con la que cuenta la empresa y se deberá siempre estar en constante capacitación ya que el servicio al cliente se lo debe entregar tanto al cliente interno como externo, la misma que será

impartida por el Coordinador de ventas, esta capacitación se la realizará cuatrimestral mente

Capacitación a las couches, la misma que deben estar siempre en constante capacitación del programa para poder brindar la mejor enseñanza del programa al usuario, se realizaran estas capacitaciones una vez cada dos meses, esta capacitación la realizara la Coordinadora académica.

Capacitación al departamento comercial, el mismo que se realizar capacitaciones 3 veces por semana, por ser una empresa que ofrece servicios, es importantes que el equipo comercial se capacite constantemente, esta capacitación la realizara el Coordinador de Ventas.

4.7.4.2 Evidencia física

Esta evidencia se la ve reflejada en la aceptación de los clientes y lo que refieren al programa, muchos de ellos que están vinculados en el programa dan las mejores referencias justamente por los beneficios y el buen servicio que se ofrece.

4.7.4.3 Proceso

El proceso que se tomara para la capacitación del cliente serán acompañados por el servicio al cliente con un seguimiento de post venta, con el interés de llegar a construir un fan, ya que un fan, siempre hará buenos comentarios de la empresa y del servicio con eso generaremos más clientes cada vez.

Proceso que se utiliza actualmente:



Figura 40 Proceso que se utiliza actualmente en Aloha Mental Arithmetic

Se puede observar en la figura 40 que en el proceso actual deja muchas puertas abiertas para no entregar un buen servicio al cliente, y no se observa tampoco que cuentan con un servicio de post venta, se propone la siguiente estructura para realizar un mejor manejo del cliente y que se pueda obtener el resultado deseado.

Proceso propuesto para el mejoramiento al cliente



Figura 41 Proceso propuesto para Aloha Mental Arithmetic

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 17

Cronograma de actividades

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Lul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Pautas en redes sociales												
Alianzas con entidades bancarias para financiamiento del programa												
Publirreportajes en radios												
Estrategia en colegios												
Estrategia en empresas Públicas y privadas												
Capacitación para un buen servicio al usuario												
Stands en centros comerciales y ferias de la ciudad												

4.9 Auditoría de marketing

Para realizar la auditoria debemos considerar los siguientes 6 pasos para tener un resultado más efectivo.



Figura 42 Pasos para auditoría de marketing

- 1- **Toma de datos** - se obtuvo el análisis del entorno interno y externo, para tener la perspectiva de en donde se encuentra actualmente la empresa Aloha Mental Arithmetic Ambato, cuales son debilidades y fortalezas.
- 2- **Trabajo de campo** – esto ayudo conocer cuáles son las debilidades para así poder convertirlas en fortalezas.
- 3- **Contraste** – Con los datos recogidos en campo y los recogidos por el coordinador comercial se pudo realizar el contraste de la información y obtener los resultados.
- 4- **Informe de auditoría** – con los datos recolectados los datos se pudieron realizar las conclusiones y tener el informe final de la auditoría.
- 5- **Plan de acción** – con los resultados obtenidos se puede identificar las estrategias y acciones que se deberán tomar.
- 6- **Seguimiento** – el seguimiento se lo realizará periódicamente contando con las promociones que la empresa realiza, según el cronograma, así como las activaciones y toda la planificación

programada, se deberá ver el retorno que se tienen por cada una de las actividades para ver cuál es la que está generando gastos y no se tienen un retorno esperado para cambiar de planificación.

4.10 Conclusiones del capítulo

Existen varias empresas que ofrecen el servicio de intangibles en la ciudad de Ambato, pero ninguna de ellas ofrece algo igual o parecido al servicio que entrega Aloha Mental Arithmetic, considerando que el giro de negocio es el mismo, se pretende mostrar que Aloha es una empresa de servicios distinta al resto ya que lo que ofrece acá no es solo una capacitación a los niños sino que tendrán la mejor experiencia al estar en Aloha, con un excelente servicio entregado por los colaboradores del centro.

Considerando la tecnología que va invadiendo al país, Aloha estará en la vanguardia usando estos medios para promocionar su marca y sus servicios, con la respectiva investigación de mercados se pudo determinar el segmento a quien se debe dirigir las estrategias.

Lo que se llegó a la conclusión de que lo que se pretende es llegar a la satisfacción del usuario, con eso se lograra tener la calificación de que se ofrece un producto de calidad, que no importara el precio pero que lo invertido en Aloha valió la pena ya que lo ofrecido fue entregado.

Lo que se refiere al Plan de Marketing, se puede señalar que la empresa Aloha Mental Arithmetic Ambato, se enfocó en diferentes estrategias de promociones, con el fin de poder llegar a más usuarios generando recordatorio y la entrada a las empresas.

Por la parte de crecimiento en las ventas se podrá tener lo planificado, ya que con el cronograma planteado se podrá llegar al objetivo propuesto.

Capítulo 5. ANALISIS FINANCIERO

Este capítulo indicara el análisis que tendrá la empresa en cuestión costos y nos reflejara datos importantes que se deberá tomar en cuenta para la aplicación del Plan de Marketing.

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Existen varias empresas que ofrecen el servicio de intangibles en la ciudad de Ambato, pero ninguna de ellas ofrece algo igual o parecido al servicio que entrega Aloha Mental Arithmetic, considerando que el giro de negocio es el mismo, se pretende mostrar que Aloha es una empresa de servicios distinta al resto ya que lo que ofrece acá no es solo una capacitación a los niños sino que tendrán la mejor experiencia al estar en Aloha, con un excelente servicio entregado por los colaboradores del centro.

Se solicitó el historial de ventas con el que cuenta la empresa desde que inició sus actividades en la ciudad de Ambato en el año del 2017

Tabla 18

Histórico de ventas

ALOHA MENTAL ARITHMETIC			
Histórico de Ventas en Dólares			
AÑOS	VENTAS	DÓLARES	PORCENTAGE
2017	\$100.560		
2018	\$120.089	\$19.529	19%
2019	\$124.289	\$4.200	4%
V.P 9%			

Se considera que la actividad apenas estos 3 años en el mercado de la ciudad de Ambato teniendo un incremento considerable de año tras año llegando a valor porcentual de un 9% de incremento anual, teniendo una proyección a los 5 años de 180219,05, sin tomar en cuenta el incremento que se debe tener con el Plan de Marketing.

Tabla 19

Histórico de ventas más proyecciones.

ALOHA MENTAL ARITHMETIC						
Histórico de Ventas más Proyecciones						
	%	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
VENTAS	9%	\$135.475,01	\$147.667,76	\$160.957,85	\$175.444,05	\$191.234,01
VENTAS PLAN DE MKT	10%	\$136.717,90	\$150.389,69	\$165.428,65	\$181.971,51	\$200.168,66
INGRESOS		\$1.242,89	\$2.721,93	\$4.470,80	\$6.527,46	\$8.934,65

De acuerdo a la proyección planteada con un objetivo planteado fue de un 10% de incremento en ventas anuales, en el que el proyecto en el primer año tendrá un incremento estimado de \$1242,89 y para finalizar los 5 años alcanzará los \$ 8934,65, a pesar de no tener una ganancia excesiva se podrá tener el incremento propuesto.

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 20

Histórico de ventas por unidades

ALOHA MENTAL ARITHMETIC			
Histórico de Ventas			
	2017	2018	2019
Unidades	77	100	104

Tabla 21

Proyección mensual de demanda en unidades al año 1

ALOHA MENTAL ARITHMETIC											
PROYECCIÓN MENSUAL DE DEMANDA EN UNIDADES AL AÑO 1											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
9	5	12	4	7	14	8	7	5	3	2	1

Se puede contabilizar que en el año 2019 se logró contabilizar 104 usuarios que ingresaron al programa de Aloha Mental Arithmetic, con el cálculo de 10% de incremento en ventas. Considerando esto se espera crecer en 114 inscritos en el programa.

Tabla 22

Proyección mensual en dólares

MESES	DÓLARES
Mes 1	11700
Mes 2	6500
Mes 3	15600
Mes 4	5200

Mes 5	9100
Mes 6	18200
Mes 7	10400
Mes 8	9100
Mes 9	6500
Mes 10	3900
Mes 11	2600
Mes 12	1760
TOTAL	100560

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 23

Proyección histórica de ventas por unidades.

ALOHA MENTAL ARITHMETIC					
Histórico de Ventas					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Unidades	105	116	127	140	147

En la tabla se puede observar el incremento que se tendrá año tras año, considerando que hablamos de usuarios, ya que Aloha lo que ofrece es un servicio.

Tabla 24

Proyección de ingresos por años

ALOHA MENTAL ARITHMETIC					
Proyección de Ingresos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Unidades	\$136.717,90	\$150.389,69	\$165.428,65	\$181.971,51	\$200.168,66

Se observa que la empresa Aloha Mental Arithmetic tendrá ingresos para el año uno de \$ 136717,90, resultado que se obtuvo de la proyección de las ventas que se realizarán cada año, considerando que existen beneficios para la generación de nuevas ventas.

5.2 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 25

Proyección de ingresos por años

ALOHA MENTAL ARITHMETIC					
Proyección de Egresos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
EGRESOS	\$10.937,43	\$12.031,18	\$13.234,29	\$14.557,72	\$16.013,49

Aloha Mental Arithmetic realizará los egresos por gastos de Marketing, los mismos que serán utilizados para la ejecución del proyecto, se tendrá una programación por los 5 años por los que consta en plan de Marketing presentado, con una proyección del 8%, con la que se pretende alcanzar los

objetivos propuestos, considerando que el primer año se realizara un desembolso de \$10.937,43 por parte de la empresa.

5.2.1 Proyección anual de costos y gastos

Para la proyección anual de costos se deberá considerar lo elaborado en el Plan de Marketing, se considera actividades como publrreportajes en radios de la ciudad, la inversión en redes sociales, así como costos de publicidad POP, lo que también se quiere conseguir es buscar influencer, los mismos que se realizara videos promocionales de la marca para llegar a futuros clientes.

Además de los descuentos que se manejará en medios de comunicación (radio), también se los realizará en campañas de redes sociales, con esto se podrá tener el un mejor control de los descuentos entregados y en que medio se tuvo más acogida.

Tabla 26

Egresos del primer año

ALOHA MENTAL ARITHMETIC																
EGRESOS DEL PRIMER AÑO																
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Cost. Uni.	Cantidad	Cost. Anual	
Remuneración personal	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$			
manejo de redes sociales	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	12	\$ 4.800,00	
Sobre sueldo								\$ 400,00				\$ 400,00	\$ 400,00	2	\$ 800,00	
Medios de Publicidad (radio)			\$ 280,00		\$ 280,00		\$ 280,00		\$ 280,00		\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	6	\$ 1.680,00	
Redes Sociales Facebook	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00	
Redes Sociales Instagram	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00	
Promoción en festividades		\$ 150,00	\$ 150,00									\$ 150,00	\$ 150,00	3	\$ 450,00	
Ferias-Activaciones de marca, Material POP		\$ 400,00	\$ 400,00				\$ 400,00	\$ 400,00				\$ 400,00	\$ 400,00	5	\$ 2.000,00	
															\$	
															TOTAL AL AÑO 11.730,00	

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 27

Flujo de caja anual

ALOHA MENTAL ARITHMETIC					
Flujo de caja anual					
	105	116	127	140	147
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos					
Ventas	\$ 136.717,90	\$ 150.389,69	\$ 165.428,65	\$ 181.971,51	\$ 200.168,66
Costos	\$ 124.200,00	\$ 127.926,00	\$ 131.763,78	\$ 135.716,69	\$ 139.788,19
Utilidad Bruta	\$ 12.517,90	\$ 22.463,69	\$ 33.664,87	\$ 46.254,82	\$ 60.380,47
Gastos de Marketing					
	\$ 11.730,00	\$ 12.668,40	\$ 13.681,87	\$ 14.776,42	\$ 15.958,54
Flujo Operativo	\$ 787,90	\$ 9.795,29	\$ 19.983,00	\$ 31.478,39	\$ 44.421,93
Flujo no Operativo					
Flujo Neto	\$ 787,90	\$ 9.795,29	\$ 19.983,00	\$ 31.478,39	\$ 44.421,93

5.4 Marketing ROI

Tabla 28

Retorno de Inversión en Marketing

ALOHA MENTAL ARITHMETIC					
RETORNO DE LA INVERSIÓN					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
ROI	10	11	11	11	12

Por lo que se puede observar en las tablas presentadas en de la empresa Aloha Mental Arithmetic, al enfoque del plan de Marketing se mide las acciones con el ROI, que según el análisis se tendría un retorno positivo desde el primer año en ganancias.

Conclusiones

Dentro de la industria del servicio, se tiene muchas empresas que ofertan distintos métodos de aprendizaje así como venta de sus libros, considerando que esta empresa cuenta con un servicio igual o parecido al resto de empresas se caracteriza por una cosa, y esta es dar la mejor experiencia y servicio al cliente cuando este dentro y fuera del centro, además debemos recalcar que Aloha Mental Arithmetic, es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento, como se lo pudo analizar en el capítulo II de este proyecto, en el que se pudo ver el crecimiento que ha venido teniendo.

Los canales de difusión que han dado resultado en la empresa son los digitales, ya que por ser los medios más usados se ha podido tener los resultados necesarios y así poder dar el servicio a los clientes.

Gracias al análisis que se realizó con el "P.E.S.T.A" se obtuvo una visión real de cómo se encuentra la empresa en estos momentos, y cuáles son las estrategias que se deben usar para llegar al objetivo.

De la misma manera con el análisis EFE y EFI, se observó que existe competencia, por el mismo hecho de ser un servicio, esto lo hace atractivo para algunas personas ya que el usuario lo que busca es que su hijo tenga una herramienta apropiada para defenderse en el futuro.

Sacando las conclusiones del análisis FODA se puede concluir que por ser una empresa con más de 25 años en el mercado cuenta con la experiencia y las bases necesarias para ser sólida.

Al momento de realizar la investigación, se obtiene que el programa tiene buena aceptación, llena las expectativas del usuario esto se lo tiene gracias a los mismos testimonios de los usuarios que han pasado por el programa, esto es una buena herramienta que se puede usar para que los usuarios sientan el programa y sea más fácil llegar al cierre del contrato.

En el mercado existen varias empresas las cuales dan servicios iguales o parecidos en la ciudad de Ambato, con la diferencia de Aloha Mental Arithmetic ofrece un servicio de entrenamiento mental en el cual los niños llegarán a realizar 70 operaciones en 5 minutos, además de recibir la mejor experiencia de su vida.

Sobre el Plan de Marketing lo que se puede indicar es que Aloha Mental Arithmetic, se enfocó a las estrategias de promociones, con esto se logrará llegar a más usuarios y tener mejores resultados.

Siguiendo el cronograma de la planificación, propuesto se podrá llegar al objetivo planteado.

En la revisión de los estados financieros se observa que los números arrojan que la empresa tendrá el incremento señalado, así como se puede ver con la fórmula del ROI que se tienen un buen retorno de la inversión dando una ganancia a la empresa en cada año.

Recomendaciones

Por tratarse de un servicio que se ofrece para niños es importante llegar a nuestro mercado, usando las estrategias que se ha propuesto en este proyecto de tesis, con el cronograma propuesto se puede llegar a ver el resultado indicado, teniendo así la efectividad del Plan de Marketing, usando las redes sociales como medio de información oficial ya que se tendrá un contacto interactivo con el cliente para así llegar de forma rápida y precisa al pedido del usuario, sin dejar de lado el medio de comunicación tradicional “radio” la misma que ha dado resultados, no como posicionamiento de marca sino más bien realizando publirreportajes los mismos que dan el resultado esperado.

- Estar siempre a la vanguardia de la tecnología para que el programa no quede obsoleto y no caiga en la monotonía, siempre ser dinámico y divertido.
- El personal tanto académico como comercial estar capacitados frecuentemente para brindar el mejor servicio a los clientes, ya que un cliente satisfecho regresa al establecimiento, uno insatisfecho hace mala propaganda.
- Mantener los costos promocionales, con esto se podrá ayudar para que la competencia no predomine ante la empresa.
- Contar con el constante manejo de redes sociales y medios de comunicación (Radio), para estar en el top 10 de las empresas de servicios.

- Estar siempre en tendencia con el mercado esto hará que la empresa siempre este renovada y no se quede en la monotonía.

Bibliografía

Adell, R. (2007). Aprender marketing. Barcelona, España: Editorial Paidós

Albercht, k., & Bradford, L. (2015). *La excelencia del servicio*. México:

3R Editores.

Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables* (Tercera ed.).

Barcelona: Ediciones gestión 2000.

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena

de valor. *Palermo Business Review* N. 2, 86,87.

Asamblea Nacional Constituyente. (2018). Constitución del Ecuador.

Camino, J. R. (2012). Dirección de Marketing Fundamentas y Aplicaciones.

Carrasco Rosa Inés. (2016). CREATIVIDAD Y MARKETING. Buenos Aires.

DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER .pdf

Ecuador Obtenido: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecuint-text-const.pdf.

Ecuador Obtenido de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4>

[3-19/1/ANALISIS](#)

Espinosa. (2015). Estrategias de marketing: Concepto, tipos y ejemplos.

Esteban, A. (2008). Principios de marketing (3° edición). Madrid, España:

ESIC Editorial.

Fortalecer el Crecimiento Económico Empresarial de las Empresas del Franco

Andrea. (2015). El Marketing Relacional y el mejoramiento del servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua. Ambato.

García, A. E. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística. Bogotá:

Bilineata Publishing. <https://www.puomarketing.com/27/19578/marketing-según-Kotler.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (10 de Junio de 2017). Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-primeracomunion.html>

Kotler , P., & Armstrong, G. (2001). Marketing (8° edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6° edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller , K. (2006). Dirección del Marketing (12° edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler. (26 de Marzo de 2014). El marketing según Kotler. Obtenido de Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Marketing. South-Western, Cengage Learning.

Martinez, H. (2018). El arte de seducir Merchandising. ECOE EDICIONES,1.

Mora, M., & Vera, J. (2018). Análisis de las Estrategias de Marketing para Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-demarketing-concepto-tipos/>

Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdfpbr14/PBR_14_03.pdf

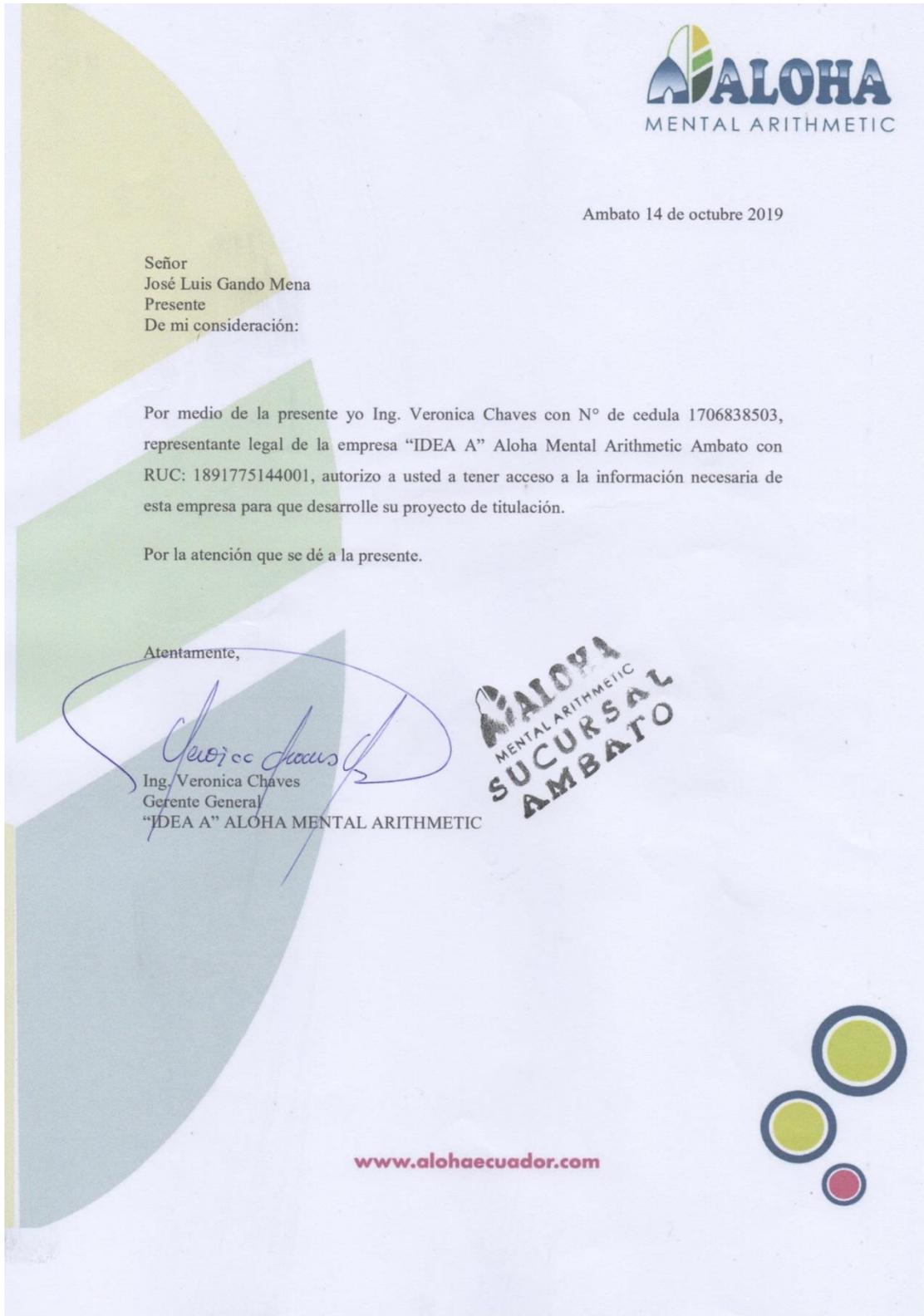
Retrieved from: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12226>

[/328MKT.pdf](#)

Ricardo, H. (2013). Plan de marketing: Diseño, implementación y control (1° edición). Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.

Anexo

Se adjunta la carta de autorización de la empresa Aloha Mental Arithmetic.





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gando Mena José Luis**, con C.C: # **1710889047** autor/a del trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA ALOHA MENTAL ARITHMETIC EN LA CIUDAD DE AMBATO** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **27 de febrero de 2020**

f. _____

Nombre: **Gando Mena José Luis**

C.C: **1710889047**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA ALOHA MENTAL ARITHMETIC EN LA CIUDAD DE AMBATO		
AUTOR(ES)	José Luis Gando Mena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Glenda Mariana Gutiérrez Candela		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de 02 de 2020	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercado, Marketing, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de Marketing, estrategias, proyecto, atractivo, redes sociales		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El proyecto a ejecutarse es desarrollar un Plan de Marketing para el programa de Aloha Mental Arithmetic de la ciudad de Ambato, el mismo que tienen como objetivo fundamental es llegar a subir las ventas del programa, con la captación de nuevos y potenciales clientes que sean aptos para recibir el mismo, este proyecto va enfocado para el año 2020.</p> <p>En el desarrollo del proyecto se podrá observar estudios de diferentes autores, entre ellos mencionaremos a Porter, las estrategias que él menciona para la competencia y el desarrollo de proyectos son fundamentales para el desarrollo de un proyecto, por las encuestas realizadas se pudo observar que el programa es atractivo para el usuario, y que es cuestión de realizar las diferentes actividades publicitarias propuestas en el proyecto para poder llegar al objetivo que es el incremento de las ventas, esto se lo pudo obtener gracias a la investigación de mercado el mismo que arrojó resultados positivos, los mismos que ayudara al objetivo propuesto.</p> <p>Si se llega a seguir con el cronograma propuesto para el Plan de Marketing, podemos indicar que los resultados estarán a la vista ya que el análisis presentado nos da los resultados que la inversión en redes sociales es fundamental para alcanzar el resultado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9- 92720216	E-mail: joselui60@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			