

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



**CARRERA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA:
PLAN ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES Y
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “IdeasKids” DEDICADA AL
APOYO ESCOLAR EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

**AUTORA:
Carrera García Jeniffer Estefanía**

**TUTOR:
ING. PATRICIO CHIMBO AUQUILLA**

Puerto Quito, Junio 2019

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “IdeasKids” DEDICADA AL APOYO ESCOLAR EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, presentado por la señorita **CARRERA GARCIA JENIFFER ESTEFANÍA**, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Puerto Quito, a los 29 días del mes de junio de 2019

FIRMA TUTOR
N°. C.C. 1102274915

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carrera García Jeniffer Estefanía, portador de la cédula de ciudadanía No. 1722090253, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del Grado de TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Jeniffer Estefanía Carrera García
C.C. 1722090253

DEDICATORIA.

A mis madre, por cada uno de los sacrificios y apoyo constante en cada paso que doy, de la misma manera a cada uno de mis hermanos y amadas sobrinas, quienes comprendieron y de alguna manera apoyaron este gran paso.

A mis buenos amigos que han sido quien me motivan a seguir siendo una mejor persona y cumplir mis metas: Estefanía, Henry, Gabriela, Yadira y Alejandro.

De la misma manera a quienes por muchas veces me han acogido siempre como parte de su familia Ivonne, Pamela, Fernanda, Gabriela y Valeska, ya que, su apoyo emocional fue de gran ayuda en este proceso, el cual me sostuvo muy fuerte para seguir adelante.

A mis compañeros, por cada experiencia que hemos vividos a lo largo de este camino, Jeimi, Selena y Juan quienes siempre apoyaron y ayudaron de alguna u otra forma, y de manera general a todos quienes fueron parte de la promoción 32AE 1 por confiar en mi persona, cada momento vivido será un recuerdo muy bien plasmado.

Jeniffer Estefanía Carrera García

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido compartir estos momentos con quienes fueron parte de este desarrollo de aprendizaje, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar para alcanzar mis metas trazadas.

Mi agradecimiento más imperecedero al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por acogerme en sus aulas universitarias y haber contribuido a fortalecer mi formación profesional.

A cada uno de los docentes, quienes me guiaron de mejor manera en este proceso de aprendizaje, principalmente al tutor de mi trabajo de investigación, por los conocimientos y las experiencias compartidas.

Jeniffer Estefanía Carrera García

Tema del proyecto:

Plan estratégico para el incremento de clientes y posicionamiento de la microempresa “Ideaskids” dedicada al apoyo escolar, en el cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

RESUMEN

La presente investigación da a conocer la propuesta de una planificación estratégica que será de apoyo administrativo y educacional al Centro de Apoyo Escolar IdeasKids, la cual busca ajustarse a los lineamientos de acuerdo a las necesidades que tenga el cliente en la actualidad, de acuerdo con las normativas y currículo que roge el Ministerio de Educación, acatando así las disposiciones de una educación de calidad y excelencia académica. Esta investigación hace referencia a las formas de planificación utilizadas para aplicar un modelo de atención educativa; ya que la planificación en el área administrativa y pedagógica no se ha llevado de manera efectiva y pareciera no responder a los requerimientos del mercado meta; el propósito fundamental es realizar un análisis de la planificación educativa para el mejoramiento de la atención integral de la comunidad escolar. Para ello, se profundizará en aspectos relacionados con las estrategias formuladas e implementadas para determinar las causas y características de la condición en la que se encuentra el Centro, planificadas para desarrollar el modelo de servicios educativos de calidad educativa por excelencia dirigida a esta población.

Plan Estratégico, Apoyo Escolar, Clientes, Posicionamiento

Project theme:

Strategic plan for the increase of clients and positioning of the "Ideaskids" microenterprise dedicated to school support, in Santo Domingo canton, province Santo Domingo de los Tsáchilas.

SUMMARY

The present investigation presents the proposal of a strategic planning that will be of administrative and educational support to the School Support Center IdeasKids, which seeks to adjust to the guidelines according to the needs of the client at present, in accordance with the regulations and curriculum that rogues the Ministry of Education, thus abiding by the provisions of quality education and academic excellence. This research refers to the forms of planning used to apply a model of educational attention; since planning in the administrative and pedagogical area has not been carried out effectively and seems not to respond to the requirements of the target market; the fundamental purpose is to carry out an analysis of the educational planning for the improvement of the integral attention of the school community. For this, it will deepen in aspects related to the strategies formulated and implemented to determine the causes and characteristics of the condition in which the Center is located, planned to develop the model of educative services of educational quality par excellence directed to this population.

Strategic Plan, School Support, Clients, Positioning

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	1
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
JUSTIFICACIÓN	3
1. MARCO REFERENCIAL	5
1.1. MARCO TEÓRICO	5
1.1.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	5
1.1.1.1. Incremento de los clientes	6
1.1.1.2. Plan Estratégico como herramienta para aumentar clientes	6
1.1.1.3. Fundamentos de la planeación estratégica y el modelo de Fred R. David	6
1.1.1.3.1. Formulación de la estrategia	6
1.1.1.3.2. Implantación de estrategias.	7

1.1.1.3.3.	Evaluación de la estrategia	7
1.1.1.3.4.	Esquema analítico de la Formulación de estrategias	8
1.1.1.4.	Evaluación de Fuerzas Externas (E.F.E).....	9
1.1.1.5.	Evaluación de Fuerzas Internas (E.F.I)	10
1.1.1.6.	Matriz de Perfil Competitivo (M.P.C)	11
1.1.1.7.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	11
1.1.1.8.	Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA).....	12
1.1.1.9.	Matriz de Perfil Competitivo (M.P.C)	12
1.2.	MARCO CONCEPTUAL	13
1.2.1.	Pérdida de clientes	13
1.2.2.	Oportunidades y amenazas externas	13
1.2.3.	Fortalezas y debilidades	13
1.2.4.	Consumidor/Cliente	13
1.2.5.	Fidelización del Cliente	14
1.2.6.	Apoyo escolar	14
1.2.7.	Incrementos de clientes.....	14
1.2.8.	Calidad del Servicio	14
1.2.9.	Satisfacción del Cliente	14
1.2.10.	Ventaja competitiva.....	15
1.2.11.	Plan estratégico	15
1.2.12.	Estrategias.	15
1.2.13.	Posicionamiento	15
1.2.14.	Microempresas	15
1.2.15.	Objetivos anuales	15
1.2.16.	Objetivos a largo plazo.....	16
1.2.17.	Mercado.....	16
1.2.18.	Administración	16
1.2.19.	Rentabilidad	16
1.2.20.	Marketing	16
1.3.	MARCO LEGAL	16

1.3.1.	Ley del Régimen Tributario Interno Luego de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).	17
1.3.2.	Código de Trabajo Título I	17
1.3.3.	Factores políticos	18
1.3.4.	Plan toda una vida.	18
2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
2.2.	POBLACIÓN	20
2.2.1.	Segmentación Familias	21
2.2.2.	Segmentación Unidades Educativas de Educación Básica.....	21
2.2.3.	Muestra	22
2.2.3.1.	Muestreo del segmento Familias.....	22
2.2.3.2.	Método de muestreo	23
2.3.	Técnicas de recolección de datos.....	23
2.4.	Fuentes de Información	23
2.4.1.	Fuentes Primarias.....	24
2.4.2.	Fuentes Secundarias.....	24
3.	PROPUESTA	25
3.1.	FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	25
3.1.1.	Descripción de la empresa	25
3.1.2.	Misión	26
3.1.2.1.	Formulación de la misión.....	26
3.1.2.2.	Declaración de la misión.....	26
3.1.3.	Visión.....	26
3.1.3.1.	Formulación de la visión.....	26
3.1.3.2.	Declaración de la visión	27
3.1.4.	Valores corporativos	27
3.1.5.	Estructura organizacional	28

3.1.5.1.	Servicios ofertados	28
3.1.5.2.	Políticas	28
3.1.5.2.1.	Objetivos.....	29
3.1.5.2.2.	Imagen corporativa	29
3.1.5.2.3.	Logo.....	29
3.1.5.2.4.	Slogan	29
3.1.5.2.5.	Publicidad	30
3.1.6.	Análisis interno	31
3.1.6.1.	Cadena de valor	31
3.1.6.2.	Análisis del valor agregado	32
3.1.6.2.1.	Flujograma actual	32
3.1.6.3.	Descripción de los procedimientos	33
3.1.6.4.	Ciclo de vida del producto	33
3.1.6.5.	Estudio del cliente interno.....	35
3.1.6.5.1.	Objetivos.....	35
3.1.6.5.2.	Población y muestra.	35
3.1.6.5.3.	Técnica de recopilación de datos.....	35
3.1.7.	Tabulación y análisis de los resultados	36
3.1.8.	Conclusiones de los resultados	42
3.1.9.	Fortalezas y debilidades	43
3.1.10.	Matriz EFI	44
3.1.11.	Análisis Externo	44
3.1.11.1.	Oportunidades y amenazas del análisis PESTEL.....	45
3.1.11.2.	Análisis de las cinco fuerzas de PORTER	46
3.1.11.3.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	47
3.1.11.4.	Oportunidades y amenazas de las Fuerzas de PORTER.....	48
3.1.11.5.	Oportunidades y amenazas del análisis externo.....	49
3.1.11.6.	Matriz EFE.....	49
3.1.12.	Matriz FODA	50
3.1.13.	Formulación de objetivos a largo plazo.	51

3.1.13.1.	Objetivos a largo plazo.....	51
3.1.13.2.	Objetivos a corto plazo.....	51
3.1.13.3.	Estrategias de los objetivos a largo plazo.....	51
3.1.13.3.1.	Primer objetivo a largo plazo	51
3.1.13.3.2.	Segundo objetivo a largo plazo	52
3.1.13.3.3.	Tercer objetivo a largo plazo	52
3.1.13.3.4.	Cuarto objetivo a largo plazo	52
3.2.	IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS	54
3.2.1.	POA	54
3.3.	EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	56
3.3.1.	PEDI.....	56
3.3.2.	Presupuesto PEDI	58
	CONCLUSIONES.....	59
	RECOMENDACIONES	59
	ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Segmentación Familias	21
Tabla 2.	Segmentación Unidades Educativas de Educación Básica.....	21
Tabla 3.	Cálculo del tamaño muestral del Segmento Familias	23
Tabla 4.	Formulación de la misión.....	26
Tabla 5.	Formulación de la visión.....	26
Tabla 6.	Conoce el Centro de Apoyo Escolar Ideaskids.....	36
Tabla 7.	Cómo califica el espacio físico de las instalaciones del Centro de Apoyo Escolar.....	36
Tabla 8.	Calidad del servicio en comparación con otros Centros de Apoyo Escolar	37
Tabla 9.	Que tiempo ha contratado los servicios que ofrece IdeasKids	38
Tabla 10.	Aspectos que dificultan la asistencia al Centro de Apoyo Escolar IdeasKids.....	39
Tabla 11.	Aspectos que usted cree que hace diferente a IdeasKids.....	39
Tabla 12.	Calificación de la atención en el servicio por nuestro Centro de Apoyo Escolar.....	40
Tabla 13.	Cumple IdeasKids con las necesidades de su representado dentro del horario establecido.....	41
Tabla 14.	Usaría nuestros servicios en el futuro	42
Tabla 15.	Tabla de Resultados	42
Tabla 16.	Matriz EFI.....	44
Tabla 17.	Matriz de perfil competitivo (MPC)	47
Tabla 18.	Matriz EFE.....	49
Tabla 19.	POA.....	54
Tabla 20.	PEDI.....	56
Tabla 21.	Presupuesto PEDI	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Causa – efecto del problema	2
Figura 2.	Ética de negocios	5
Figura 3.	Esquema analítico de la Formulación de estrategias	8
Figura 4.	Relaciones entre la organización y las fuerzas externas clave.....	10
Figura 5.	Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	12
Figura 6.	Segmentación Familias	28
Figura 7.	Logo Institucional	29
Figura 8.	Afiche publicitario	30
Figura 9.	Diseño de página en Redes Sociales.....	30
Figura 10.	Cadena de valor.....	31
Figura 11.	Flujograma actual.....	32
Figura 12.	Tareas dirigidas	34
Figura 13.	Nivelación escolar.....	34
Figura 14.	Conoce el Centro de Apoyo Escolar Ideaskids.....	36
Figura 15.	Cómo califica el espacio físico de las instalaciones del Centro de Apoyo Escolar.....	37
Figura 16.	Calidad del servicio en comparación con otros Centros de Apoyo Escolar	37
Figura 17.	Que tiempo ha contratado los servicios que ofrece IdeasKids	38
Figura 18.	Aspectos que dificultan la asistencia al Centro de Apoyo Escolar IdeasKids.....	39
Figura 19.	Aspectos que usted cree que hace diferente a IdeasKids.....	40
Figura 20.	Calificación de la atención en el servicio por nuestro Centro de Apoyo Escolar.....	40
Figura 21.	Cumple IdeasKids con las necesidades de su representado dentro del horario establecido.....	41
Figura 22.	Usaría nuestros servicios en el futuro	42
Figura 23.	Fortalezas y debilidades	43
Figura 24.	Análisis externo	45

Figura 25.	Oportunidades y amenazas del análisis PESTEL.	45
Figura 26.	Oportunidades y amenazas de análisis externo.....	49
Figura 27.	Matriz FODA	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Modelo encuesta dirigida a los clientes del Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids”	60
Anexo 2.	Evidencias fotográficas	61
Anexo 3.	Proforma	63

INTRODUCCIÓN

El siguiente Plan Estratégico permitirá analizar, diseñar e implementar acciones y actividades para lograr un resultado pedagógico deseado, ya que a través de este proceso, el Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids” accederá a organizar y prever el cómo, cuándo dónde, con qué y para qué aprender; por lo que se considera una herramienta que beneficia el proceso educativo y la labor docente.

Se ha organizado de tal manera que como primera instancia contiene el desarrollo de la problemática, de la misma manera el objetivo alcanzarse con la implementación del Plan estratégico.

Además en el MARCO REFERENCIAL, brinda los estudios realizados de varios investigadores en términos en relación con la planificación estratégica, conceptos acordes a la propuesta a desarrollarse y leyes que fundamente el servicio prestado por la microempresa.

MARCO METODOLÓGICO.- Se desarrolla los análisis internos y externos de cada factor, para las formulaciones de las estrategias a implementar conociendo a realidad de la Institución, de la misma manera, los resultados realizados de la recopilación de datos realizados. Dando así a conocer el FODA Institucional.

PROPUESTA.- Se formula las estrategias que serán implementadas, el tiempo a realizarse y el costo que tendrá cada actividad a realizarse. Y para concluir se desarrolla la evaluación de cada estrategia al finalizar el proceso del plan, además las recomendaciones y conclusiones al finalizar el Plan.

TEMA

Plan Estratégico para el incremento de clientes y posicionamiento de la microempresa “IdeasKids” dedicada al Apoyo Escolar en el Cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN

Actualmente la prestación de servicios educativos, aumentado de manera positiva para la economía del país, sin embargo este crecimiento ha sido favorable para quienes buscan una nueva fuente de ingresos como microempresa o de manera independiente y desfavorable para quienes ya cuentan con un lugar que brinda el servicio sintiéndose afectado por el aumento de la competencia.

En el cantón de Santo Domingo actualmente el Centro “IdeasKids” dedicada al Apoyo Escolar en niños de 5 a 10 años, presenta una disminución de clientes por el aumento de varios locales de apoyo escolar, provocando así bajos ingresos económicos y menor afluencia de clientes, por tal motivo se ha visto la necesidad de diseñar estrategias óptimas que permitan el incremento de clientes y así lograr un mayor posicionamiento y competitividad en el mercado local.

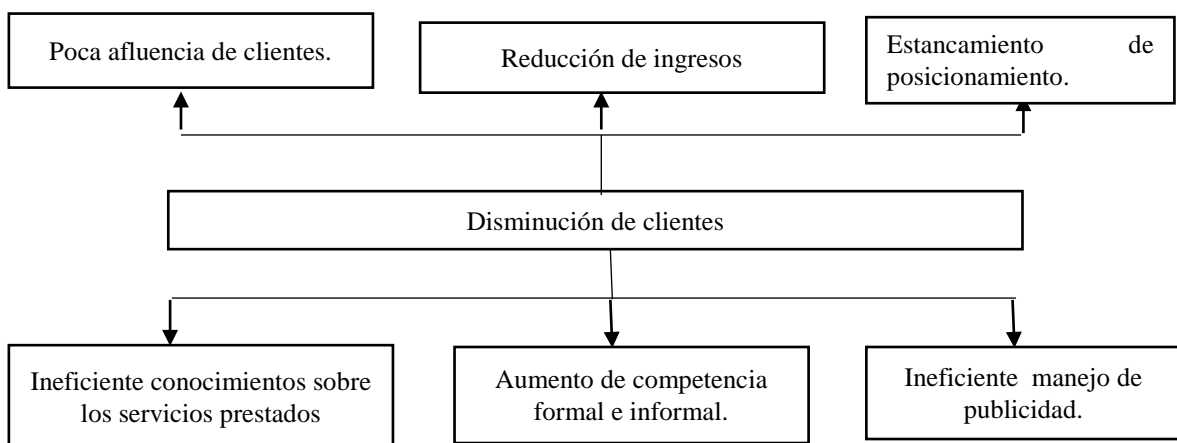


Figura 1. Causa – efecto del problema

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias más idóneas para el incremento de clientes y posicionar de mejor manera al Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids” aumentando su competitividad en el mercado local de Santo Domingo?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico idóneo para el incremento de clientes y posicionar al Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids” aumentando su competitividad en el mercado local de Santo Domingo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la filosofía institucional y los factores internos y externos mediante un análisis situacional F.O.D.A que ayude a identificar la posición real en que se encuentra el Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids” analizando la competencia.
- Formular estrategias que permitan aumentar clientes, y mejorar el posicionamiento del Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids”
- Implementar objetivos a corto plazo (POA) y definir las medidas a tomar para mejorar las ventajas competitivas del Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids”
- Definir indicadores que permitan el control de cumplimiento de los objetivos planteados.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las microempresas dedicadas al apoyo escolar, se ven afectadas por el crecimiento económico y competitivo que se da en los diferentes tipos de mercados, jugando un papel importante en la economía de nuestro país.

En la microempresa Ideaskids se ha detectado la falta de estrategias de ventas lo que ha ocasionado la limitada captación de clientes. Por tal razón esta investigación se basará en analizar nuestro público meta y al estudio de la competencia, ya que en base a dicho

análisis, podamos diseñar estrategias adecuadas que ayuden acaparar clientes y mejorar el grado de competitividad del Centro Ideaskids, con la finalidad de cumplir con los planes de crecimiento y lograr el éxito institucional en el sector al que pertenecen. Por lo tanto es indispensable aplicar Estrategias de Ventas, enfocadas a las exigencias y expectativas de los clientes para satisfacer sus necesidades aprovechando sus fortalezas y la viabilidad económica y social que tiene la investigación, por la facilidad de llegar al público objetivo y la poca inversión que representa es poca a la ganancia esperada. Para así brindar servicios de manera eficaz y eficiente con un valor agregado.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. Como lo sugiere esta definición, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización. El término administración estratégica en este texto se utiliza como sinónimo del término planeación estratégica. Éste último se utiliza con más frecuencia en el mundo de los negocios, en tanto que el primero se utiliza más en el campo académico. Algunas veces el término administración estratégica se emplea para referirse a la formulación, implementación y evaluación de estrategias, y planeación estratégica se refiere sólo a la formulación de estrategias. El propósito de la administración estratégica es crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro; en contraste, la planeación a largo plazo busca optimizar las tendencias de hoy para el mañana. (David, 2013, pág. 5)

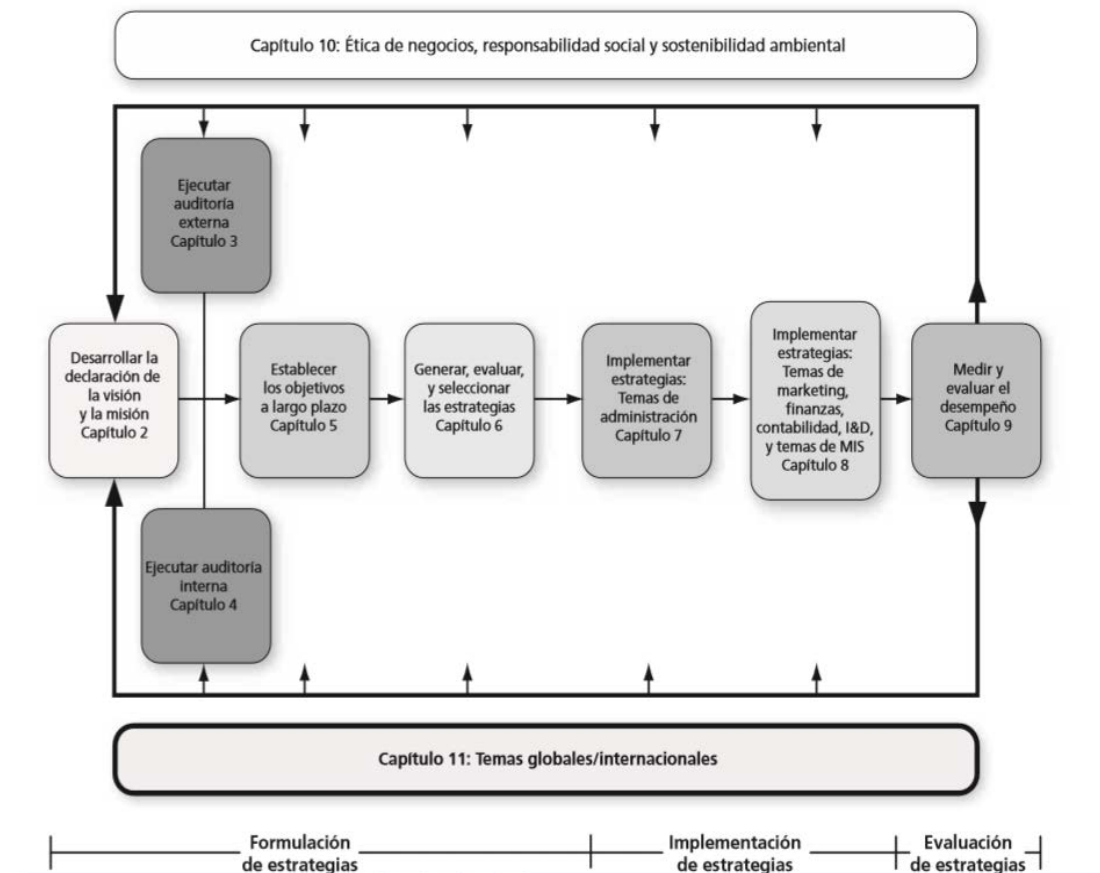


Figura 2. Ética de negocios
Fuente: (David, 2013, pág. 5)

1.1.1.1. Incremento de los clientes

El cliente y su valor dentro de la empresa (Kotler, 2006) afirma que: “las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes” (pág. 56)

1.1.1.2. Plan Estratégico como herramienta para aumentar clientes.

“Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.” (Keller, Kotler, & Lane, 2012, pág. 54)

Este Plan es una estrategia que define cómo llegaremos a los clientes conociendo el entorno y el mercado meta al que nos direccionemos.

1.1.1.3. Fundamentos de la planeación estratégica y el modelo de Fred R. David

Según (Fred David, 2013, pág. 219) en su libro Conceptos de Administración Estratégica, se desglosa en tres etapas, con las siguientes fases:

1.1.1.3.1. Formulación de la estrategia.

La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse. La implementación de estrategias implica desarrollar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional.

- a. Desarrollo de las declaraciones de la visión y la misión.
- b. Realización de una auditoría externa e interna.
- c. Establecimiento de los objetivos a largo plazo.

d. Creación, evaluación y selección de las estrategias.

1.1.1.3.2. Implantación de estrategias.

Suele conocerse como la “etapa de acción” de la administración estratégica. Implementar una estrategia significa movilizar tanto a empleados como a directivos para poner en práctica las estrategias formuladas. Considerada a menudo como la etapa más difícil de la administración estratégica, la implementación requiere de disciplina, compromiso y sacrificio. Una implementación exitosa depende de la habilidad de los directivos para motivar a los empleados, lo cual es más un arte que una ciencia. Las estrategias formuladas pero no implementadas no sirven de nada.

- a. Determinación de los asuntos relacionados con la gerencia.
- b. Determinación de los asuntos relacionados con la mercadotecnia, finanzas, contabilidad, investigación y desarrollo además de los sistemas de información de la gerencia.

1.1.1.3.3. Evaluación de la estrategia

La evaluación de estrategias consta de:

- a. Medición y evaluación del rendimiento.

Asimismo (David, 2013) establece que las auditorías tanto externa como interna conllevan a la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos y la Matriz de Evaluación de Factores Internos, para las cuales es necesaria la participación de los gerentes y empleados de la organización. **“La implantación de la estrategia se conoce a menudo como la etapa de acción estratégica, significa movilizar a los empleados y gerentes para poner en acción las estrategias formuladas”.**

El autor considera esta etapa como la más exigente y que requiere de mayor disciplina, así como de una amplia motivación de los gerentes hacia sus empleados.

En la última etapa, evaluación de la estrategia, David manifiesta que “los gerentes necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente; y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información”.

Del mismo modo, el autor plantea que en esta etapa existen tres actividades fundamentales:

- a) La revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales:
- b) La medición del rendimiento, y
- c) La toma de medidas correctivas.”

Concluir la etapa de la formulación de la estrategia implica que se utilizará alguna técnica de decisión para la selección de la estrategia, citando nuevamente a David, llegar al final de la primera etapa implica seguir un esquema que señala las técnicas previas a la formulación de la estrategia.

1.1.1.3.4. Esquema analítico de la Formulación de estrategias

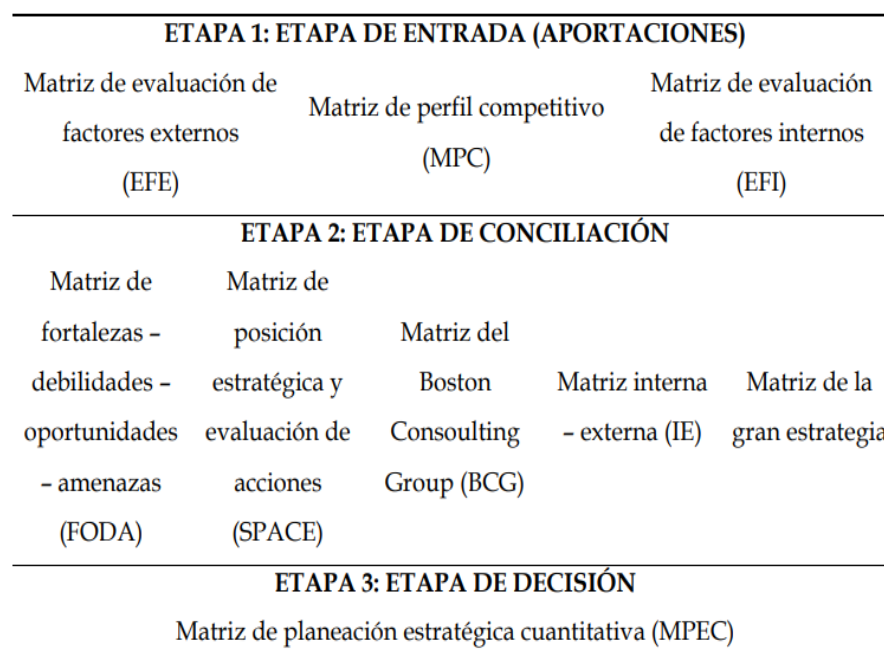


Figura 3. Esquema analítico de la Formulación de estrategias
Fuente: (David, 2013, pág. 5)

Interpretando lo que propone el autor, la **etapa 1** del esquema de formulación de estrategias consiste en el análisis del ambiente que rodea a la organización mediante la auditoría externa e interna que corresponde al uso de las matrices EFE, EFI y MPC.

La **etapa 2** de conciliación corresponde a la fijación de objetivos y a evaluar la situación global de la empresa a través de las matrices FODA, SPACE, BCG, IE y de la gran estrategia, estas definen una conciliación entre los recursos internos y habilidades de la organización con las oportunidades y riesgos creados por sus factores externos que darán como resultado estrategias que tienen atributos relacionados que pueden ayudar para elegir una dirección.

En la **tercera etapa** de decisión la técnica de la matriz de planeación estratégica cuantitativa determina objetivamente mediante la información obtenida qué estrategias alternativas son las mejores.

Sin embargo, en este último apartado, el autor expone que “la MPEC no carece de limitaciones. En primer término, siempre requiere de juicios intuitivos y conjeturas meditadas. Las clasificaciones y las puntuaciones del grado de atractivo requieren decisiones críticas, aun cuando se basen en información objetiva”.

1.1.1.4. Evaluación de Fuerzas Externas (E.F.E)

Pueden clasificarse en cinco amplias categorías: (1) fuerzas económicas; (2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; (3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; (4) fuerzas tecnológicas, y (5) fuerzas competitivas. En la figura 3-2 se presentan las relaciones entre estas fuerzas y la organización.

Las tendencias y los eventos externos, como los crecientes precios de los alimentos y la incorporación de las poblaciones africanas al mundo online, afectan de manera significativa los productos, los servicios, los mercados y las organizaciones de todo el orbe. (David, 2013, pág. 63)

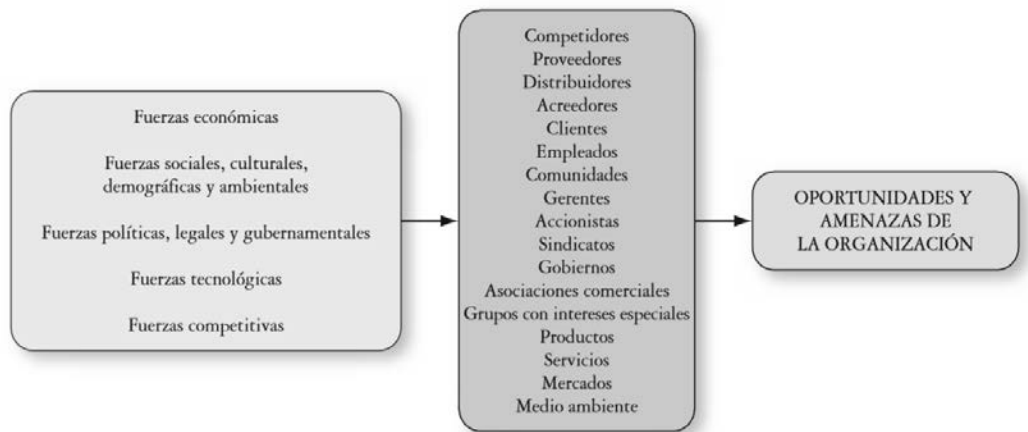


Figura 4. Relaciones entre la organización y las fuerzas externas clave
Fuente: (David, 2013, pág. 5)

1.1.1.5. Evaluación de Fuerzas Internas (E.F.I)

Según (David, 2013) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Se desarrolla en cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Primero mencione las fortalezas y después las debilidades.
2. Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
3. Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Por tanto, las clasificaciones están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.

5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

1.1.1.6. Matriz de Perfil Competitivo (M.P.C)

Identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra. En ambos casos (MPC y EFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. (David, 2013, pág. 83)

1.1.1.7. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades-amenazas).³ Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz FODA; además exige mucho sentido común, puesto que las alternativas de adecuación son diversas. Observe que la primera, segunda, tercera y cuarta estrategias listadas en la tabla 6-1 corresponden a la estrategia FO, la estrategia DO, la estrategia FA y la estrategia DA, respectivamente. (David, 2013, pág. 176)

El desarrollo de la matriz FODA consta de ocho pasos:

1. Listar las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Listar las amenazas externas clave de la empresa.
3. Listar las fortalezas internas clave de la empresa.
4. Listar las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas, y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla correspondiente.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas, y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas, y registrar las estrategias FA resultantes.

8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas, y registrar las estrategias DA resultantes.

1.1.1.8. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Indica cuales son las estrategias más adecuadas para una organización determinada: agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas: (la fuerza financiera [FF] y la ventaja competitiva [VC]) y dos dimensiones externas (la estabilidad del entorno [EE] y la fuerza de la industria [FI]). Es posible que estos cuatro factores constituyan las determinantes más importantes de la posición estratégica general de una organización.



Figura 5. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)
Fuente: (David, 2013, pág. 5)

1.1.1.9. Matriz de Perfil Competitivo (M.P.C)

La matriz del Boston Consulting Group (BCG) y la matriz interna y externa (IE) están diseñadas específicamente para mejorar los esfuerzos realizados por las empresas multidivisionales para la formulación de estrategias. La matriz BCG (conocida también como matriz de crecimiento-participación) representa gráficamente las diferencias entre divisiones, en términos de su participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento de la

industria. Así, la matriz BCG permite que las organizaciones multidivisionales manejen su cartera de negocios con base a estos dos importantes parámetros, comparando el comportamiento de cada una de sus divisiones con el de las demás. La participación relativa en el mercado se define como la proporción de la participación de mercado (o ingresos) de la división en una industria determinada. (David, 2013, pág. 182)

1.2. MARCO CONCEPTUAL

1.2.1. Pérdida de clientes

El mercado está lleno de factores que provocan la pérdida de clientes, y es responsabilidad de los directivos conocer los mecanismos de defensa ante tales enemigos, para reducir al máximo la influencia de estos obstáculos. La falta de soluciones ante las necesidades actuales del cliente y la ausencia de un valor añadido ante sus expectativas son las principales causas esta gran desventaja de ventas.

1.2.2. Oportunidades y amenazas externas

Las oportunidades y amenazas están fuera del control de una sola empresa, de ahí el uso de la palabra externas.

1.2.3. Fortalezas y debilidades

Son las actividades que una organización puede controlar y cuyo desempeño es muy bueno o muy malo. Estas actividades están relacionadas con la administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de administración de información de una empresa.

1.2.4. Consumidor/Cliente

Según la Ley Orgánica del Consumidor de la República del Ecuador se define como “Toda persona Natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.” (COMPAÑÍAS., 2014.)

1.2.5. Fidelización del Cliente

“La lealtad del cliente refleja un apego emocional y de negocios a la empresa”

Fidelizar al cliente se refiere a mantener una mejor relación íntegra con los clientes ofreciéndole un mejor servicio e innovación con productos de última tendencia atrayéndolos de manera directa a una empresa.

1.2.6. Apoyo escolar

Es una disciplina y una actividad profesional cuyas intervenciones se extienden a lo largo de la vida. El fin del apoyo escolar es ayudar a las personas a desarrollar y a alcanzar su autorrealización personal, descubriendo sus posibilidades, sus capacidades, y las herramientas para tomar sus propias decisiones de manera acertada, logrando así sus objetivos en las diferentes etapas evolutivas de su vida.

1.2.7. Incrementos de clientes

El incremento de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La capacidad de una empresa para atraer y retener nuevos clientes, no sólo está relacionada con su producto o servicio, sino también con la forma en la que da servicio a sus clientes actuales y la reputación que crea dentro y a través de los mercados.

1.2.8. Calidad del Servicio

Calidad de servicio es una herramienta orientada al cliente que algunas empresas implementan para brindar mejor atención y así generar incremento de ventas para la empresa.

1.2.9. Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente como objetivo principal es conocer las necesidades que cada cliente o sector busca y así ganar un lugar en la mente, brindando de manera confiable lo que el cliente desee.

1.2.10. Ventaja competitiva

Beneficios únicos que tiene la empresa frente a la competencia los cuáles son difíciles de imitar.

1.2.11. Plan estratégico

Es una herramienta que recoge lo que la empresa requiere conseguir para alcanzar sus metas tanto en ventas y posicionamiento. Entonces tiene un diseño con acciones a seguir para conseguirlo.

1.2.12. Estrategias.

Son medios o acciones a seguir que ayudan a tomar las decisiones correctas para llegar a un fin determinado.

1.2.13. Posicionamiento

Imagen que ocupa la marca o empresa, frente a la competencia, dando así realce propio al producto o servicio brindando. Cabe recalcar que el posicionamiento se da gracias a la percepción positiva que tiene el cliente hacia el servicio o producto brindado.

1.2.14. Microempresas

Empresa pequeña que se caracteriza por el número máximo de colaboradores a 15 personas y los ingresos acorde a sus inicios. Y se las crea por la necesidad de crear ingresos para subsistir.

1.2.15. Objetivos anuales

Son metas a corto plazo que las organizaciones deben alcanzar para poder lograr sus objetivos a largo plazo. Son medibles, cuantitativos y realistas.

1.2.16. Objetivos a largo plazo

Significa un periodo superior a un año. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control.

1.2.17. Mercado

Empresa pequeña que se caracteriza por el número máximo de colaboradores a 15 personas y los ingresos acorde a sus inicios. Y se las crea por la necesidad de crear ingresos para subsistir.

1.2.18. Administración

Proceso racional y sistémico de planificar, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

1.2.19. Rentabilidad

Beneficio económico que se obtiene a través de alguna actividad económica.

1.2.20. Marketing

Conjunto de técnicas que tienen como finalidad mejorar el proceso de compra y venta de un producto o servicio.

1.3. MARCO LEGAL

La microempresa Ideaskids fue constituida legalmente como una persona natural en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas,, dedicada al apoyo escolar, brindando servicios de tareas dirigidas, refuerzos pedagógicos, realización de proyectos, preparación para exámenes y trabajos grupales, talleres vacacionales, terapias de lenguaje y estimulación temprana, la misma que desarrolla sus

operaciones comerciales con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

1.3.1. Ley del Régimen Tributario Interno Luego de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

La Microempresa Ideaskids de acuerdo **al Art. 5** que menciona la **Obligación de facturación**: todos los que ejerzan actividad económica, excepto las instituciones del estado de servicio administrativo. La misma que establece la obligatoriedad de realizar la declaración del impuesto a la renta. La Microempresa Ideaskids cumple con la declaración del impuesto al valor agregado (IVA).

1.3.2. Código de Trabajo Título I

Disposiciones Fundamentales Art. 1

Ley Orgánica del Consumidor Capítulo V, Artículo 17,21 Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

A continuación se enumera los siguientes Permisos que la Microempresa Ideaskids tiene para su funcionamiento:

- Patente y Rótulo
- Permiso de Salud
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Registro Único de Contribuyentes RUC

1.3.3. Factores políticos

Las actitudes del gobierno en torno a la regulación de una serie de decisiones concernientes a la empresa privada, podrían generar un clima de incertidumbre para el emprendimiento de nuevos negocios con fines de lucro y capital privado. No obstante, se espera que en cuanto a la creación centro de refuerzo pedagógico y tareas, dirigido a niños de educación básica las políticas se mantengan estables. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) es el responsable de la regulación de los servicios de Desarrollo Infantil Integral de niñas y niños menores de edad. En virtud de mejorar la calidad de los servicios de atención infantil, la Subsecretaría de Desarrollo Infantil Integral desarrolla la Estrategia de Mejoramiento del Talento Humano mediante programas de profesionalización y formación continua al personal responsable de la atención. Uno de esos programas es un aula virtual de cursos en línea en una plataforma en internet. Para acceder a estas capacitaciones es necesario crear un usuario en la plataforma desarrollada por el MIES. El servicio no tiene costo y los módulos disponibles corresponden a adoctrinar o mejorar los conocimientos en los siguientes campos: (Foros Ecuador.ec, 2017)

- Desarrollo personal
- Estimulación temprana, integral e inclusiva
- Nutrición y alimentación infantil (Foros Ecuador.ec, 2017)

Para la microempresa Ideaskids, dirigido a niños de educación básica, en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, es una oportunidad que el gobierno mantenga políticas que van en beneficio de la educación de los niños y niñas ya que con los programas de capacitación continuación patrocinados por los Instituto Publico Tsáchila, Instituto Publico Calazacón y el MIES nuestro personal podrá estar siempre capacitado.

Una amenaza que tendría en cuanto a la incertidumbre que genera la aplicación de nuevas políticas de gobierno en cuanto a los emprendimientos de nuevos negocios con fines de lucro y capital privado.

1.3.4. Plan toda una vida.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

El reto de este período es fomentar alianzas público-privadas en la búsqueda del empoderamiento y la corresponsabilidad del sector privado en el desarrollo del país. (Plan Toda una Vida, 2017)

Políticas:

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se aplicó en el presente estudio, fue la aplicada, a través de ésta se recopiló información propia de los segmentos objetivos, tales como: perfiles, poder adquisitivo, preferencias educativas y expectativas que tienen respecto al Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids”, especialmente con fines académicos, de la misma manera trata de responder a preguntas o problemas concretos que se presentan al investigador con el objeto de encontrar soluciones o respuestas que puedan aplicarse de manera inmediata en contextos o situaciones específicas.

También es investigación descriptiva porque se describe la situación problema proporcionando información para el planteamiento de nuevas investigaciones, para desarrollar formas más adecuadas de enfrentarse a ellas.

De la misma manera podemos decir que esta investigación es factible por la facilidad de llegar al público objetivo y así conocer la realidad de posicionamiento que tiene el Centro de Apoyo Escolar IdeasKids, y también por la poca inversión que representa. Para así brindar mayor facilidad al estudio y poder tener estrategias adecuadas para brindar servicios de manera eficaz y eficiente con un valor agregado.

2.2. POBLACIÓN

Con el propósito de formular estrategias que faciliten llegar satisfactoriamente al mercado objetivo de una empresa, es necesario dividir el mercado total en grupos que cumplan características similares u homogéneas.

Para la presente investigación se han considerado 2 grupos: Familias que tengan hijos de 5 a 10 años e Instituciones de Educación, mismas que están conformadas por Unidades Educativas que oferten educación básica.

2.2.1. Segmentación Familias

**Tabla 1. Segmentación Familias
FAMILIAS**

TIPOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • PAÍS: ECUADOR • PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. • CANTÓN: SANTO DOMINGO • ÁREA: URBANA
DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • GÉNERO: HOMBRES Y MUJERES • EDAD: PADRES Y/O MADRES DE FAMILIA ENTRE 22 Y 50 AÑOS. • HIJOS: 1 EN ADELANTE, ENTRE 5 Y 10 AÑOS. • NACIONALIDAD: ECUATORIANA • FORMACIÓN ACADÉMICA: BÁSICA, MEDIA Y SUPERIOR. • ESTADO MARITAL: SOLTERO, CASADO, DIVORCIADO, UNIÓN LIBRE, VIUDO • OCUPACIÓN: EMPLEADO PÚBLICO, PRIVADO O INDEPENDIENTE. • INGRESOS: A PARTIR DE \$ 800,00 MENSUALES.
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • CICLO DE VIDA FAMILIAR: PADRES SOLTEROS CON HIJOS MENORES DE EDAD. • CLASE SOCIAL: MEDIA, MEDIA ALTA, ALTA.
PSICOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • MOTIVACIONES: REFORZAR CONOCIMIENTOS A TRAVÉS DE JUEGOS DIDÁCTICOS, INCENTIVAR POR MEDIO DE PISCINAS DE PELOTAS, VIENDO VIDEOS EDUCATIVOS DIVERTIDOS, PREMIARLOS POR SU BUENA ACTITUD. • PERSONALIDAD: INTROVERTIDO, EXTROVERTIDO. • VALORES: RESPONSABILIDAD, RESPETO. • ACTITUDES: POSITIVA.
PSICOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • ESTILOS DE VIDA: QUE LE GUSTE JUGAR , LEER, COMPARTIR EN GRUPOS
BENEFICIOS BUSCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • BENEFICIOS: RELAJACIÓN, INTERÉS A LA HORA DE REALIZAR SUS TAREAS, COMPARTIR CON EL RESTO DE COMPAÑEROS, APRENDER TÉCNICAS DE APRENDIZAJE.

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

2.2.2. Segmentación Unidades Educativas de Educación Básica

**Tabla 2. Segmentación Unidades Educativas de Educación Básica
UNIDADES EDUCATIVAS**

TIPOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • PAÍS: ECUADOR • PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS • CANTONES: SANTO DOMINGO, LA CONCORDIA • ÁREA: URBANA
DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • TIPO DE SOSTENIMIENTO: FISCAL, PARTICULAR • RÉGIMEN: COSTA • OFERTA EDUCATIVA: EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA • MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL • JORNADA: MATUTINA.
BENEFICIOS BUSCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • BENEFICIOS: INTERÉS Y APRENDIZAJE SOBRE TEMAS EDUCATIVOS.

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Luego de segmentar el mercado total, es importante seleccionar el/los segmento/s de mercado a los cuales el “Centro de Apoyo Escolar IdeasKids” decidirá atender y por tanto, dirigir sus esfuerzos para satisfacerlos.

Sin embargo para la presente investigación como es la planificación y se requiere conocer la satisfacción que tiene los clientes y las mejoras que podrían tener la población estará conformada por 13 padres de familia, quienes son clientes activos del Centro de Apoyo Escolar IdeasKids.

2.2.3. Muestra

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación de mercado, se procedió a determinar el tamaño muestral para el segmento de familias que se esperaba atender.

2.2.3.1. Muestreo del segmento Familias

Para la obtención del tamaño muestral del segmento familias, del cual se obtendrá información, se procedió a aplicar la siguiente fórmula, misma que corresponde a poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \times S^2 \times N}{(E^2 N + S^2 Z^2)}$$

Terminología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza, 95% que es igual a 1,96

S= Probabilidad a favor, 0.05

N= Población, es igual a 29862

E= Error muestral permisible 5% margen de error

• Cálculo del tamaño muestral del segmento Familias

Se consideraron los siguientes datos:

N= 29862

Z= 96% → 1,96

S= 0,05
E= 5%

$$n = \frac{28679,46}{756154} \times 379$$

Tabla 3. Cálculo del tamaño muestral del Segmento Familias

Nº Estratos	Provincia	Cantón	Población (de 22 a 50 años)	Fracción Muestral (n/N)
1	Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo	29862	379
TOTAL POBLACIÓN			29862	379

Fuente: INEC 2010

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo como resultado 379 familias, a las cuales se les esperaba atender. Debido a que se consideró en la ciudad de Santo Domingo, se aplicó el muestreo estratificado con afijación proporcional.

2.2.3.2. Método de muestreo

Al realizar el Plan de muestreo para nuestro Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids” aplicamos el tipo de muestreo no probabilístico por cuotas debido a que para en el diseño de la investigación de mercado se aplicó la encuesta a personas que reunían ciertas condiciones como lo son padres de familia que oscilan edades de 22 a 50 años y residen en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para la recopilación de la información se formularon cuestionarios estructurados, con preguntas de opción múltiple y preguntas cerradas. El instrumento se diseñó considerando los objetivos formulados para la investigación de mercado y fue aplicado de forma personal.

2.4. Fuentes de Información

Como fuentes de información se aplicaron fuentes primarias y secundarias, mismas que se explican a continuación.

2.4.1. Fuentes Primarias

Hace referencia a aquella información que se obtiene de manera directa, proveniente del grupo objetivo, el cual se desea investigar. Como herramienta de las fuentes primarias, se aplicó la encuesta a familias y entrevistas a los representantes de las instituciones de educación, con la finalidad de conocer las expectativas que tienen sobre el “Centro de aprendizaje IdeasKids” y de esta manera formular la propuesta mercadológica.

De la misma manera se realizó un análisis F.O.D.A para detallar la situación real de la microempresa.

2.4.2. Fuentes Secundarias

Son aquellos datos que se obtienen de información ya procesada, en este caso se hicieron uso de las páginas web del INEC, Ministerio de Educación, SENESCYT, así como revistas informativas y libros vinculados al tema de la investigación.

3. PROPUESTA

3.1. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

3.1.1. Descripción de la empresa

IdeasKids es un emprendimiento desarrollado a mediados del año 2016, basándose en la necesidad que tienen algunos Padres de Familia que carecen de tiempo necesario para reforzar el desempeño académico de sus hijos en un lugar acogedor por motivos laborales en ciertos casos.

Se inicia prestando un servicio a domicilio apoyando por un lapso de 2 horas en las tareas de los niños. Al iniciar el año 2017 se brindó talleres vacacionales, donde se notó la gran acogida del emprendimiento, basándose en esto se inició el año escolar 2017 – 2018 con una aula pedagógica donde se agrupan los niños a realizar sus actividades diarias escolares. El Centro de Apoyo Escolar se ubica en el cantón Santo Domingo, Avenida Chone y Río Chila.

El Centro cuenta con profesores titulados y con una dinámica definida que combine el apoyo en las tareas con actividades lúdicas que permitan al niño aprovechar el tiempo.

El servicio dividirá a los niños en dos grupos según su edad. Esto responde al desarrollo diferenciado entre los grados de primaria. Los más pequeños (de cinco a seis años) requieren de mayor supervisión y las tareas son más cortas.

Los más grandes (de siete a diez años) tienen mayor cantidad de tareas y estas son más complejas. Se agrupan tres niños por maestra, dando así el servicio personalizado. Previo a la inscripción de cada niño se solicita dar a conocer las necesidades educativas que tenga para así trabajar con material concreto.

3.1.2. Misión

3.1.2.1. Formulación de la misión

Tabla 4. Formulación de la misión

	PREGUNTAS	RESPUESTAS
CLIENTES	¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Los clientes del Centro de Apoyo Escolar son niños/as que cursan la educación primaria.
SERVICIOS	¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?	IdeasKids brinda el servicio de tareas dirigidas, nivelación escolar, con metodología de acuerdo a sus necesidades.
MERCADOS	¿Dónde compite la empresa?	En la Ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas
TECNOLOGÍA	¿Está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?	Existen herramientas que permiten mejorar como plataforma educativas que promueven el aprendizaje de las principales áreas de estudios mediante juegos didácticos.
INTERES POR LA SUPERVIVENCIA	¿Está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?	Sí, todos aportan con la finalidad de crecer en el ambiente educativo.
FILOSOFÍA	¿Cuáles son las creencias, valores, las aspiraciones y las éticas de la Unidad?	Brindar técnicas y herramientas que permitan al niño adquirir hábitos de estudio, con disciplina, constancia, dedicación y responsabilidad

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.2.2. Declaración de la misión

Brindar educación de acuerdo a las necesidades educativas y lograr que los niños y niñas aprendan significativamente técnicas y herramientas en cada sesión de clase dirigida, que le ayuden adquirir hábitos de estudio mediante disciplina, constancia, dedicación y responsabilidad.

3.1.3. Visión

3.1.3.1. Formulación de la visión

Tabla 5. Formulación de la visión

	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Clientes	¿Quiénes serán los clientes de la empresa?	Aquellos estudiantes que cursan la educación primaria y tienen entre 5 y 10 años de edad.

Tabla 5. (Cont.)

Servicios	¿Cuáles serían los principales productos o servicios de la empresa?	El servicio de tareas dirigidas y nivelación escolar.
Mercados	¿Dónde competirá la empresa?	IdeasKids competirá en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los T'sáchilas.
Tecnología	¿Estará la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?	Sí, al ser una Centro con fines educativos siempre estará actualizado en el aspecto tecnológico.
Interés por la supervivencia	¿Estará la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?	El Centro de Apoyo Escolar IdeasKids estará comprometido al crecimiento socioeconómico y ampliará su participación en el mercado.
Filosofía	¿Cuáles serán las creencias, valores, las aspiraciones y las éticas de la Unidad?	Disciplina, constancia y dedicación, preparados para enfrentar las dificultades diarias con la mejor actitud.
Conceptos propios	¿Cuál será capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?	Ofrecer un servicio personalizado, con una metodología de acuerdo a la necesidad de cada estudiante.
Preocupación por la imagen pública	¿Será la empresa sensible a las inquietudes comunitarias y ambientales?	El Centro busca contribuir con la colectividad de planes sociales.
Interés por los empleados	¿Serán los empleados un activo valioso de la empresa?	Los empleados son y serán el activo más valioso de la Unidad Educativa ya que sin ellos no se podría contribuir a la formación de los estudiantes.

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.3.2. Declaración de la visión

Para el año 2024, se propone convertirse en un Centro de reconocido trabajo a nivel Provincial, en el servicio de reforzar y apoyar a los estudiantes en sus necesidades escolares diarias con educación personalizada, como herramienta fundamental para el desarrollo positivo en la vida escolar.

3.1.4. Valores corporativos

- Puntualidad
- Actitud positiva
- Innovación continua.
- Sentido humanista y visión futurista
- Pluralidad e inclusividad
- Responsabilidad con los conocimientos de nuestros estudiantes.

3.1.5. Estructura organizacional

El centro en la actualidad cuenta con tres maestras tutoras y una persona se dedica a su administración y supervisión de cada actividad que se realiza

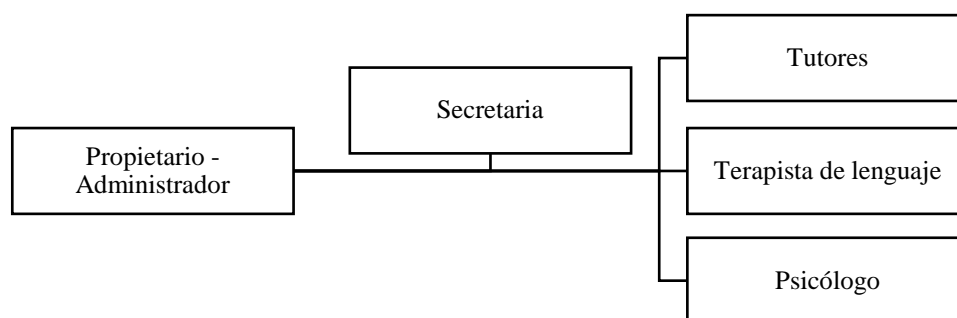


Figura 6. Segmentación Familias

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.5.1. Servicios ofertados

Los servicios que ofrecemos:

- Tareas dirigidas
- Terapia en Atención y Concentración.
- Refuerzo escolar en diferentes áreas.
- Actividades Extras (Exposiciones, Maquetas, Proyectos entre otros)
- Seguimiento de los Contenidos programáticos de la institución educativa.
- Terapias de lenguaje y estimulación temprana (Servicio a domicilio)

3.1.5.2. Políticas

- Proveer servicios que satisfagan plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando confiabilidad en nuestra prestación.
- Lograr el compromiso con la Calidad por parte de todo nuestro personal, desarrollando un equipo de colaboradores con alta vocación de servicio al cliente, compromiso y responsabilidad.

3.1.5.2.1. Objetivos

- Contribuir al desarrollo físico, intelectual, afectivo, social y moral de los niños.
- Impulsar el desarrollo correcto del lenguaje.
- Ayudar a la toma de consciencia de los otros y a la adquisición de habilidades sociales.
- Ofrecer a vuestros hijos un entorno de afecto positivo y la confianza que les hará crecer seguros.
- Fomentar la actividad y la iniciativa propia para hacer del alumno una persona activa en el aprendizaje (despertar su actitud curiosa, crítica e investigadora).

3.1.5.2.2. Imagen corporativa

IdeasKids

Para definirlos se buscó reflejar el servicio que se ofrece. Se utilizó la palabra “Ideas” para la marca para denotar un ambiente creativo y seguro para los niños. La denominación de kids describe el principal servicio: apoyar a los niños en la resolución de tareas sin la rigidez del colegio.

3.1.5.2.3. Logo



Figura 7. Logo Institucional

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.5.2.4. Slogan

“Diviértete aprendiendo”

3.1.5.2.5. Publicidad



Figura 8. Afiche publicitario

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

- **Publicidad radial**

¿Buscas un lugar adecuado para la realización de las tareas de tu hijo con una atención personalizada y garantiza dándole la oportunidad de mejorar su rendimiento académico?

IdeasKids es tú mejor aliado contáctanos al 0996757445, plantea el caso de tu hijo(a), y con gusto le atenderemos.

- **Redes sociales**

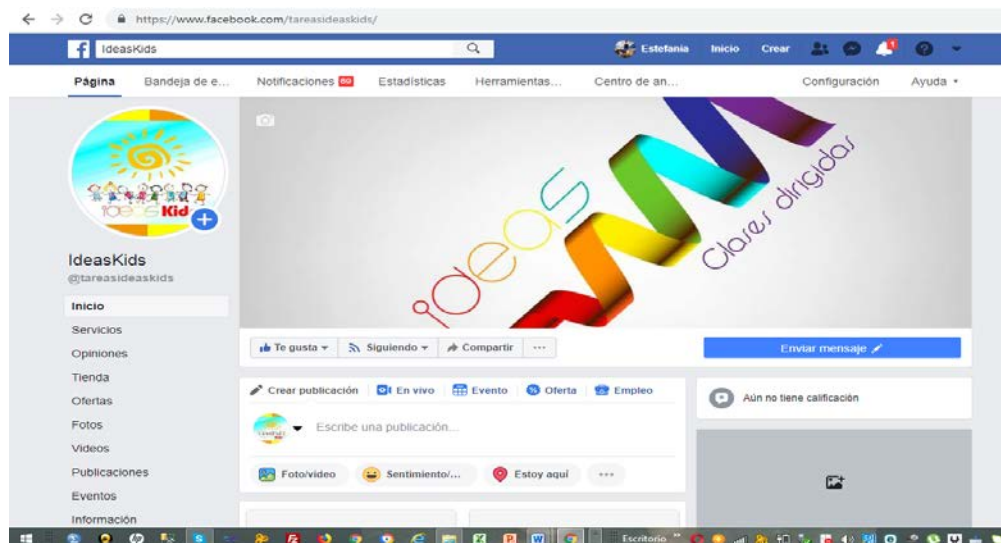


Figura 9. Diseño de página en Redes Sociales

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.6. Análisis interno

3.1.6.1. Cadena de valor

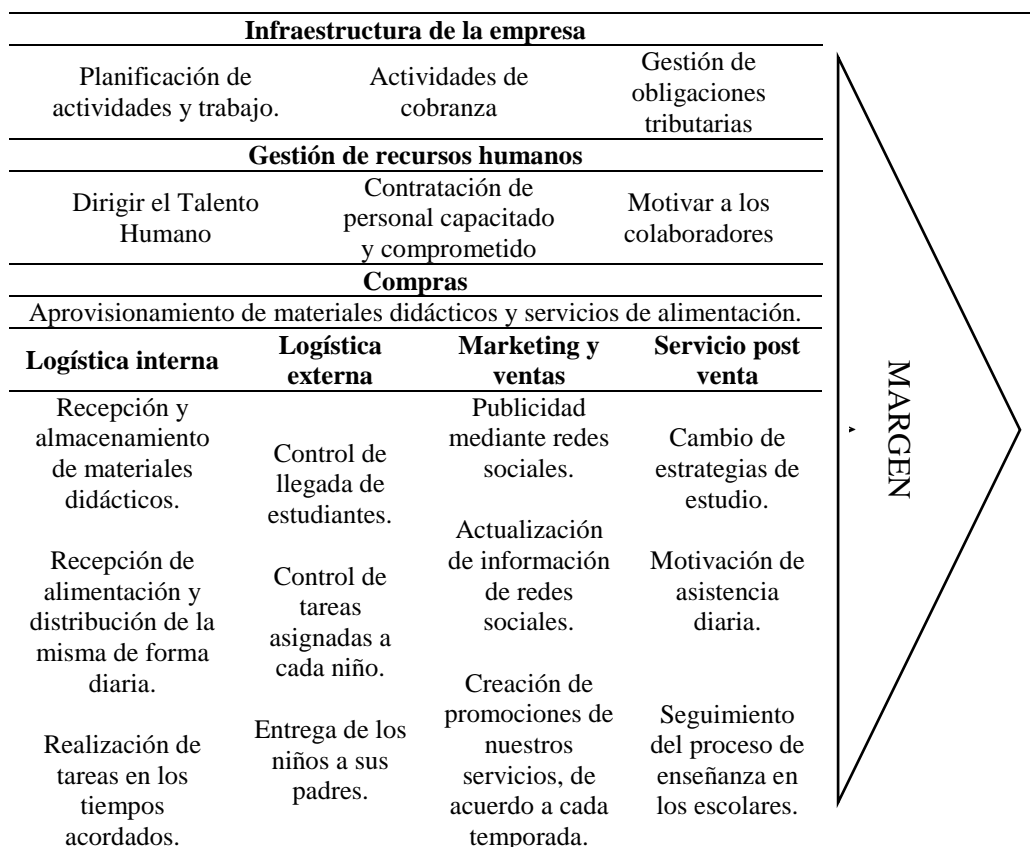


Figura 10. Cadena de valor

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Con el análisis de la cadena de valor se identificó actividades de la empresa que tienen la capacidad de crear valor, generando una ventaja competitiva potencial, que se establecen como fortalezas, las cuales se describen a continuación:

- Correcta planificación en cada actividad escolar realizada y además gestión adecuada de las obligaciones tributarias.
- Control de calidad de cada uno de los servicios brindados en el proceso en la estadía de cada niño.
- Atención personalizada con personal comprometido con la enseñanza en los niños y además un correcto seguimiento a sus avances con una comunicación constante con sus padres.
- Se efectúa publicidad a través de redes sociales y se da a conocer cada actividad realizada dentro del Centro Escolar.

- Se brinda garantía a los servicios que se brindan y seguridad en el ambiente.
- Motivación y empoderamiento hacia empleados.

3.1.6.2. Análisis del valor agregado

El Centro de Apoyo Escolar "IdeasKids" mantiene su valor agregado en el servicio personalizado que brinda, el cual consta en agrupar únicamente de tres alumnos por docente tutor y además en temporada de evaluaciones los alumnos trabajan de manera individual en diferentes horarios para garantizar resultados favorables en sus evaluaciones.

De la misma manera realiza actividades extracurriculares al finalizar un ciclo escolar que constan en visitas pedagógicas para motivar a los niños en su asistencia.

3.1.6.2.1. Flujograma actual

En la siguiente se diseñó el proceso de inscripción a los servicios prestados por parte de los padres de familia.

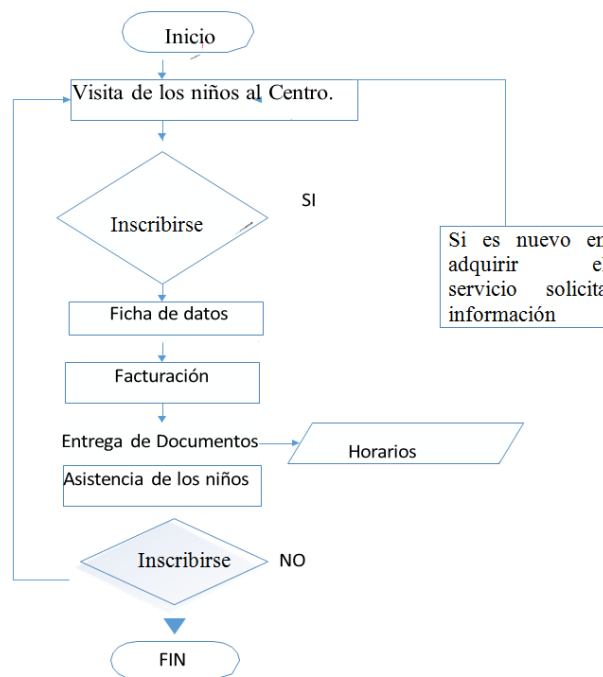


Figura 11. Flujograma actual

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.6.3. Descripción de los procedimientos

- **Llegada de niños al Centro:** Se considera que al tratarse de un Centro de estudio, los padres visitan con el fin de conocer las instalaciones donde sus hijos asistirán tanto por su seguridad y comodidad.
- **Solicitud de información:** Se explica la metodología del trabajo, horarios y grupos a formarse de acuerdo a la edad, de la misma manera la diferencia de los servicios brindados y finamente los costos de cada uno.
- **Inscripción:** Consta en la adquisición del servicio de acuerdo a su comodidad en horarios y necesidad.
- **Ficha de datos:** Con la finalidad de conocer las necesidades de cada niño, se solicita llenar una ficha de datos con cada una de las necesidades y de la misma manera sus datos personales de contacto de los responsable y además de personas que serán encargados de sus asistencia en el caso de tener recorrido.
- **Facturación:** Por motivo de las obligaciones tributarias cada ingreso deberá ser registrado con su respectiva factura. Incluso para dar seguridad sobre la legalidad del centro.
- **Entrega de documentos:** Se brinda La asignación de horario y en el caso de adquirir el servicio de almuerzo el menú de cada semana.
- **Asistencia:** Al registrar su inscripción los niños asistirán de acuerdo a su horario y actividades acordadas con sus padres.

3.1.6.4. Ciclo de vida del producto

Con este análisis se logra identificar en que etapas se encuentra cada uno de los servicios prestados:

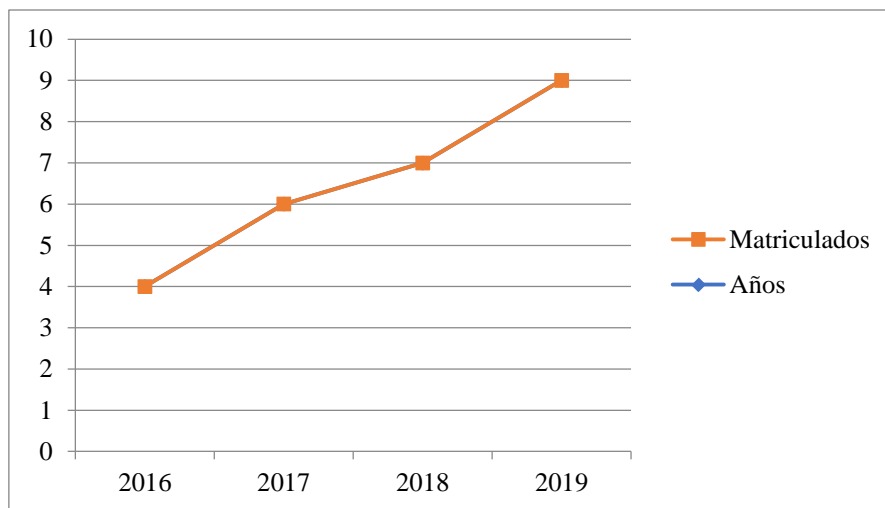


Figura 12. Tareas dirigidas

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

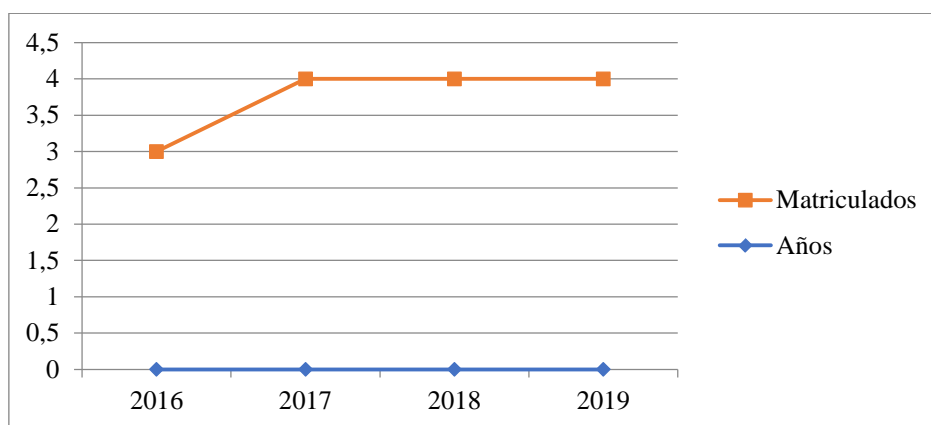


Figura 13. Nivelación escolar

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Análisis

A través de los presentes gráficos se pudo evidenciar la etapa en la que se encuentran cada uno de los servicios brindados por el Centro de Apoyo Escolar Ideaskids. El servicio de tareas dirigidas se encuentra en la etapa de crecimiento ya que el número de niños que asisten ha ido aumentando de manera notable.

De la misma manera el servicio de nivelación escolar está en la etapa de introducción ya que la cantidad de asistencia de niños es baja y no se ha realizado una difusión más profunda de este servicio.

3.1.6.5. Estudio del cliente interno

3.1.6.5.1. Objetivos

- **Objetivo General**

Analizar la calidad del servicio interno en el Centro de Apoyo Escolar IdeasKIDS de la ciudad de Santo Domingo, para incrementar el nivel de clientes.

- **Objetivos Específicos**

- Identificar en que área se presentan falencias de los servicios prestados por el Centro de Apoyo Escolar.
- Realizar un análisis de mercado para conocer las opiniones reales de los padres de familia frente a esta necesidad, de tareas dirigidas y refuerzos pedagógicos.
- Identificar las necesidades o requerimientos que tienen los padres de familia para desarrollar estrategias que permitan fortalecer y promocionar el servicio.
- Aplicar estrategias para determinar la oferta y la demanda existente en el mercado.

3.1.6.5.2. Población y muestra.

La población está conformada por 13 padres de familia, quienes son clientes activos del Centro de Apoyo Escolar IdeasKids, esta población es finita, por lo tanto se procedió a realizar una encuesta.

3.1.6.5.3. Técnica de recopilación de datos

La técnica aplicada fue la encuesta y entrevistas de tipo personal, aplicándose en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados para el segmento instituciones educativas, que comprenden Unidades Educativas con oferta de educación general básica. Es importante recalcar que se formularon preguntas específicas para cada uno de los segmentos.

3.1.7. Tabulación y análisis de los resultados

1.- ¿Cómo conoció el Centro de Apoyo Escolar “Ideaskids”?

Tabla 6. Conoce el Centro de Apoyo Escolar Ideaskids

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Redes sociales	4	31%
	Por otras personas	7	54%
	Por las instalaciones.	2	15%
TOTAL		13	100%

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

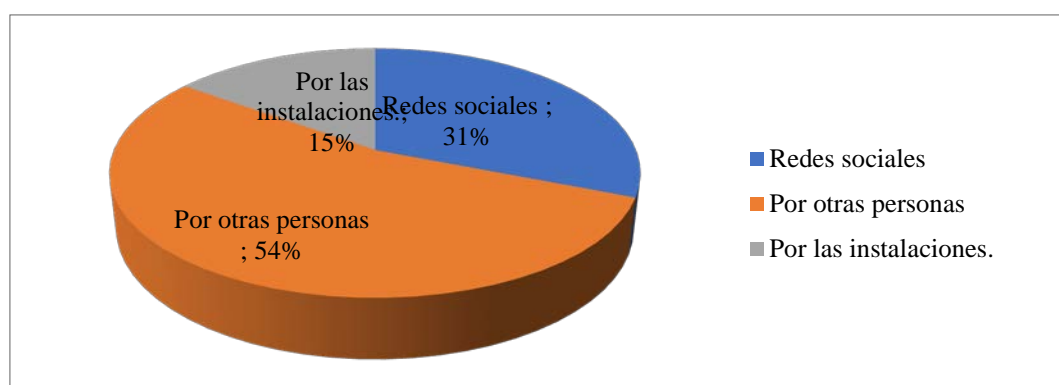


Figura 14. Conoce el Centro de Apoyo Escolar Ideaskids

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Mediante la encuesta se puede notar que el 54% de clientes conocieron al centro mediante recomendaciones por otras personas, el 31% gracias a la publicidad en redes sociales y el 15% por los medios propios. Por ello el mantener o aumentar el número de estudiantes podría depender de este aspecto.

2.- ¿Cómo calificaría el espacio físico de las instalaciones del Centro de Apoyo Escolar?

Tabla 7. Cómo califica el espacio físico de las instalaciones del Centro de Apoyo Escolar

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
2	Excelente	2	15%
	Bueno	3	23%
	Regular	8	62%
	Insuficiente	0	0%
TOTAL		13	100%

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

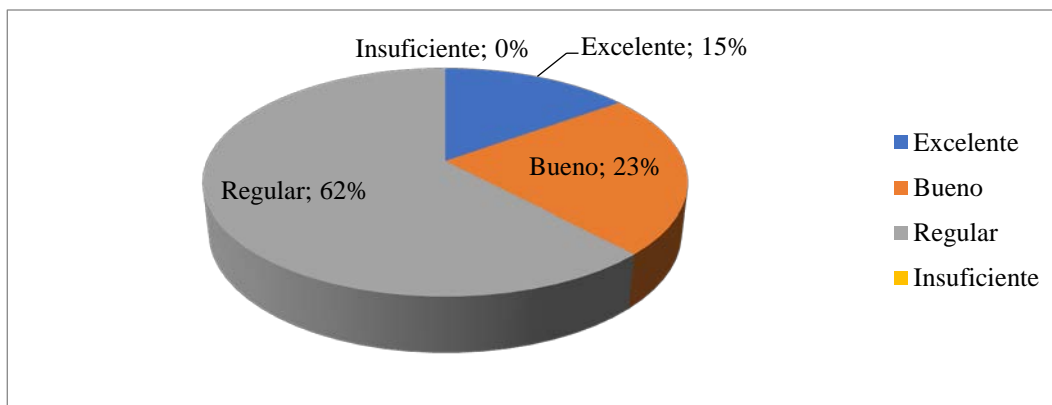


Figura 15. Cómo califica el espacio físico de las instalaciones del Centro de Apoyo Escolar
Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

El 62% de los clientes supo manifestar que el espacio físico de Centro de Apoyo Escolar Ideaskids es regular, el 23% opina que es bueno y el 15% es excelente. Sin embargo aquí se nota una clara debilidad ya que los clientes dan a conocer cierta insatisfacción en uno de los aspectos físicos.

3.- ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en comparación con otros Centros de Apoyo Escolar?

Tabla 8. Calidad del servicio en comparación con otros Centros de Apoyo Escolar

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
3	Mucho mejor	2	15%
	Un poco mejor	6	47%
	Más o menos igual	5	38%
	Un poco peor		0%
		13	100%

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

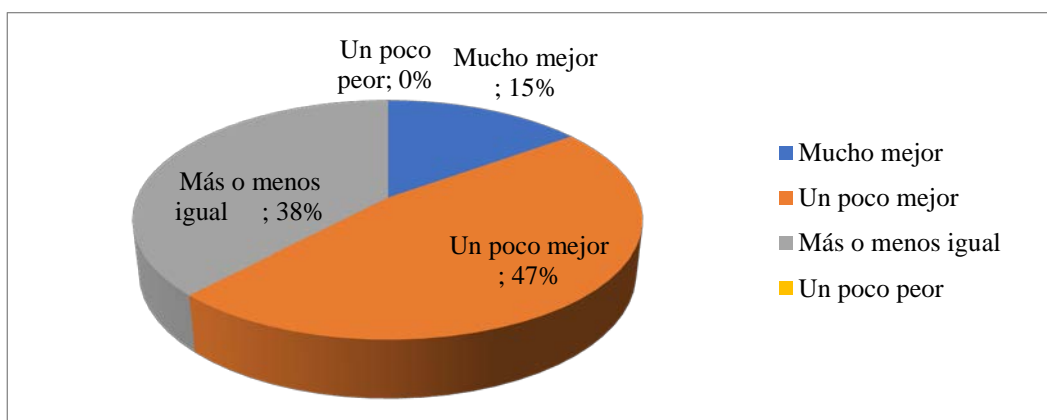


Figura 16. Calidad del servicio en comparación con otros Centros de Apoyo Escolar
Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes para con otros centros se realizó esta pregunta donde un 15% contestó que la calidad de nuestros servicios es mucho mejor, un 47% dijo que es un poco mejor y un 38% más o menos igual, esto da a entender que tenemos una buena imagen frente a nuestros clientes.

4.- ¿Por cuánto tiempo ha contratado los servicios que ofrece IdeasKids?

Tabla 9. Que tiempo ha contratado los servicios que ofrece IdeasKids

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
4	1 a 6 meses	2	15 %
	6 meses a 1 año	5	38 %
	1 a 3 años	6	47 %
		13	100 %

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

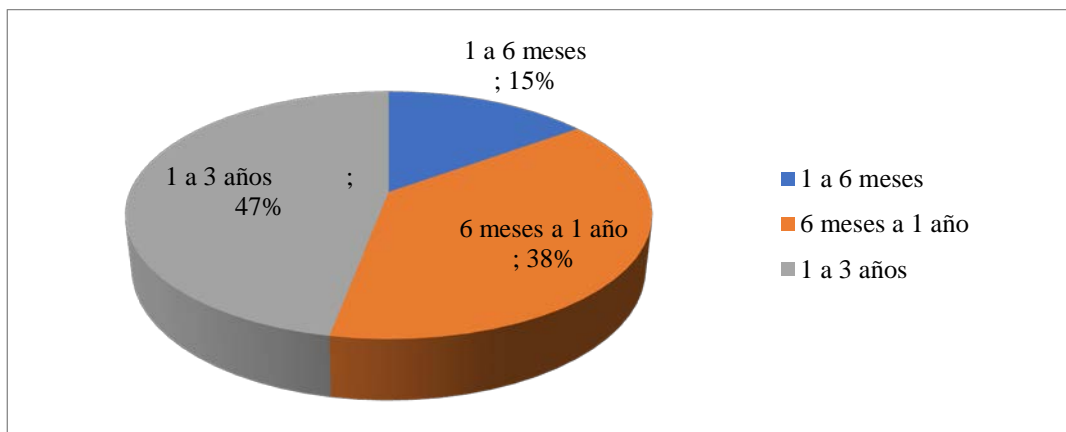


Figura 17. Que tiempo ha contratado los servicios que ofrece IdeasKids

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

El 15% de los clientes tienen un lapso de ingreso al Centro de 1 a 6 meses, un 38% lleva asistiendo de 6 meses a 1 año y finalmente el 47% de los clientes han tenido una estadía de 1 a 3 años consecutivos en adquirir nuestros servicios, dando a entender que están satisfechos con la prestación de los servicios prestados por el centro de apoyo escolar Ideaskids.

5.- ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es su mayor dificultad para asistir al Centro de Apoyo Escolar Ideaskids?

Tabla 10. Aspectos que dificultan la asistencia al Centro de Apoyo Escolar IdeasKids

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
5	Precio	0	0%
	Distancia	4	31 %
	Horarios	5	38 %
	Transporte	4	31 %
	Ninguna	0	0 %
TOTAL		13	100%

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

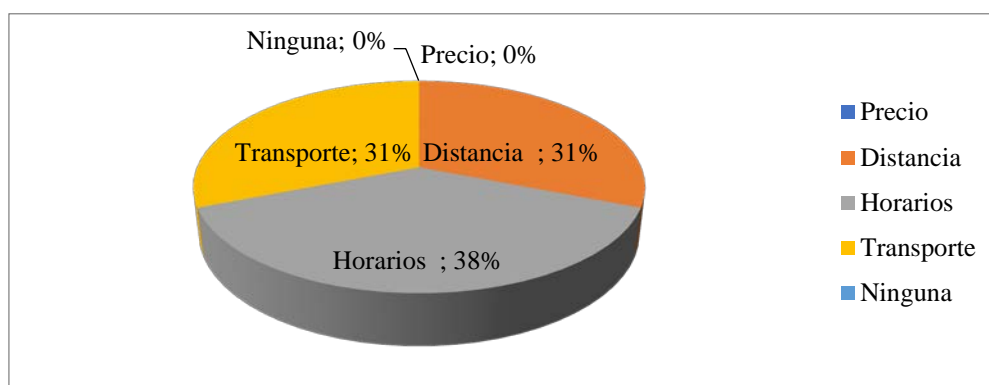


Figura 18. Aspectos que dificultan la asistencia al Centro de Apoyo Escolar IdeasKids

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

El 38% de los clientes dice que la mayor dificultad para asistir al Centro son los horarios, el 31% por la falta de y transporte de movilización de los niños y el 31% comenta que por la distancia que tienen Ideaskids del centro poblado. Esta interrogante dio a conocer que aspectos debemos considerar para mejorar el servicio a sus clientes, y así se puedan sentir satisfechos.

6.- ¿Cuál de las siguientes aspectos, usted considera que hace diferente a Ideaskids?

Tabla 11. Aspectos que usted cree que hace diferente a IdeasKids

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6	Precio	0	0%
	Personal Calificado	2	15%
	Metodología	6	46%
	Instalaciones	0	0%
	Seguridad	5	39%
TOTAL		13	100%

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

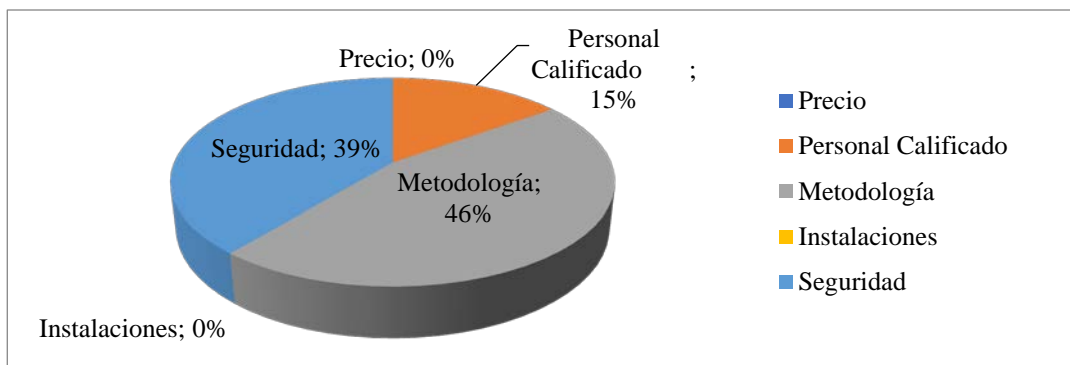


Figura 19. Aspectos que usted cree que hace diferente a IdeasKids
Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Mediante esta interrogante se pudo conocer quizás las fortalezas que tiene el Centro de apoyo escolar Ideaskids donde el 46% mencionó la metodología que se mantiene en la enseñanza, el 39% comentó que la seguridad que da el lugar y las personas que brindan el servicios y el 15% por el personal que labora. Al conocer las fortalezas con las que se cuenta, el centro debería fortalecer las mismas y así opacar las debilidades que se encuentren.

7. ¿Cómo calificaría la atención en el servicio prestado por nuestro Centro de Apoyo Escolar?

Tabla 12. Calificación de la atención en el servicio por nuestro Centro de Apoyo Escolar

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
7	Excelente	5	39%
	Bueno	6	46%
	Regular	2	15%
	Insuficiente	0	0%
TOTAL		13	100%

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

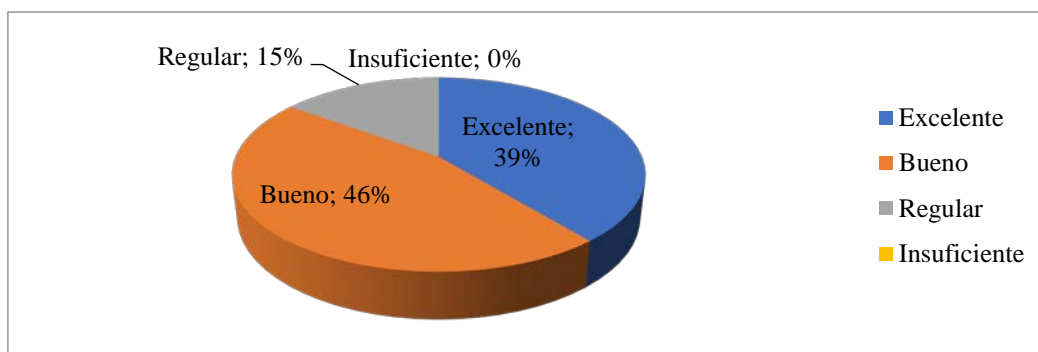


Figura 20. Calificación de la atención en el servicio por nuestro Centro de Apoyo Escolar
Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Esta interrogante trata de conocer la percepción que tienen los clientes al respecto de la atención recibida por parte del centro donde el 39% de cliente dice que la calidad de la atención es excelente, el 46% comenta que es buena y el 15% dice que es regular, al tener un porcentaje alto positivo podemos decir que la calidad de atención es una fortaleza.

8.- ¿Con qué exactitud cumple IdeasKids con las necesidades de su representado dentro del horario establecido?

Tabla 13. Cumple IdeasKids con las necesidades de su representado dentro del horario establecido

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
8	Con mucha precisión	2	15%
	Con normalidad	4	31%
	No muy preciso	7	54%
		13	100%

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

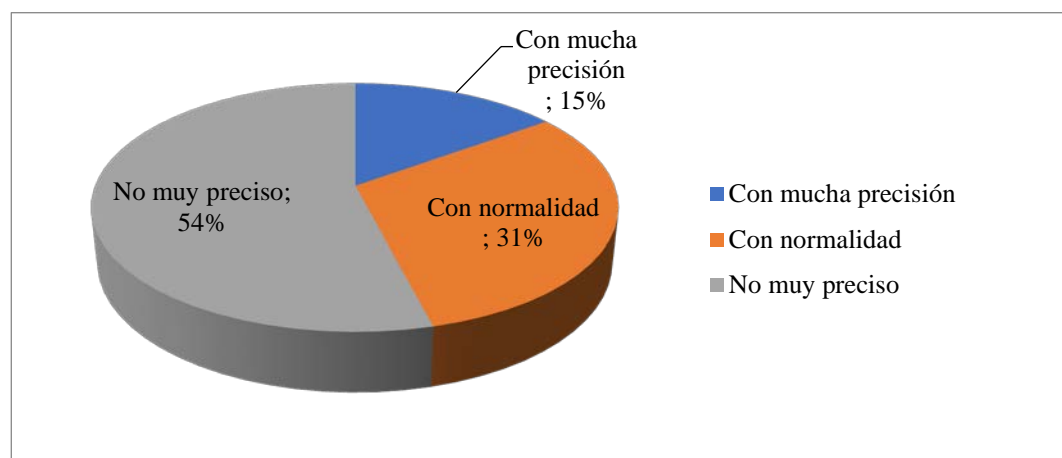


Figura 21. Cumple IdeasKids con las necesidades de su representado dentro del horario establecido

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Con el fin de conocer el cumplimiento de las actividades diarias dentro de los horarios establecidos se realizó esta interrogante donde el 54% de clientes dijo que el cumplimiento no es muy preciso, el 31% manifestó que con normalidad y

finalmente el 15% dice que el cumplimiento es con mucha precisión. Donde podemos notar una debilidad en el cumplimiento de servicios dentro del horario.

9.- ¿Volvería a usar nuestros servicios en el futuro?

Tabla 14. Usaría nuestros servicios en el futuro

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
9	Si	10	77%
	Probablemente	3	23%
	No	0	0%
		13	100%

Fuente: Carrera. J (2019) Investigación de Campo. Santo Domingo

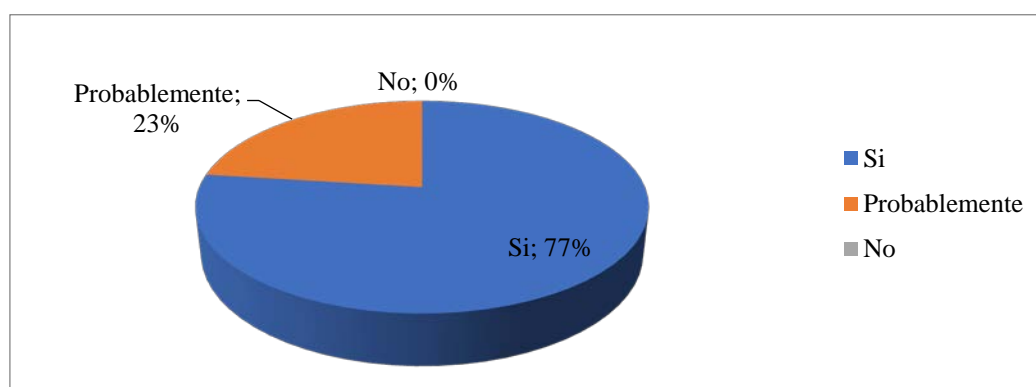


Figura 22. Usaría nuestros servicios en el futuro

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

El 77% de los clientes manifestó que volverían a usar nuestros servicios nuevamente con este porcentaje podemos demostrar que hay un grado positivo de fidelización de clientes y el 23% comenta que probablemente, aquí se podría realizar algunas estrategias para que pasen hacer parte de los clientes fijos.

3.1.8. Conclusiones de los resultados

Tabla 15. Tabla de Resultados

Nº	Pregunta	Opciones	%	Análisis	Fortaleza Debilidad
1	¿Cómo conoció el Centro de Apoyo Escolar "Ideaskids"?	Redes Sociales	31%	Alta publicidad por parte de clientes fijos y redes sociales.	F
		Por otras personas	54%		
		Por las instalaciones	15%		

Tabla 15. (Cont.)

2	¿Cómo calificaría el espacio físico de las instalaciones del Centro de Apoyo Escolar?	Excelente	15%	Espacio físico reducido para recreación de los niños.	D
		Bueno	23%		
		Regular	62%		
		Insuficiente	0%		
3	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en comparación con otros Centros de Apoyo Escolar?	Mucho mejor	15%	Ventaja en calidad de servicios.	F
		Un poco mejor	47%		
		Más o menos igual	38%		
		Un poco peor	0%		
4	¿Por cuánto tiempo ha contratado los servicios que ofrece IdeasKids?	1 a 6 meses	15 %	Fidelización de clientes es alta.	F
		6 meses a 1 año	38 %		
		1 a 3 años	47 %		
5	¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es su mayor dificultad para asistir al Centro de Apoyo Escolar Ideaskids?	Precio	0%	El Centro no cuenta con transporte, los horarios no son accesibles y está ubicado en una distancia amplia.	D
		Distancia	31 %		
		Horarios	38 %		
		Transporte	31 %		
		Ninguna	0 %		
6	¿Cuál de las siguientes aspectos, usted considera que hace diferente a Ideaskids?	Precio	0%	Se cuenta con una Metodología diferente en el mercado.	F
		Personal	15%		
		Calificado			
		Metodología	46%		
		Instalaciones	0%		
7	¿Cómo calificaría la atención en el servicio prestado por nuestro Centro de Apoyo Escolar?	Excelente	39%	Calidad de atención en cada servicio tiene una percepción positiva por parte del cliente	F
		Bueno	46%		
		Regular	15%		
		Insuficiente	0%		
8	¿Con qué exactitud cumple IdeasKids con las necesidades de su representado?	Con mucha precisión	15%	Los horarios no son suficientes para cumplir con las actividades diarias que tienen los niños.	D
		Con normalidad	31%		
		No muy preciso	54%		
9	¿Volvería a usar nuestros servicios en el futuro?	Si	77%	Seguridad que tiene los clientes	F
		Probablemente	23%		
		No	0 %		

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.9. Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Alta publicidad por parte de clientes fijos y redes sociales. • Ventaja en calidad de servicios • Fidelización de clientes. • Metodología diferente en el mercado. • Planificación acorde a las necesidades de los niños. • Calidad de atención en cada servicio. • Cartera de clientes.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico reducido. • No cuenta con transporte, • No existe flexibilidad en horarios. • Ubicación de las instalaciones. • Tiempos de horarios insuficientes.

Figura 23. Fortalezas y debilidades

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.10. Matriz EFI

Tabla 16. Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
FORTALEZAS			
Atención personalizada	0,15	4	0,60
Alta publicidad por parte de clientes fijos y redes sociales.	0,10	4	0,40
Fidelización de clientes.	0,05	3	0,15
Metodología diferente en el mercado.	0,10	4	0,40
Planificación acorde a las necesidades de los niños.	0,10	3	0,30
Calidad de atención en cada servicio.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Espacio físico reducido.	0,15	2	0,30
No cuenta con transporte,	0,10	2	0,20
No existe flexibilidad en horarios.	0,05	1	0,05
Ubicación de las instalaciones.	0,05	1	0,05
Tiempos de horarios insuficientes.	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,80

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Análisis:

El perfil de factores internos nos da un porcentaje del 2,80 presentando un nivel por encima del promedio 2,50. Esto demuestra que el Centro de Apoyo Escolar Ideaskids está en una buena posición y puede aprovechar sus fortalezas y mejorar éstas para desaparecer las debilidades, de la misma manera se notó que la mayor fortaleza es la atención personalizada que presta y su mayor debilidad es el espacio físico reducido, cabe recalcar que son factores que se podrían mejorar de fácilmente.

3.1.11. Análisis Externo

ANÁLISIS PESTEL. - FACTORES ECONÓMICOS	
HECHOS	CONCLUSIONES
En marzo de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,8%, y a nivel rural en 2,2%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas. (ENEMDU, 2019)	Con el aumento de desempleo, se nota una baja rotación de clientes en cada uno de los emprendimientos, ya que la ciudadanía busca crear un ahorro dentro de la economía de su hogar.

Figura 24. (Cont.)

EL estilo de vida entre parejas en la actualidad, lleva a los dos miembros trabajar y así al disponer de tan poco tiempo para compartir, revisar y estar pendientes de las responsabilidades de su hijo, por la falta de tiempo, se centran en buscar ayuda a lugares o personas que presten el servicio de tareas dirigidas y cumplir así con la responsabilidades del niño en un horario adecuado por su bienestar.	El ritmo de vida que tienen los padres de familia, les dificulta estar pendientes de su proceso de enseñanza por ello buscan centros especiales que brinden servicios escolares.
En lo que va del año se han obtenido más docentes preparados en varias áreas que tienen que ver con una educación básica, lo que a su vez aumenta la probabilidad de tener docentes mejor preparados dentro de la Unidad Educativa. (Ministerio de Educación, 2018)	La preparación de un docente en la actualidad es de suma importancia, ya que, debe estar preparado a las necesidades educativas y nuevas metodologías que se desarrollan.
Las clases de matemáticas y física eran usadas por el profesor para amenazar a los alumnos. Les decía que debían tener relaciones sexuales con él o perderían el año. Luego las llevaba a moteles cercanos a la ciudadela Los Esteros, en el sur de Guayaquil. En el sistema educativo, estos hechos son considerados como acosos sexuales. Así lo establece el art 354. Del reglamento general a la Ley Orgánica de Educación Intercultural. (EL Universo, 2018)	La presencia de profesores acosadores y la utilización de violencia pone en riesgo la confianza en cualquier ambiente educativo.
Ser emprendedor y microempresario no es fácil. Puede existir la predisposición, la idea, el proyecto. Según (EL Universo, 2018) “José Ricaurte, vicepresidente de la Banca Minorista de Produbanco, indica que existen muchas facilidades para cualquier tipo de emprendimientos que se requiera usar.	Las facilidades de emprendimiento que hay en la actualidad han aumentado la competencia notablemente, ya que los servicios educativos son brindados hasta de personas no profesionales.
El uso de la tecnología, en el aprendizaje, presenta un gran avance ya que facilita el proceso de enseñanza mediante el uso de portales didácticos donde podrá interactuar y realizar un aprendizaje significativo. (ABC, 2018)	La tecnología bien usada favorece el aprendizaje de los niños por las facilidades que tienen, sin embargo también afecta al no ser responsables de un uso adecuado.

Figura 24. Análisis externo

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.11.1. Oportunidades y amenazas del análisis PESTEL.

OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS	
OPORTUNIDADES (+):	
✓	Incremento de poder adquisitivo de las personas.
✓	Docentes preparados.
✓	Adquisición de nuevas tecnologías para la innovación de la pedagogía.
AMENAZAS (-):	
✓	Escases de docentes que cumplan con el perfil requerido.
✓	Problemas sociales que afectan a los estudiantes.
✓	Aumento notable de competencia en la prestación de los mismos servicios

Figura 25. Oportunidades y amenazas del análisis PESTEL.

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.11.2. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

- **Entrada potencial de nuevos competidores.**

La entrada de nuevos competidores en el ámbito de los servicios de tareas dirigidas y nivelación escolar es alta, ya que la facilidad que tienen tanto en el ámbito económico, legal y como de encontrar posibles clientes es amplia. Por el apoyo que se ha brindado al emprendimiento en la actualidad.

- **Productos sustitutos**

El Centro de Apoyo Escolar Ideaskids brinda variedad de servicios, sin embargo la presencia de docentes o personas que brindan los mismos servicios con servicios a domicilio afectado la rotación de clientes en el centro.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El centro no cuenta con proveedores fijos, ya que los materiales didácticos usados, se adquieren mediante la necesidad, representando así una debilidad ya que los gastos son más altos y afecta directamente a la utilidad de los servicios, de esta manera se puede decir que para abaratar costos y contar con mayores beneficios se debería realizar alianzas estratégicas con empresas que brinden materiales didácticos o en ciertas ocasiones podrían realizados de manera manual.

- **Poder de negociación de los consumidores**

La presencia de servicios sustitutos como personas que brindan los mismos servicios o fundaciones han afectado de manera directa el aumento de matriculados en el Centro de Apoyo Escolar. Ya que en muchas ocasiones los costos son en un 50% menos de diferencia o gratis.

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

El Centro de Apoyo Escolar Ideaskids a pesar de tener poco tiempo en el mercado ha tenido una buena acogida por parte de la ciudadanía, ya que su mayor ventaja competitiva es la metodología que usa, en la personalización de grupos para desarrollar un aprendizaje significativo, de la misma manera los costos ya que son accesibles para todo el público.

Sus principales competidores son el Centro Humanístico Munaja, Tareas Mundo-Kids, ya que son microempresas que ofrecen servicios similares.

3.1.11.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas; con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia en una empresa en particular

Tabla 17. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores importantes para el éxito	Centro de Apoyo Escolar "Ideaskids"			Centro Humanístico "Munaja"		Servicio de tareas Mundo-Kids"	
	Valor	Clasif	Puntaje	Clasif	Puntaje	Clasif.	Puntaje
Ubicación	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,20
Nivel académico de los docentes	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Variedad de servicios	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Metodología en la prestación de servicios	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Didáctica adoptadas por la Institución.	0,10	4	0,4	3	0,30	3	0,30
Tecnología (recursos utilizados para la formación académica de los estudiantes)	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Precios de Servicios	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Infraestructura	0,10	2	0,20	4	0,40	1	0,10
Actividades extracurricular realizadas.	0,05	4	0,20	4	0,20	1	0,05
Prestigio	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
TOTAL	1		3,30		3,35		2,40

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Análisis.

Como se puede observar en el cuadro anterior los factores con mayor importancia dentro del sector educativo son el nivel académico de los docentes, la metodología de trabajo, seguida por la variedad de servicios, tecnología usada, didáctica y prestigio.

Con la elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo se logró determinar que el principal competidor del Centro de Apoyo Escolar Ideaskids”, es el Centro Humanístico Munaja con un punta de 3.35 debido a que en este sector educativo la infraestructura, y la variedad de servicios aumento su puntuación de manera favorable.

El Centro de Apoyo Escolar Ideaskids”, obtuvo un puntaje de 3.30 considerando que los resultados más altos los alcanzó en la presencia de un buen nivel académico de los colaboradores para lograr tener estudiantes nivelados de acuerdo a su necesidad o grado de estudio, de la misma manera se vio de manera positiva la metodología de trabajo en los servicios brindados y la tecnología usada para promover un aprendizaje de manera didáctica y divertida.

3.1.11.4. Oportunidades y amenazas de las Fuerzas de PORTER.

Oportunidades.

- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de la zona.
- Alianzas estratégicas con otras instituciones.
- Incremento de poder adquisitivo de las personas.
- Profesionales preparados que protegen y enseñan a los estudiantes a defenderse de cualquier persona que quiera hacerles daño.
- Adquisición de nuevas tecnologías para la innovación de la pedagogía.

Amenazas.

- Incremento de problemas sociales que afectan la integridad de los niños

- Escases de docentes que cumplan con el perfil solicitado.
- Reformas salariales al Sector privado.
- Marginación por instituciones a esta clase de servicios.
- Presencia de docentes acosadores.
- Aumento de servicios sustitutos.

3.1.11.5. Oportunidades y amenazas del análisis externo.

Oportunidades
Realizar alianzas estratégicas con proveedores de la zona.
Alianzas estratégicas con otras instituciones.
Incremento de poder adquisitivo de las personas.
Adquisición de nuevas tecnologías para la innovación de la pedagogía.
Profesionales preparados que protegen y enseñan a los estudiantes.
AMENAZAS
Incremento de problemas sociales que afectan la integridad de los niños
Escases de docentes que cumplan con el perfil solicitado.
Reformas salariales al Sector privado
Marginación por instituciones a esta clase de servicios
Competencia desleal
Incremento en el poder de negociación de los clientes

Figura 26. Oportunidades y amenazas de análisis externo

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

3.1.11.6. Matriz EFE.

Tabla 18. Matriz EFE

	Factores externos claves	Pondera.	Clasif.	Puntuaciones ponderadas
Oportunidades				
1	Realizar alianzas estratégicas con proveedores de la zona.	0,07	3	0,21
2	Alianzas estratégicas con otras instituciones.	0,12	4	0,48
3	Incremento de poder adquisitivo de las personas.	0,07	3	0,21
4	Adquisición de nuevas tecnologías para la innovación de la pedagogía.	0,15	4	0,60
5	Profesionales preparados que protegen y enseñan a los estudiantes.	0,10	3	0,30
Amenazas				
1	Incremento de problemas sociales que afectan la integridad de los niños	0,05	2	0,10
2	Escases de docentes que cumplan con el perfil solicitado.	0,10	3	0,30
4	Reformas salariales al Sector privado	0,05	2	0,10
5	Marginación por instituciones a esta clase de servicios	0,07	3	0,21
6	Competencia desleal	0,12	3	0,36
7	Incremento en el poder de negociación de los clientes	0,10	3	0,30
TOTAL		1,00		3,17

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

- **Análisis.**

Partiendo de que los pesos totales ponderación en 3,17, se analiza que las oportunidades pueden contrarrestar las amenazas, ya que superan los 2,50 como promedio.

3.1.12. Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Atención personalizada	1. Espacio físico reducido.
		2. Alta publicidad por parte de clientes fijos y redes sociales.	2. No cuenta con transporte,
		3. Ventaja en calidad de servicios	3. No existe flexibilidad en horarios.
		4. Metodología diferente en el mercado.	4. Ubicación de las instalaciones.
		5. Planificación acorde a las necesidades de los niños.	5. Tiempos de horarios insuficientes.
		6. Calidad de atención en cada servicio	
		7. Fidelización de clientes.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
1. Realizar alianzas estratégicas con proveedores de la zona.	Crear descuentos y promociones durante el inicio del año escolar a nuevos clientes y premiación a los ya existentes. (F2, F7,O3)	Desarrollo de alianzas a fin de buscar cubrir la necesidad de transporte en los clientes. (O1, D2, D4)	
2. Alianzas estratégicas con otras instituciones.			
3. Incremento de poder adquisitivo de las personas.	Fortalecimiento y ampliación de convenios con otros centros de apoyo en áreas aun no atendidas. (F3, O2)	Realizar un horario de actividades diarias, de acuerdo a la metodología de cada colaborador (D5, O4, O5).	
4. Adquisición de nuevas tecnologías para la innovación de la pedagogía.	Aprovechamiento al máximo de nuevas tecnologías de acuerdo a cada necesidad escolar del niño. (F4, O4)	Crear nuevos horarios más acordes a las necesidades, para mayor comodidad de los clientes. (D3, D5, O4)	
5. Profesionales preparados que protegen y enseñan a los estudiantes.	Crear espacios para mejorar la atención personalizada, mediante uso de materiales didácticos. (F1, F6, O6)	Adecuar el espacio físico para que los niños tengan espacios de recreación. (D1, O1)	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
1. Incremento de problemas sociales	Desarrollo de nuevos servicios, mediante encuestas o mediante redes sociales. (F1, F4, A5, A4)	Reestructuración física, administrativa y de cronogramas de trabajo. (D1, D5, A5)	
2. Escases de docentes que cumplan con el perfil solicitado.			
3. Reformas salariales al Sector privado	Publicidad a base de la fidelización de clientes y atención prestada. (F2,F7, A1)		
4. Marginación por instituciones a esta clase de servicios			
5. Competencia desleal	Creación de planes de pagos, y descuentos quienes contraten por tiempo completo el servicio. (F5, A3, A6)		
6. Incremento en el poder de negociación de los clientes			

Figura 27. Matriz FODA

Fuente: Carrera J. (2019). Investigación de campo. Santo Domingo

Análisis:

La presente tabla cuenta con estrategias que el Centro de Apoyo Escolar Ideaskids debería considerar , para mejorar, fortalecer y brindar un mejor servicio a sus clientes en aspectos tanto físicos y educativos.

3.1.13. Formulación de objetivos a largo plazo.

3.1.13.1. Objetivos a largo plazo

- Implementar servicios institucionales propios (recorrido)
- Aumentar el ingreso de estudiantes al centro en un 40%.
- Ser líderes por contar con una metodología diferente en el mercado.
- Adquirir un terreno para contar con instalaciones propias.
- Elevar el nivel de satisfacción de los estudiante en los próximos años.
- Posicionar la empresa mediante campañas de publicidad y un grado alto de merchandising.

3.1.13.2. Objetivos a corto plazo

- Implementar programas de descuentos y ayuda social.
- Adecuar espacios lúdicos para recreación de los niños.
- Crear nuevos horarios de atención para cubrir todas las necesidades.
- Implementar nuevos servicios que ayuden a satisfacer a la comunidad.
- Aumentar la información dentro de redes sociales para llegar de forma óptima a posibles futuros clientes.
- Lograr alianzas con instituciones o profesionales que atiendan las necesidades aun no cubiertas por el centro.
- Adquirir nuevas tecnologías que mejoren la metodología.

3.1.13.3. Estrategias de los objetivos a largo plazo.

3.1.13.3.1. Primer objetivo a largo plazo

Implementar servicios institucionales (recorrido)

Estrategias:

- Crear alianzas con empresas de servicio de transporte permanente para los niños.
- Realizar contratación directa, de una persona que brinde el servicio de recorrido.

3.1.13.3.2. Segundo objetivo a largo plazo

Aumentar el ingreso de estudiantes al centro en un 40%.

Estrategias:

- Aplicar promociones y descuentos, acorde a las necesidades del mercado.
- Aplicar descuentos especiales a clientes que son permanentes en nuestros servicios.

Con esto buscamos llamar a atención de posibles clientes conociendo las ventajas económicas y además los beneficios que tendrían al ser parte de la cartera de clientes.

3.1.13.3.3. Tercer objetivo a largo plazo

Ser líderes por contar con una metodología diferente en el mercado.

Estrategias:

- Continuar con la preparación continua de los colaboradores del centro, sobre temas relacionados con la educación.
- Incrementar el uso de TICs dentro de proceso de enseñanza y así mejorar la comprensión del tema a estudiar.

3.1.13.3.4. Cuarto objetivo a largo plazo

Posicionar la empresa mediante campañas de publicidad y un grado alto de merchandising.

Estrategias:

- Lanzar campañas de publicidad permanente para dar a conocer los servicios que prestan el centro en la ciudad de Santo Domingo.
- Compartir mediante redes sociales cada actividad innovadora que se desarrolló para así captar la atención de posibles clientes.

3.2. IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS

3.2.1. POA

Tabla 19. POA

N°	Objetivo a corto plazo	Actividad	Sub actividad	Recurso humano	Tiempo de ejecución (semanas)													Indicador
						J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M		
1	Implementar programas de descuentos y ayuda social.	Implementar planes de ayuda a personas escasos recursos	Seguimiento a cada familia para ser acreedores del beneficio	Representante legal	4												Incremento de contratos firmados: N. de contratos firmados/Total de contratos planificados	
2	Adecuar espacios lúdicos para recreación de los niños.	Solicitar asesorías y proforma	Revisar proformas. Realizar reuniones y acuerdos.	Representante legal	4												Incremento en el número de proveedores: Nuevos proveedores / Total de proveedores	
3	Crear nuevos horarios de atención para cubrir todas las necesidades.	Realizar encuestas de sugerencia de amplitud de horarios	Diseñar formato de encuestas y tabular resultados.	Representante legal	4												Índice de matriculación en cursos ofertados : N de matriculados / N de matrículas esperadas	
4	Implementar nuevos servicios que ayuden a satisfacer a la comunidad	Realizar encuestas de sugerencia.	Diseñar formato de encuestas.	Representante legal	6												Índice de matriculación en cursos ofertados : N de matriculados / N de matrículas esperadas	

Tabla 19. (Cont.)

5	Aumentar la información dentro de redes sociales para llegar de forma óptima a posibles futuros clientes.	Diseñar publicidad dando a conocer los servicios ofertados.	Seleccionar la publicidad a presentar	Representante legal	3				Tabulación de los medios por los cuales se informaron sobre los servicios que oferta el Centro
6	Lograr alianzas con profesionales que atiendan las necesidades aun no cubiertas por el centro.	Buscar instituciones o profesionales con prestigio y conocer la propuesta.	Socializar los planes de estudios y acordar incentivos económicos	Representante legal	6				Porcentaje de cumplimiento de convenios: Convenios firmados /Convenios programados
7	Adquirir nuevas tecnologías que mejoren la metodología.	Solicitar asesorías proforma	Revisar proformas. Realizar reuniones y acuerdos.	Representante legal	6				Incremento en el número de proveedores: Nuevos proveedores / Total de proveedores

3.3. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

3.3.1. PEDI

Tabla 20. PEDI

Objetivo a largo plazo	Estrategias	Objetivo c/p	Política	Regla	Recursos	Mecanismo de evaluación
Implementar servicios institucionales (recorrido) 2020	Crear alianzas con empresas de servicio de transporte permanente para los niños.	Desarrollar relaciones estratégicas con empresas dedicadas al servicio de transporte.	Se realizará la contratación mediante acuerdo con los beneficios de seguridad que brinden	Se deberá presentar un informe de los resultados	\$250	Índice de crecimiento= Total de estudiantes nuevos matriculados /N° de matrículas esperadas.
	Realizar contratación directa, de una persona que brinde el servicio de recorrido.	Aplicar entrevistas para contratar personas que se dediquen a realizar el servicio de recorrido personalmente.	Los aspirantes deberán ser contratados en acuerdo con cada padre de familia.	Los resultados recabados y acuerdos deberán ser presentados en un informe.		
Aumentar el ingreso de estudiantes al centro en un 40%. 2021	Aplicar promociones y descuentos, acorde a las necesidades del mercado.	Lanzar campañas publicitarias para dar a conocer de una mejor forma al Centro IdeasKids” durante el final del año 2019.	Especialista en marketing se encargará de asuntos de publicidad.	Realizar un seguimiento semestral para verificar la cantidad de clientes captados por la publicidad.	\$1200	Índice de crecimiento= Total de estudiantes nuevos matriculados / N° de matrículas esperadas.
	Aplicar descuentos especiales a clientes que son permanentes en nuestros servicios	Realizar una campaña publicitaria de fidelización a los clientes, creando beneficios económicos en los servicios prestado.	Premios que pueden financiar por completo o en parte los proyectos Formativos.	Realizar un seguimiento mensual para verificar la cantidad de clientes.		

Tabla 20. (Cont.)

Ser líderes por contar con una metodología diferente en el mercado. 2022	Continuar con la preparación continua de los colaboradores del centro, sobre temas relacionados con la educación.	Informar e inscribir a cada colaborador sobre capacitaciones relacionadas con la educación.	Las capacitaciones deberán ser de manera permanente y dirigida a colaboradores que tienen más de 6 meses de labor.	Los resultados y avances deberán ser presentados en un informe	\$1000	Nivel en el cumplimiento en el perfil= Nivel de Estudio por docente / Puntos requeridos para el perfil.
	Incrementar el uso de TICs dentro de proceso de enseñanza y así mejorar la comprensión del tema a estudiar.	Capacitar a cada colaborador sobre las TIC's que se usaran en el desarrollo de aprendizaje de los niños	Quien dirige el Centro de Apoyo Escolar IdeasKids, deberá ser responsable del correcto uso.	Se realizará informes sobre los avances mensuales que tienen los niños.		
Posicionar la empresa mediante campañas de publicidad y un grado alto de merchandising. 2023	Lanzar campañas de publicidad permanente para dar a conocer los servicios que prestan el centro en la ciudad de Santo Domingo.	Crear una página web del Centro y cuentas en las diferentes redes sociales para difundir la información.	Cada fin de año se realizara una encuesta para evaluar nuestros servicios.	Realizar un seguimiento mensual para verificar la cantidad de clientes.	\$1500	Incremento de contratos firmados= N° de contratos / Total de contratos planificados
	Compartir mediante redes sociales actividades innovadoras que se desarrollan, para captar la atención de posibles clientes.	Planificar actividades innovadoras, de manera permanente.	Mediante un cronograma se realizará salidas pedagógicas, para motivar a los niños en su aprendizaje.	Realizar un seguimiento mensual para verificar la cantidad de clientes.		

3.3.2. Presupuesto PEDI

Tabla 21. Presupuesto PEDI

Nº	Objetivo	Estrategia	Valor por estrategia	Valor total año 2020	Valor por estrategia	Valor total año 2021	Valor por estrategia	Valor total año 2022	Valor por estrategia	Valor total año 2023	Valor por estrategia	Valor total año 2024	Valor total de la estrategia
1	Implementar servicios institucionales (recorrido)	Estrategia 1	\$100	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$250
		Estrategia 2	\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		
2	Aumentar el ingreso de estudiantes al centro en un 40%.	Estrategia 1	\$200		\$200		\$200		\$200		\$200		\$1.200
		Estrategia 2	\$100	\$300	\$100	\$300	\$0,00	\$2000	\$0,00	\$200	\$0,00	\$200	
3	Ser líderes por contar con una metodología diferente en el mercado.	Estrategia 1	\$100		\$100		\$100		\$50		\$50		\$1.000
		Estrategia 2	\$200	\$300	\$100	\$200	\$100	\$200	\$100	\$150	\$100	\$150	
4	Posicionar la empresa mediante campañas de publicidad y un grado alto de merchandising.	Estrategia 1	\$200		\$100		\$50		\$50		\$0.00		\$1.500
		Estrategia 2	\$400	\$600	\$300	\$400	\$200	\$200	\$150	\$200	\$100	\$100	

CONCLUSIONES

- La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permitió determinar el principal competidor como el Centro Humanístico “Munaja” alcanzando de 3.35 debido a que los factores clave del éxito en este sector educativo son la infraestructura, la variedad de servicios prestados y el posicionamiento de la Institución.
- La matriz EFE permitió analizar que el Centro de Apoyo Escolar IdeasKids tiene oportunidades que pueden contrarrestar las amenazas, ya que superan los 2,50 como promedio con un 3.17.
- La Matriz BCG del Centro de Apoyo Escolar IdeasKids permitió observar que el servicio de tareas dirigidas está en la etapa de crecimiento debido al aumento de niños inscritos y la nivelación en etapa de introducción.
- El estudio de Factores Internos fueron las herramientas más importantes para conocer las fortalezas y debilidades y así trabajar de mejor manera y saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes
- La presente Propuesta de Plan Estratégico puede ser aplicada por el Centro Escolar a partir de 2020 cuyo costo es de \$ 3,450.

RECOMENDACIONES

- Se deberá estudiar de mejor manera la competencia e implementar y poner en práctica el plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.
- Se deberá aprovechar y acogerse a las oportunidades que tiene el Centro para su posicionamiento y así contrarrestar las amenazas que presenta.
- Gestionar de mejor manera la publicidad y la utilización de redes sociales con actividades acordes a las necesidades que presenta nuestro mercado objetivo con el fin de tener un crecimiento favorable en los servicios que presta el Centro.
- Llevar un control continuo de las estrategias y actividades ejecutadas para el cumplimiento de los objetivos mediante un estudio interno y así direccionar de mejor manera al Centro.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo encuesta dirigida a los clientes del Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids”



Objetivo: Realizar un estudio de mercado para identificar el posicionamiento que tiene el Centro de Apoyo Escolar “IdeasKids” en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Instructivo: Saludos cordiales, lea con atención cada una de las preguntas: y marque con (X) la opción seleccionada.

1.- ¿Cómo conoció el Centro de Apoyo Escolar “Ideaskids”?

Redes Sociales Por otras personas Por las instalaciones.

2.- ¿Cómo calificaría el espacio físico de las instalaciones del Centro de Apoyo Escolar?

Excelente Bueno Regular Insuficiente

3.- ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en comparación con otros Centros de Apoyo Escolar?

Mucho mejor Un poco mejor Más o menos igual Un poco peor

4.- ¿Por cuánto tiempo ha contratado los servicios que ofrece IdeasKids?

1 a 6 meses 6 meses a 1 año 1 a 3 años

5.- ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es su mayor dificultad para asistir al Centro de Apoyo Escolar Ideaskids?

Precio Distancia Horarios Transporte Ninguna

6.- ¿Cuál de las siguientes aspectos, usted considera que hace diferente a Ideaskids?

Precio Personal Calificado Metodología Instalaciones Seguridad

7.- ¿Cómo calificaría la atención en el servicio prestado por nuestro Centro de Apoyo Escolar?

Excelente Bueno Regular Insuficiente

8.- ¿Con qué exactitud cumple IdeasKids con las necesidades de su representado?

Con mucha precisión Con normalidad No muy preciso

9.- ¿Volvería a usar nuestros servicios a futuro?

Si Probablemente No

Anexo 2. Evidencias fotográficas



Instalaciones



Volante publicitario



Merchandising

Sueñan en grande

SEIS INFANTES HABLAN DE SUS ASPIRACIONES. HOY SE CONMEMORA EL DÍA DEL NIÑO.

156 mil
543 estudiantes constan en el sistema educativo.

UNIV
Bus
oto
a la

La Po
sidad
Ecuat
Domi
recib
cono
del G
Busin
Con e
se de
ción
innov
educ
incor
líder
trans
en el
a cor
La pl
pron
Font.

FOTO: DIARIO CENTINIO

© Tres menores comparten sus experiencias y aspiraciones.

A black and white photograph showing three young boys sitting at a desk in a classroom. They are looking towards the camera. The boy in the foreground is wearing glasses and has a small logo on his shirt. There are books and papers on the desk.

Publicidad

Anexo 3. Proforma



COMPUDAV
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN
SERVICIO TÉCNICO
JUEGOS EN RED

RECARGAS
INTERNET
COPIAS

PROFORMA NO. 001-001-000001514

CLIENTE : JENIFFER CARRERA
CEDULA/RUC : 1722090253001
DIRECCIÓN : AV. CHONE
TELEFONO : 0996757445
FECHA : Santo Domingo , jueves, 20 de junio de 2019

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. CON I.V.A.
1	ROTULO LUMINOSO 240X160	205.36	205.36	230.00
1000	AFICHES	0.22	223.21	250.00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION	0.04	44.64	50.00
9000	VOLANTES	0.02	223.22	250.00
1	DISEÑOS REDES SOCIALES	446.43	446.43	500.00
1	PUBLICIDAD EN MERCHANDISING	196.43	196.43	220.00
SUBTOTAL			1,339.29	
DESCUENTO			0.00	
IVA			160.71	
TOTAL			1,500.00	



 SR. JORGE DAVILA
 094989946
 GERENTE

PARA CHEQUE, DEPOSITO O TRANSFERENCIA:

NOMBRE: JORGE DAVILA CANO
C.I. 1706661863
C.A.: 4836971500 - BANCO DEL PICHINCHA

COCANIGUAS 365 Y PASAJE ECUADOR, TELF: 2751 515, SANTO DOMINGO