



**UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA: “Diseño de un Plan De Marketing para la Empresa  
“Speak Out”**

**AUTORA: ARTURO MONAR ALEJANDRA ARACELY**

**TUTOR: PhD. Jesús González**

**TUTOR TECNICO: Mg. Pierre Desfrancois**

**AÑO 2017**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir viviendo y el conocimiento para seguir estudiando esta carrera. Agradezco a mis padres por el apoyo emocional y económico que me brindaron a mi tío por sus consejos y a mi mamita por el apoyo incondicional al igual que mi hermana.

Mis más sinceros agradecimientos a mis profesores por brindarme el conocimiento y aquellas personas que se inmiscuyeron en el cumplimiento de esta meta.

*“Solo aquellos que se atreven a tener grandes fracasos, terminan consiguiendo grandes éxitos”- Will Smith.*

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, ya que él me apoyo económicamente y emocionalmente para que culmine mi carrera, siendo para el no una meta sino un sueño. A mi madre por su apoyo incondicional por el acompañamiento físico y emocional en este sueño. A mi hermana por el apoyo que me ha brindado. A mi tío por los consejos y por el acompañamiento a mi mamá por su cariño y consentimiento que me brinda.

A mis compañeros por esas experiencias que me ayudaron a formarme como persona y profesional y en especial a un compañero que ha estado conmigo brindándome su apoyo desde el primer semestre, y por ultimo pero no menos importante a Dios por permitirme seguir viviendo para realizar esta meta.

*“Yo quería vivir la vida, una vida diferente. No quería ir al mismo lugar todos los días y ver la misma gente y hacer el mismo trabajo. Quería desafíos interesantes” Harrison Ford*

## INDICE DE CONTENIDOS

Índice de Gráficos.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Resumen.....	1
Summary.....	2
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
Segmentación del mercado.....	6
Marketing Mix.....	6
Estructura Organizacional.....	7
Tema.....	8
Planteamiento del Problema.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivo Especifico.....	8
<b>II. CONCEPTUALIZACION TEORICA Y METODOLOGICA.....</b>	<b>9</b>
Estrategia.....	10
Marketing.....	10
Plan de marketing.....	10
Principales Utilidades del Marketing.....	11
Etapas del marketing.....	12
Conceptualización.....	13
Necesidad.....	13
Cliente.....	13
Demanda.....	13
Servicio.....	13
Segmentación de mercado.....	13
Micro entorno de la empresa.....	13
Macro entorno de la empresa.....	14
Proceso de marketing.....	14
Competidores.....	14
Matriz FODA.....	14
Marketing Mix.....	14
Posicionamiento de la empresa.....	14

Métodos.....	16
Técnicas.....	16
Calculo de la encuesta.....	17
Encuesta.....	18
Modelo de encuesta.....	19
Tabulación.....	23
Conclusión de la encuesta.....	41
<b>III. PROPUESTA.....</b>	<b>42</b>
Análisis de la situación.....	43
Análisis Externo.....	43
Análisis Pest.....	44
Análisis de la Competencia.....	45
Análisis Porter.....	46
Análisis FODA.....	46
Matriz BCG.....	47
Determinación de objetivos.....	48
Plan de acción.....	50
Presupuesto.....	51
Medidores.....	52
Validación del plan.....	53
<b>IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58

## **INDICE DE GRAFICOS**

Grafico 1: Marketing Mix del Empresa “Speak Out” .....	6
Grafico 2: Estructura Organizacional .....	7
Grafico 3: Encuesta pregunta 1 .....	23
Grafico 4: Encuesta pregunta 2 .....	24
Grafico 5: Encuesta pregunta 3 .....	24
Grafico 6: Encuesta pregunta 4 .....	25
Grafico 7: Encuesta pregunta 5 .....	26
Grafico 8: Encuesta pregunta 6 .....	27
Grafico 9: Encuesta pregunta 7 .....	28
Grafico 10: Encuesta pregunta 8 .....	29
Grafico 11: Encuesta pregunta 9 .....	30
Grafico 12: Encuesta pregunta 10 .....	31
Grafico 13: Encuesta pregunta 11.....	32
Grafico 14: Encuesta pregunta 12.....	33
Grafico 15: Encuesta pregunta 13.....	34
Grafico 16: Encuesta pregunta 14.....	35
Grafico 17: Encuesta pregunta 15.....	36
Grafico 18: Encuesta pregunta 16.....	37
Grafico 19: Encuesta pregunta 17.....	38
Grafico 20: Encuesta pregunta 18.....	39
Grafico 21: Encuesta pregunta 19.....	40
Grafico 22: Propuesta.....	42
Grafico 23: Análisis de la Situación.....	43
Grafico 24: Análisis Porter.....	45
Grafico 25: Matriz BCG.....	47
Grafico 26: Tabla dinámica para validación .....	53

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Calculo para la encuesta a posibles clientes.....	17
Tabla 2: Calculo para la encuesta a clientes de “Speak Out”.....	18
Tabla 3: Análisis Pest.....	44
Tabla 4: Análisis Porter.....	46
Tabla 5: FODA.....	46
Tabla 6: Plan de Acción.....	50
Tabla 7: Presupuesto.....	51

## **RESUMEN**

Speak Out es una empresa que ofrece el enseñar el idioma inglés a un nicho de mercado específico, el cual satisface las necesidades existentes. Con el pasar de los tiempos existe varias empresas que ofrecen el mismo servicio (la competencia), por ende la empresa debe encontrar factores que compitan en el mercado y con ello no bajar la demanda de la misma. El objetivo de esta investigación es encontrar herramientas y estrategias que ayuden a la empresa a mantenerse en el mercado y sobresalga en la competencia.

Los factores investigados fueron los principales motivos de publicidad; sobre el conocimiento de la empresa, los medios de comunicación utilizadas por los establecimientos para difundir información sobre la empresa con la ayuda de promocionar a la misma, entre otros elementos que ayuden a nuestra investigación.

La metodología utilizada fue por medio de encuestas, la técnica se realizó a 118 clientes de la empresa y a 298 posibles clientes. Los resultados reflejan la necesidad de más información sobre la empresa, de mejorar la publicidad de la misma; por lo que se vio necesario utilizar estrategias como: página web, merchandising y activaciones de marca dedicados al lugar, para con ello combatir con la dificultad encontrada.

Se establecieron medidores como: Google+, Google analytics, Google My Business y Bit.ly; para el control de las estrategias.



## **SUMMARY**

Speak Out is a company that offers teaching the English language to a specific niche market, which satisfies the existing needs. With the passing of time there are several companies that offer the same service (the competition), therefore the company must find factors that compete in the market and with it do not lower the demand for it. The objective of this research is to find tools and strategies that help the company stay in the market and excel in the competition.

The factors investigated were the main reasons for publicity; On the knowledge of the company, the media used by the establishments to disseminate information about the company with the help of promoting it, among other elements that help our research.

The methodology used was through surveys, the technique was carried out to 118 clients of the company and 298 possible clients. The results reflect the need for more information about the company, to improve its advertising; So it was necessary to use strategies such as: website, merchandising and brand activations dedicated to the place, in order to combat the difficulty.

Meters such as Google+, Google analytics, Google My Business and Bit.ly; For the control of strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente varios emprendedores y empresarios restan importancia al tema relacionado con el marketing y el éxito que éste tiene para sus PYMES y/o negocios, sin embargo se trata de un tema central, para quienes buscan la permanencia en el mercado de sus comercios.

En el caso del instituto "SPEAK OUT" son notorios la falta de la herramienta del marketing ya que los orígenes del Instituto empieza hace unos 25 años donde una asociación de personas, pensaron en la necesidad de que tienen las personas en hablar idiomas, ya sea para defenderse cuando van de vacaciones, estudio o trabajo en algunos países.

Entonces comenzaron analizar qué el idioma más común es el Inglés, además en el Pensum académico una materia de seguimiento es el idioma Inglés, Su mayor hallazgo fue descubrir que el sistema educativo formal no ofrecía las herramientas que un estudiante necesitaba para progresar en sus estudios. A un soldado se le enseña a usar las armas pero al estudiante no aprende cómo estudiar.

Entonces decidieron abrir un instituto a cual le llamaron SPEAK OUT (habla afuera), contaron con un presupuesto de \$ 30.000.00 en donde iniciaron en la primera sede al norte de Quito, la cual contaban con tres profesores, una secretaria y 15 vendedores/promotores.

Speak Out es una prestigiosa escuela, líder en la enseñanza de inglés con más de 25 años de experiencia en Quito. Con sede en norte centro y sur de la ciudad y cuenta con más de 400 alumnos graduados al año. Nuestro programa está diseñado para estudiantes de todos los niveles.

Más que ninguna otra institución, Speak Out concede una gran importancia a las relaciones personalizadas entre los docentes, la administración y los alumnos. Para todos nuestros alumnos, la empresa representa una marca de excelencia no solo por su servicio sino por la apertura que brinda a sus clientes para adaptarse a cada una de sus necesidades en cuanto a tiempo y horarios.

Tenemos 15 niveles diferentes de cursos de inglés iniciando desde el nivel más básico hasta el más avanzado para oradores expertos. Incluido en nuestros niveles están tres niveles únicos orientados a los negocios, que se enfocan en la forma de utilizar el idioma en situaciones de ambientes profesionales. A través de nuestro programa los estudiantes aprenden la aplicación a la vida real del idioma; aprenden a usarlo apropiadamente en varias situaciones.

Los estudiantes pueden practicar su nuevo idioma a través de actividades sociales planeadas, en un ambiente divertido con otras personas que están en niveles similares o iguales ofreciendo una comunidad global de estudiantes donde se pueden encontrar ejercicios adicionales del idioma y chatear con amigos de la familia Speak Out

Qué profesores enseñan en Speak Out?

Contamos con instructores calificados, quienes contribuyen en la formación integral de sus estudiantes, con el objetivo principal de formar mejores seres humanos preparados para afrontar un mundo globalizado

Todos nuestros profesores son nativos y profesores son británicos calificados con el Certificado de la Universidad de Cambridge para enseñanza de inglés. Reclutamos a nuestros profesores revisando su perfil, competencias y experiencia, para así contar con talento humano calificado.

¿Qué metodología utiliza la empresa “Speak Out”?

Utilizamos la metodología de enseñanza de Cambridge, la cual, además de reforzar habilidades escritas y auditivas, le coloca mucho énfasis a la comunicación oral por medio de las últimas técnicas de estudio del idioma inglés desarrolladas por expertos en lingüística de esta prestigiosa institución. Creemos firmemente que la mejor manera de aprender es con encuentros cara a cara con profesores bien calificados

Se aplica estándares internacionales, conduciendo nuestras clases, se utiliza las últimas técnicas de enseñanza, las cuales están enfocadas a la comunicación en grupos pequeños, colocando especial atención a la comunicación oral. Creemos firmemente que la mejor manera de aprender, es con encuentros cara a cara con profesores bien calificados en el idioma.

Debido a que los profesores vienen de todas partes del Reino Unido y no hablan español, desde el primer día de clases los estudiantes se verán motivados a hablar inglés para expresar sus ideas. Nos guiamos por el Marco Común Europeo de Referencia para Idiomas, lo que nos permite ubicar a los estudiantes según sus habilidades en el idioma.

¿Datos extra?

- La duración total del programa es de 12 meses calendario, una vez que se reciba el material didáctico.
- Las tutorías se impartirán en la ciudad de Quito donde la empresa tenga la sede.
- Los horarios y días de asesoría son de lunes a viernes de 1pm a 8pm y los días sábados de 8am a 2pm y la asistencia debe ser de 3 a 6 horas por semana debiendo separar sus asesorías con 48 horas de anticipación
- Las facilidades de pago en el crédito, no tienen que ver con la duración del programa ya que garantizamos el resultado no el tiempo

La garantía de Aprendizaje es total siempre que el usuario cumpla con los siguientes parámetros

- Iniciar y seguir el método con estricta regularidad
- Practicar constantemente, mínimo media hora diaria
- Asistir a todas las tutorías

Sin embargo la empresa, a pesar de sus limitaciones en esta área, se ha mantenido en el mercado, dándose a conocer desde su creación, con la única forma en que fue difundida su existencia; mediante los mismos clientes con publicidad boca a boca; no obstante sabemos que la empresa "Speak Out", carece de un plan de marketing adecuado que le permita impactar en el área comercial y lograr un desarrollo de la imagen empresarial, en el mercado.

## SEGMENTACION DEL MERCADO PARA EL SERVICIO DE LA EMPRESA “SPEAK OUT”.

La empresa Speak Out va dirigida para todas las personas de 13 años hasta los 50 años de edad, sin importar su género, raza o profesión; con un nivel socioeconómico de clase media alta, con un nivel académico de séptimo grado de escuela a nivel superior (estas variables se las realiza, porqué los niveles básicos de inglés, lectura y destrezas de los sentidos y en la parte de localidad que se encuentren viviendo en la ciudad de Quito).

## MARKTING MIX DE LA EMPRESA “SPEAK OUT”.

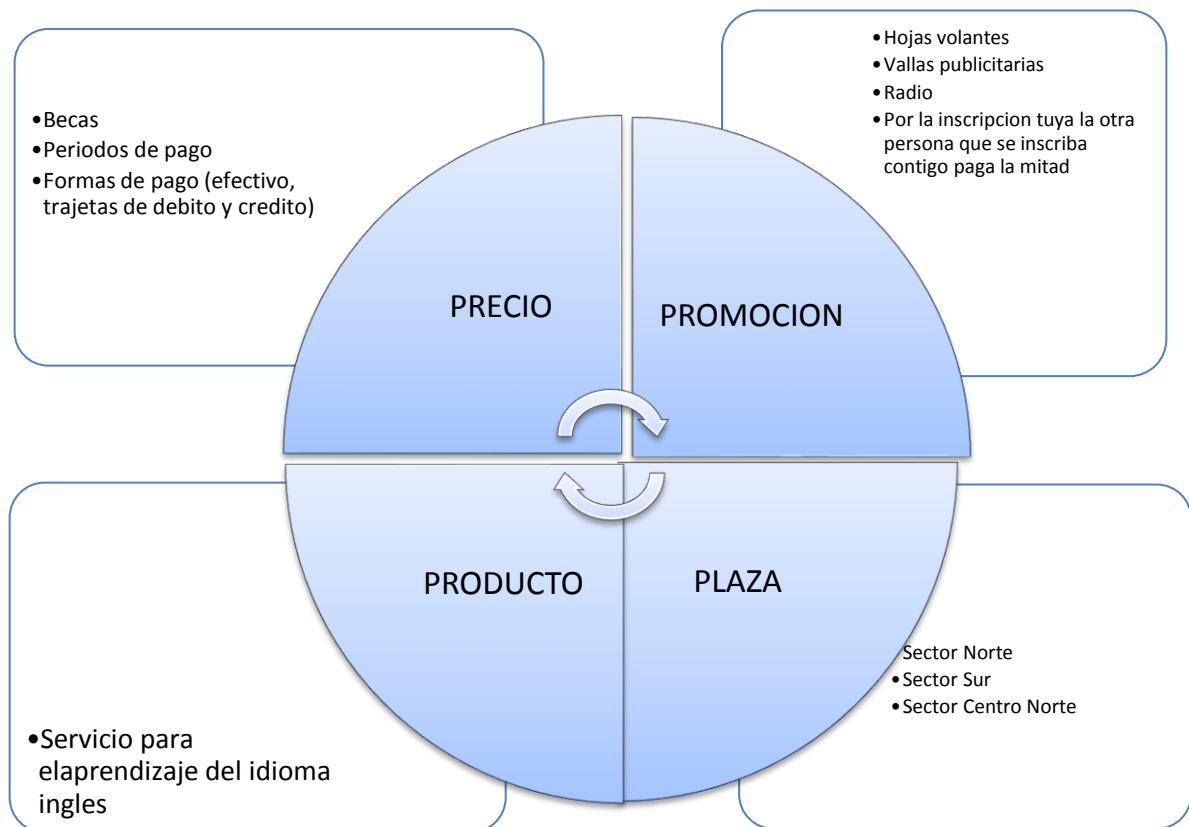


Grafico 1: Marketing Mix de la empresa “Speak Out”  
Elaborada por Aracely Arturo

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

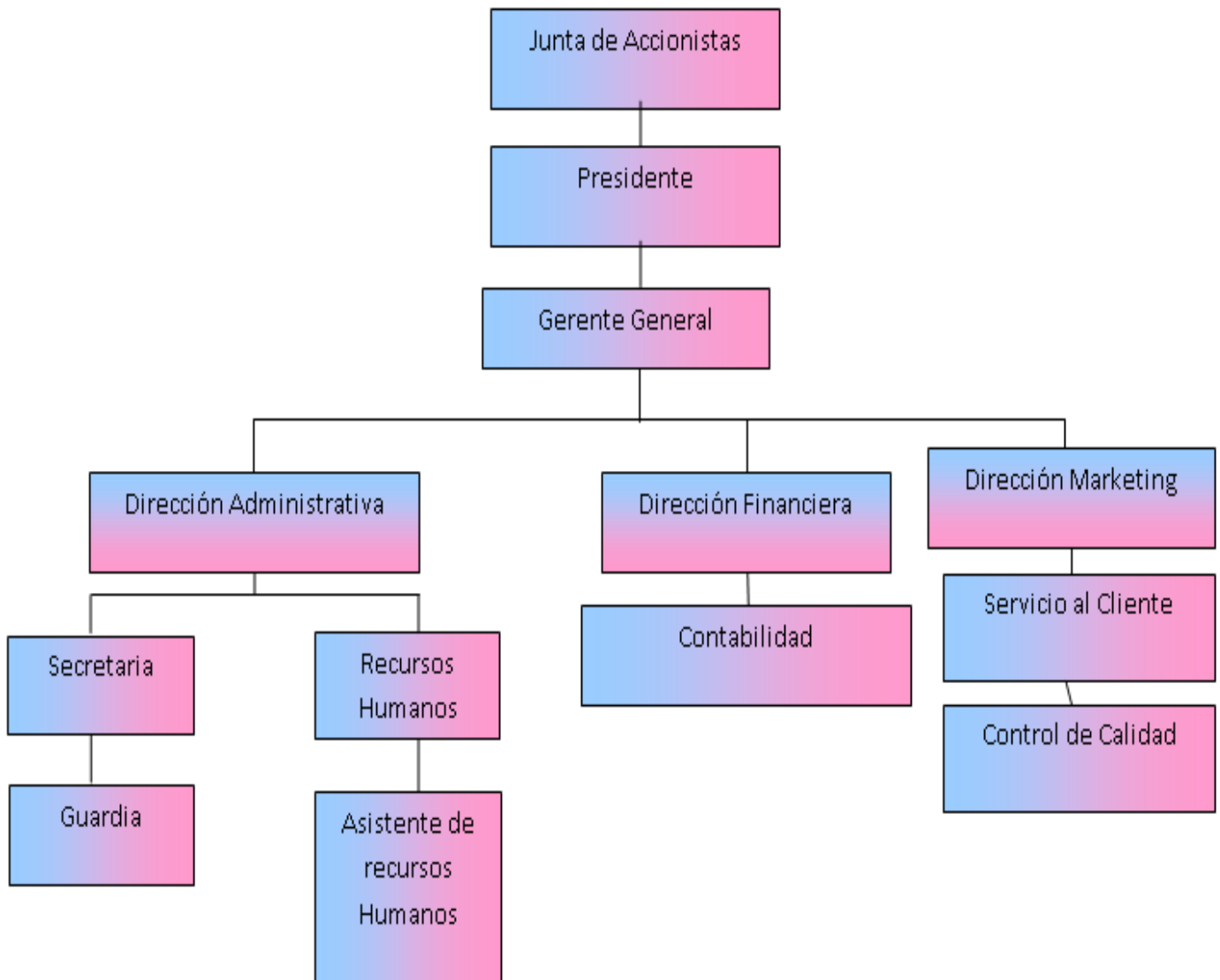


Grafico 2: Estructura Organizacional de la empresa "Speak Out"  
 Fuente: Departamento de Recursos Humanos "Speak Out"

**TEMA:** “Diseño de un Plan De Marketing para la Empresa “Speak Out”

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Carencia de un plan de marketing en la empresa “Speak Out”

**OBJETIVO GENERAL**

Plantear un plan de marketing para la empresa Speak Out, para que permita mejorar e incrementar los niveles de ventas y su competitividad en el mercado.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar donde se encuentra la dificultad de la empresa
- Estructurar el plan de marketing
- Valoración del Plan de Marketing por criterio de expertos en el tema

El siguiente trabajo se estructuró de la siguiente forma: Introducción, Conceptualización, Teórico Metodológico, desarrollo del producto, conclusión, recomendación, bibliografía y anexos

**II. CONCEPTUALIZACIÓN TEORICO – METODOLOGICO**

## **ANTECEDENTES**

El propósito del marco teórico es desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base del planteamiento del problema que se ha realizado, orientando de esta manera como habrá de realizarse el proyecto.

## **QUÉ ES ESTRATEGIA**

Según Alfred Chandler Jr. En su libro *Strategy and Structure*, publicado en 1962, que comenta “la historia de las empresas industriales en los Estados Unidos, observando sus estrategias y sus estructuras, obteniendo su célebre conclusión “structurefollowsstrategy” (la estructura sigue a la estrategia), define estrategia “como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas”.

Está claro en esta definición de Chandler que “no hay diferencia entre el proceso de formulación de estrategias y el concepto en sí. De todas formas, éste no era un problema importante para él, ya que su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma o el camino que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento”.

Kenneth r. Andrews. (1965) Andrews “combina las ideas de Drucker y Chandler en su definición de estrategia. “Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras”.

Según Henry Mintzberg (2001) : “Al principio planteaba que la estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la consecuencia coherente de las acciones a realizar . Puesto que si la estrategia es formulada adecuadamente servirá de ayuda para poner orden y asignar los recursos necesarios, con el fin de lograr una situación viable y original con un plan contingente; Mas adelante intenta complementar su concepto dividiéndolo en una serie de posiciones en que se encuentra el concepto de estrategia, a lo que llamo las 5 PS”.



## **QUE ES MARKETING**

Según Philip Kotler (Dirección de Mercadotecnia, 1994) “El marketing es un proceso social y administrativo, esto es, es un proceso social porque interviene grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad. Asimismo, es un proceso administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.”

Según Stanto, Etzel y Walker (2007) menciona lo siguiente: “marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas”<sup>1</sup>.

## **PLAN DE MARKETING**

Según (STANTON,200), “Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir, lo que constara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) define “el plan de marketing como “el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado: la meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y crecimiento a largo plazo”.

Según McCarthy y Perrault, (1997) “el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué

---

<sup>1</sup> LAMB, Mc Daniel; “Marketing”; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág.6

periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”.

SEGÚN .P. KOTLER: (1994) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

### **IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING**

Según (STANTON,200) “Orienta las decisiones de impacto estratégico: dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma o en las actividades a largo plazo, el plan ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados y si la mezcla de marketing es la adecuada”.

Reduce los costes de publicidad y de control personal, un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que ésta ofrece.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización.<sup>2</sup>

### **Principales utilidades de un plan de marketing**

- “Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado”. (McCarthy, Fundamentos del marketing, 1997,pag 36)
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los

---

<sup>2</sup> <http://www.altonivel.com.mx/elementos-clave-de-un-plan-de-marketing.html>

empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo. Philip Kotler (Dirección de Mercadotecnia, 1994, pág. 64)

- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- “Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita”. (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: Capítulo 11. Plan de marketing)
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- “Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos”.(McCarthy, Fundamentos del marketing, 1997,pag 36).

### **Etapas del plan de marketing<sup>3</sup>**

Iniciando con las primeras parte la etapa de la recopilación de información:

- Analizar la visión y misión de la empresa
- Elaborar la evaluación del negocio ( distribución, mercado, plaza, meta)
- Determinar la competencia
- Detectar los problemas y oportunidades del mercado
- Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas
- Elaborar el presupuesto
- Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

**Necesidad:** Es una sensación de carencia de un producto básico. La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la

---

<sup>3</sup> FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo, Manuela para elaborar un plan de marketing-2°.Ed.Editorial Thomson Learning.Pág.25-2.

falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.(RIVERA & GARCILLAN, 2012, p. 118)

**Ciente:** El cliente representa el papel más importante en el tema de calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados (PEREZ, 2007, p. 2)

**Demanda:** La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia (RIVERA & GARCILLAN, 2012, p. 120)

**Servicio:** Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (KOTLER & ARMASTRONG, 2013, p.6)

**Segmentación de Mercado: Según Ivanovic:**“La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.”

**Microentorno de la Empresa (MALHOTRA, Naresh, 1996):** “Está formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo. El entorno específico, sin embargo, se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad. Consta de una serie de factores que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector, y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control. Según Porter, estos factores son: los clientes, los proveedores, los actuales competidores, los competidores potenciales y los productos sustitutos”.

**Macroentorno de la empresa(MALHOTRA, Naresh, 1996)::** Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad.

**Proceso de marketing:**“Toda empresa necesita administrar eficazmente sus actividades de marketing. Esto requiere saber cómo planificar el esfuerzo, analizar las oportunidades de mercado, seleccionar mercados apropiados, desarrollar una mezcla de marketing eficaz, y administrar el proceso. El conjunto de estas actividades integran el proceso de administración de marketing”.(FRIAS,Dolores, 2007).

**Competidores (MALHOTRA, Naresh, 1996)::** Se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos, ha de decidirse por alguna opción entre sus distintos deseos estableciendo prioridades.

**Matriz FODA:** “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (PONCE, 2007, p. 114)

**Marketing Mix:** Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. Desarrollado por la empresa, incluyendo el canal de distribución, influye en la consideración que el consumidor tiene del producto. Es necesario elegir entre llevar a cabo una distribución selectiva o expansiva.( FRIAS, Dolores, 2007).

**Posicionamiento en el Mercado (ATMETLLA, 2009)** “El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores”.

“ Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar”.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas”.

## **2.1 MÉTODOS**

En el presente trabajo se utilizaran los siguientes metodos que permitieron conocer los datos necesarios para el presente trabajo

**2.1.2 Método Analítico.** Permittió analizar en que situación se encuentra el instituto SPEAK OUT

**2.1.2 Método Sintético.** Sirvió para sintetizar toda la información bibliográfica con la finalidad de extraer datos que permitan elaborar de manera idónea el plan.

**2.1.3 Método Histórico- Lógico.** Sirvió al presente trabajo para hacer estudio de los antecedentes.

**2.3.4 Método Empírico.** Permittió observar y experimentar la situación estratégicas de la empresa SPEAK OUT

## 2.2 TÉCNICAS

En el presente trabajo se utilizaron las siguientes técnicas:

**2.2.1 Encuesta.** Se realizaron dos encuestas diferentes para saber como objetivo principal que metodo de publicidad llega a los clientes con la necesidad que ofrece el instituto SPEAK OUT

**2.2.2 Muestreo aleatorio simple.** Permittió seleccionar al azar los elementos de la muestra para la investigación.

## 2.3 CALCULO DE LA MUESTRA

Se realizaron dos encuestas: La primera encuesta fue realizada para posibles clientes, en el Colegio Nacional Técnico Republica de Rumania con una población de 1320 estudiantes, contando con los últimos niveles académicos como son (2° y 3° de Bachillerato). También se tomó en cuenta al Instituto Cordillera con una población 170 alumnos, contando con los últimos niveles académicos como son (5° y 6° semestre) . Los dos centros educativos se escogieron por:

- ❖ La cercanía al instituto
- ❖ Por el nivel socio-económico
- ❖ Deficiencia de un programa de Ingles
- ❖ **Calculo de la encuesta a posibles clientes.**

Datos de para la formula
-----------------------------

Z	Nivel de Confianza	1,96
N	Tamaño del universo	1320
E	Error	0,05
P	Probabilidad de Confianza	0,5
Q	Probabilidad en Contra	0,5

**Tabla 1**  
**Fuente: Propia**

**Calculo de la muestra**

$$N = 1320 (1.96)^2 0,9(1-0,9) / ((1320)0.05^2 + 1.96^2 (0.50)(1-0.50))$$

$$N = \frac{Z^2 \times N \times p \times (1-p)}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} \quad \boxed{298}$$

**Calculo de la encuesta a clientes del instituto "SPEAK OUT".**

Datos de para la formula		
Z	Nivel de Confianza	1,96
N	Tamaño del universo	170
E	Error	0,05
P	Probabilidad de Confianza	0,5
Q	Probabilidad en Contra	0,5

**Tabla 2**  
**Fuente: Propia**

**Calculo de la muestra**

$$N = 170 (1.96)^2 0,9(1-0,9) / ((170)0.05^2 + 1.96^2 (0.50)(1-0.50))$$

$$N = \frac{Z^2 \times N \times p \times (1-p)}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} \quad \boxed{118}$$

**2.3 ENCUESTA**



- **ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA SPEAK OUT** : A través de la aplicación de la fórmula se determinó el tamaño de la muestra dando como resultado 118 personas a las cuales se les realizará la encuesta. Las mismas que se aplicarán a los estudiantes de 15 años en adelante. La segmentación de la edad de 15 años para esta encuesta se la realizó por el nivel de preguntas y el objetivo de la misma.
- **ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES DE LA EMPRESA SPEAK OUT** : A través de la aplicación de la fórmula se determinó el tamaño de la muestra dando como resultado 298 personas a las cuales se les realizará la encuesta. Las mismas que se aplicarán a estudiantes de los últimos niveles del Colegio Nacional Técnico República de Rumania y del Instituto Cordillera. La segmentación para esta encuesta fue de los últimos niveles por el nivel de preguntas y el objetivo de la misma.

## **2.5 MODELO DE LAS ENCUESTAS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.”**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES PARA LA  
EMPRESA "SPEAK OUT"**

Analizar las necesidades y gustos de los Posibles clientes para la empresa "SPEAK OUT"

Edad..... Ocupación..... Genero M..... F.....

**1.- ¿Le gustaría Estudiar el idioma Ingles?**

SI

NO

**2.-¿Cual es la motivación para estudiar el idioma Inglés?**

Requisito Educativo

Requisito para Viajar

Deseo, gusto de aprender el idioma Ingles

Por sociabilidad

Otros (especifique) .....

**3.- ¿Conoce usted la empresa SPEAK OUT?**

SI

NO

**4.- ¿Conoce algunas empresas que ofrezcan el servicio de enseñar el idioma inglés?**

SI

NO

**5.- ¿De qué manera usted conoce sobre las empresas que ofrecen enseñar el idioma inglés?**

Si su respuesta fue no en la pregunta anterior, por favor pasar a la pregunta 6

Televisión y Radio

Internet

Redes Sociales

Flayers

Vallas publicitarias

Amigos

Otros (especifique).....

**6.- ¿Por qué usted se matricularía en una empresa que ofrezca el servicio de idiomas?**

Abrir oportunidades en el campo laboral

Ampliar conocimientos

Requisito académico

Otros (especifique).....

**7.-¿Cual cree que sería la mejor manera de promocionar sobre una empresa de idiomas?**

Televisión y Radio

Internet

Redes Sociales

Flayers

Vallas publicitarias

Otros

**“UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “SPEAK OUT”**



Analizar las necesidades de los clientes que asisten a la empresa SPEAK OUT

Edad..... Ocupación..... Genero M..... F.....

**1.- ¿Cómo supo usted de la empresa “SPEAK OUT”?**

.....

**2.-¿Cuanto tiempo se encuentra en la empresa “SPEAK OUT” usted?**

Meses

Semanas

Años

**3.-¿Con qué frecuencia va usted a las tutorías en la empresa “SPEAK OUT”?**

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana

Indistinto

Todos los días

**4.-¿Cual es la motivación de matricularse en la empresa “SPEAK OUT”?**

Requisito Educativo

Requisito para Viajar

Deseo, gusto de aprender el idioma Ingles

Por sociabilidad

Otros (especifique) .....

**5.- ¿Qué desearía cambiar, mejorar o implementar en el servicio que ofrece la empresa "SPEAK OUT"?**

.....  
.....  
.....

**6- ¿Desearía conocer usted otra empresa que ofrezca el mismo servicio que “SPEAK OUT”?**

SI  Porque.....

NO  Porque.....

**7-¿Cual cree que sería la mejor manera de promocionar sobre la empresa SPEAK OUT?**

Televisión y Radio

Internet

Redes Sociales

Flayers

Vallas publicitarias

Otros

**8- .Con una sola palabra cual es una FORTALEZA de la empresa “SPEAK OUT”**

Respuesta.....

**9- .Con una sola palabra cual es una DEBILIDAD de la empresa “SPEAK OUT”**

Respuesta.....

**2.6 TABULACION**

Resultados de la encuesta que fue dirigida a los clientes de la empresa SPEAK OUT, donde el objetivo es Analizar las necesidades de los clientes que asisten a la empresa SPEAK OUT.

- Edad

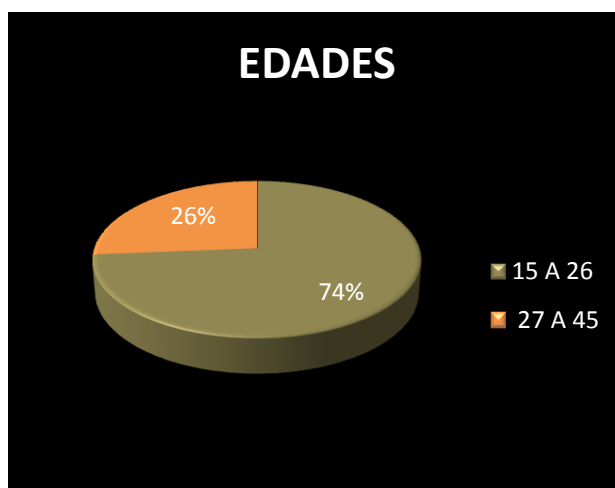
### **REFERENCIA**

15	14
16	2
17	6
18	4
19	8
20	19
21	2
22	1
23	6
24	5
25	15
26	5
27	3
28	2
29	5
30	7
32	2
34	1
35	3
39	1
40	2
41	1
42	1
45	3

87

EDAD	TOTAL
15 A 26	87
27 A 45	31

31



**Gráfico 3**  
Fuente: Propia

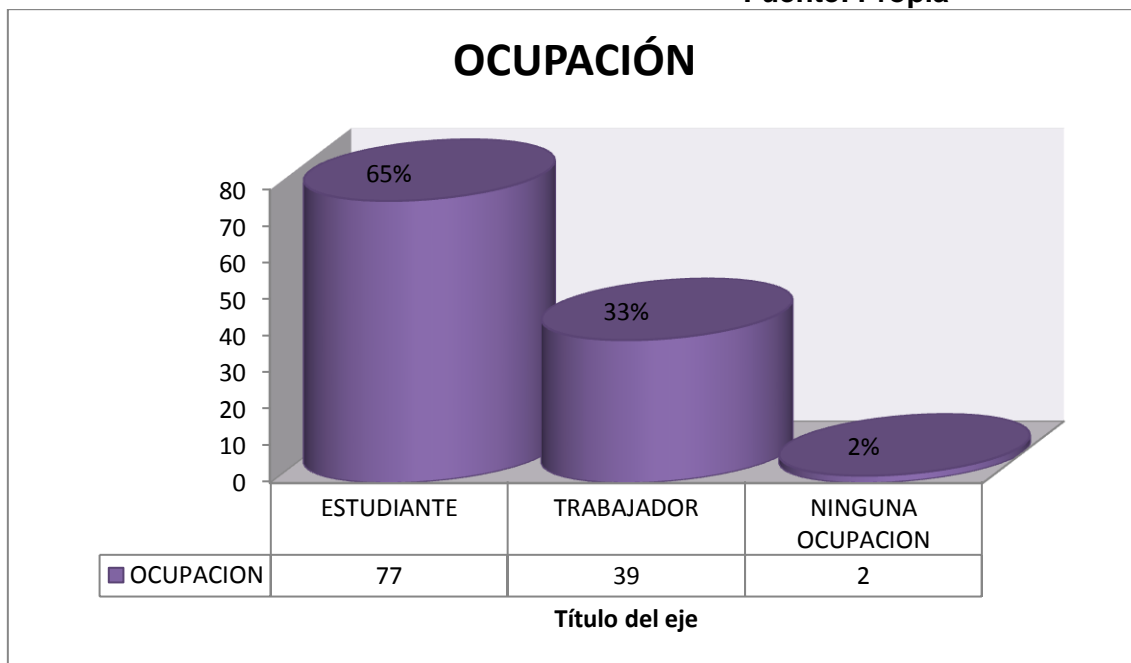
### **INTERPRETACIÓN**

Como podemos visualizar en resumen las personas más encuestadas son las personas de 15 a 26 años de edad en un estándar de Adolescentes – Jóvenes.

- Ocupación

OCUPACION	ENCUESTADOS
estudiante	77
trabajador	39
ninguna ocupación	2
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>

**Grafico 4**  
Fuente: Propia

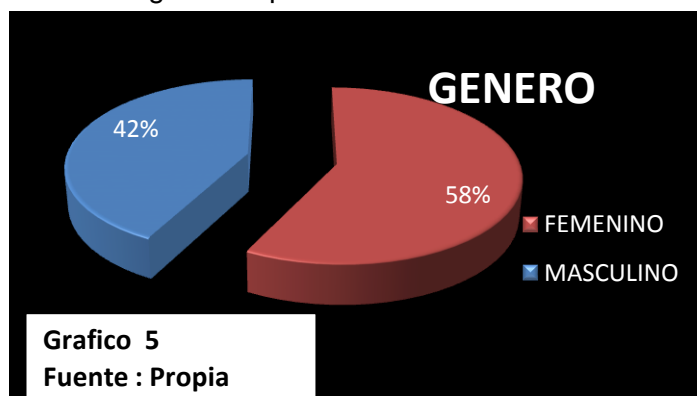


### INTERPRETACIÓN

Visualizamos que la mayor parte de los encuestados son estudiantes con un 77%, después tenemos con un 33% Trabajador y con 2% ninguna ocupación

- Genero

GENERO	ENCUESTADOS
FEMENINO	68
MASCULINO	50
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>

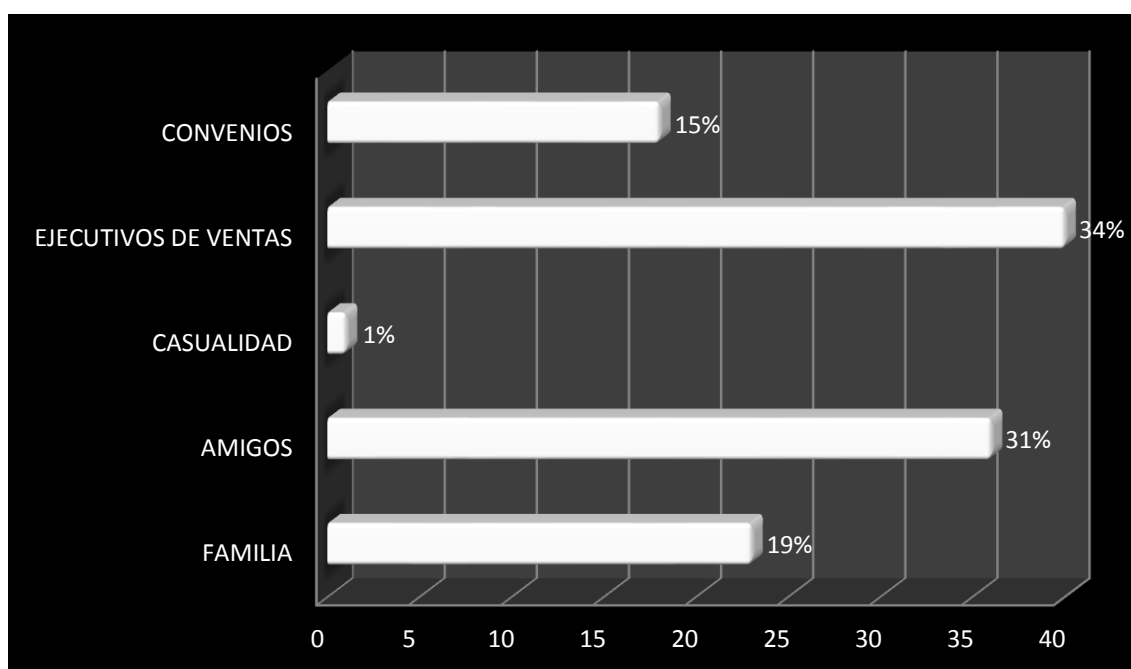


### INTERPRETACIÓN

En la encuesta ejecutado podemos observar que el género femenino con un 58% sobrepaso al género masculino con un 42%.

## 1.- ¿Cómo supo usted de la empresa SPEAK OUT?

DETALLE	ENCUESTADOS
FAMILIA	23
AMIGOS	36
POR CASUALIDAD, COINCIDENCIA (DE PASADA)	1
EJECUTIVOS DE VENTA	40
CONVENIOS	18
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



**Gráfico 6**

**Fuente: Propia**

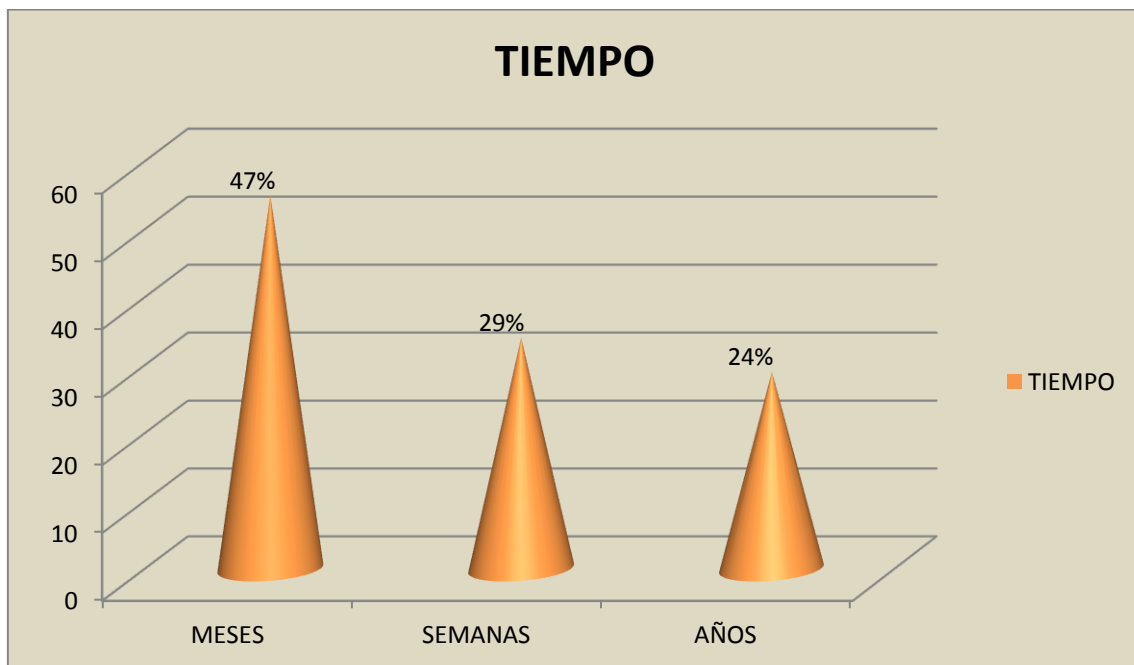
### INTERPRETACIÓN

En la primera pregunta de la encuesta, salió como resultado que los clientes conocen a la empresa SPEAK OUT por los ejecutivos de ventas con un 34% quedando así en un segundo lugar por amistades con un 31%, en tercer lugar referentes familiares con un 19% , en cuarto lugar convenios ya sea en instituciones educativas o en empresas con un 15% y por ultimo por casualidad (de paso) con 1%.



## 2¿Cuánto tiempo se encuentra en la empresa SPEAK OUT usted?

TIEMPO	ENCUESTADOS
MESES	55
SEMANAS	34
AÑOS	29
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



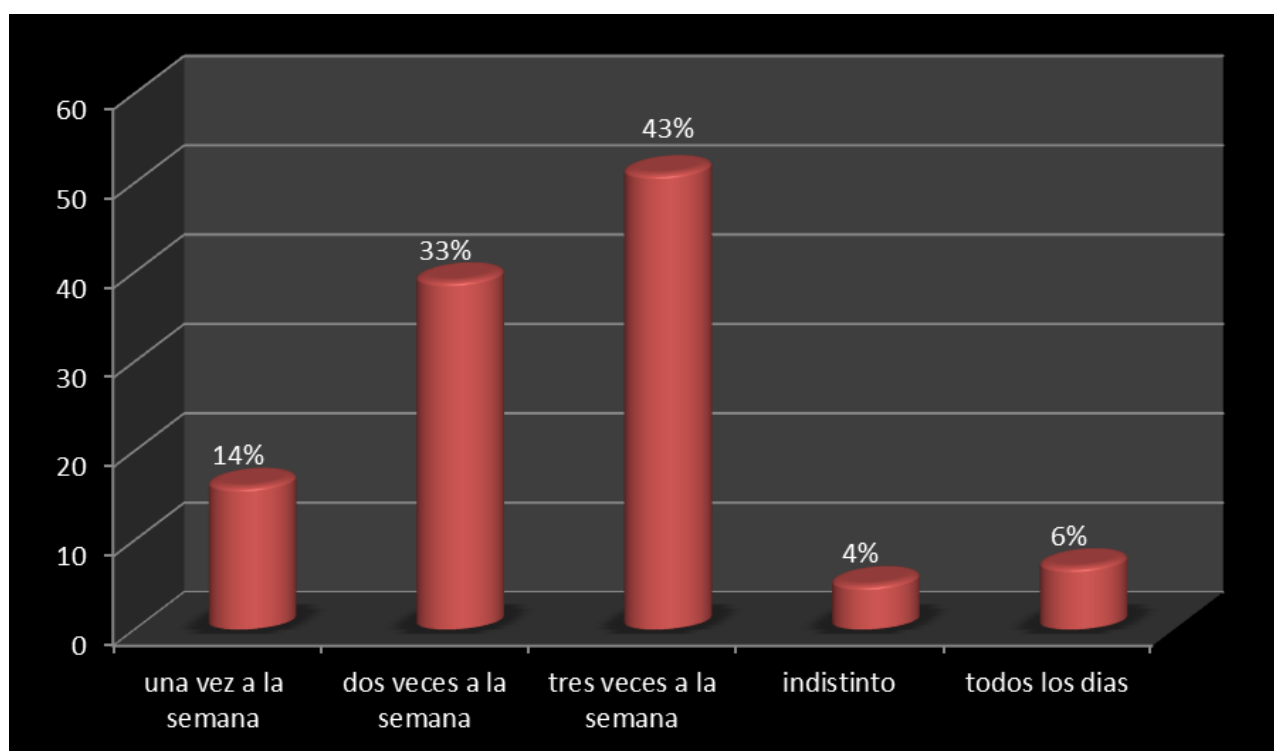
**Gráfico 7**  
**Fuente: Propia**

### INTERPRETACIÓN

Podemos observar que la mayor población de estudiantes del instituto SPEAK OUT se encuentra estudiando meses en el curso de idioma que ofrece la empresa con un 47%, seguido con el 29% de estudiantes que llevan semanas en el instituto y teniendo por ultimo a estudiantes con un 24% que se encuentran por el año de estudio en el instituto

### 3.-Con qué frecuencia va usted a las tutorías en la empresa SPEAK OUT?

FRECUENCIA	ENCUESTADOS
UNA VEZ A LA SEMANA	16
DOS VECES A LA SEMANA	39
TRES VECES A LA SEMANA	51
INDISTINTO	5
TODOS LOS DIAS	7
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



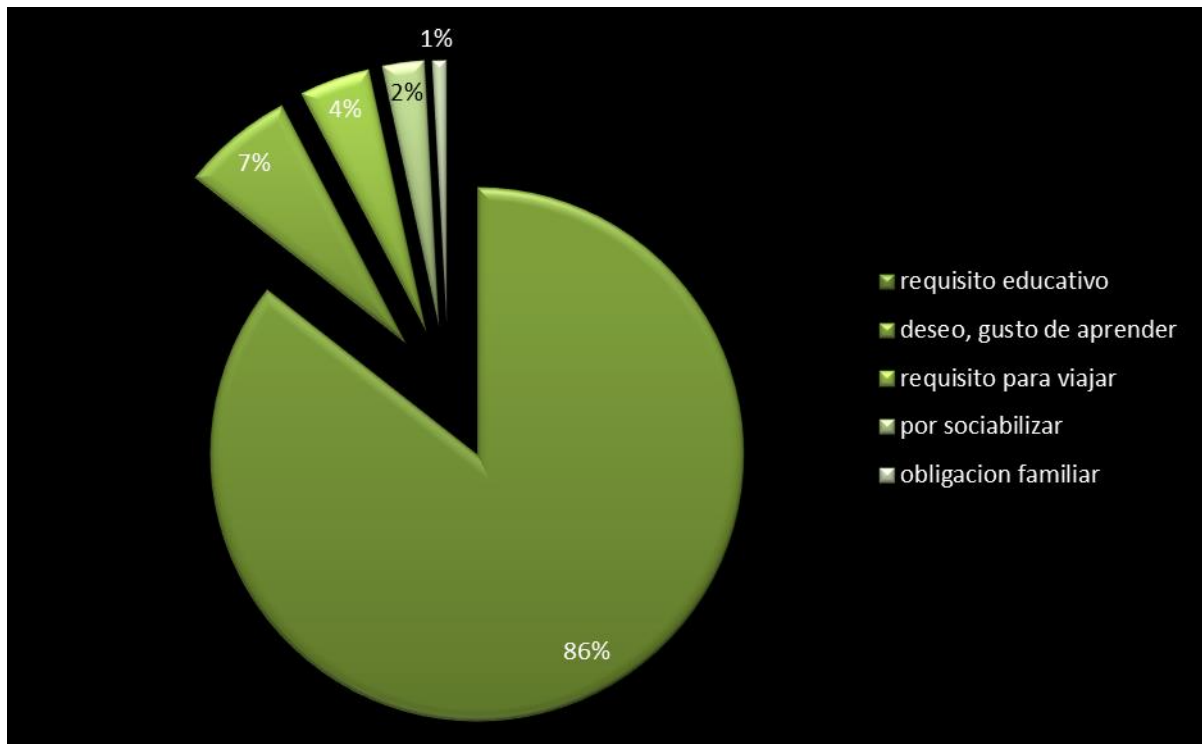
**Gráfico 8**  
**Fuente: Propia**

#### INTERPRETACIÓN

Según los encuestados el 43% asiste tres veces a la semana al instituto SPEAK OUT, siguiendo con un 33% asiste dos veces a la semana, después un 14% asiste una vez a la semana, continuando con un 6% que asiste todos los días a las tutorías y por último con el 4% que va cuando dispone de tiempo

#### 4.-Cual es la motivación de matricularse en la empresa SPEAK OUT?

MOTIVACION	ENCUESTADOS
REQUISITO EDUCATIVO	101
DESEO, GUSTO DE APRENDER	8
REQUISITO PARA VIAJAR	5
POR SOCIABILIZAR	3
OTROS (OBLIGACION FAMILIAR)	1
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



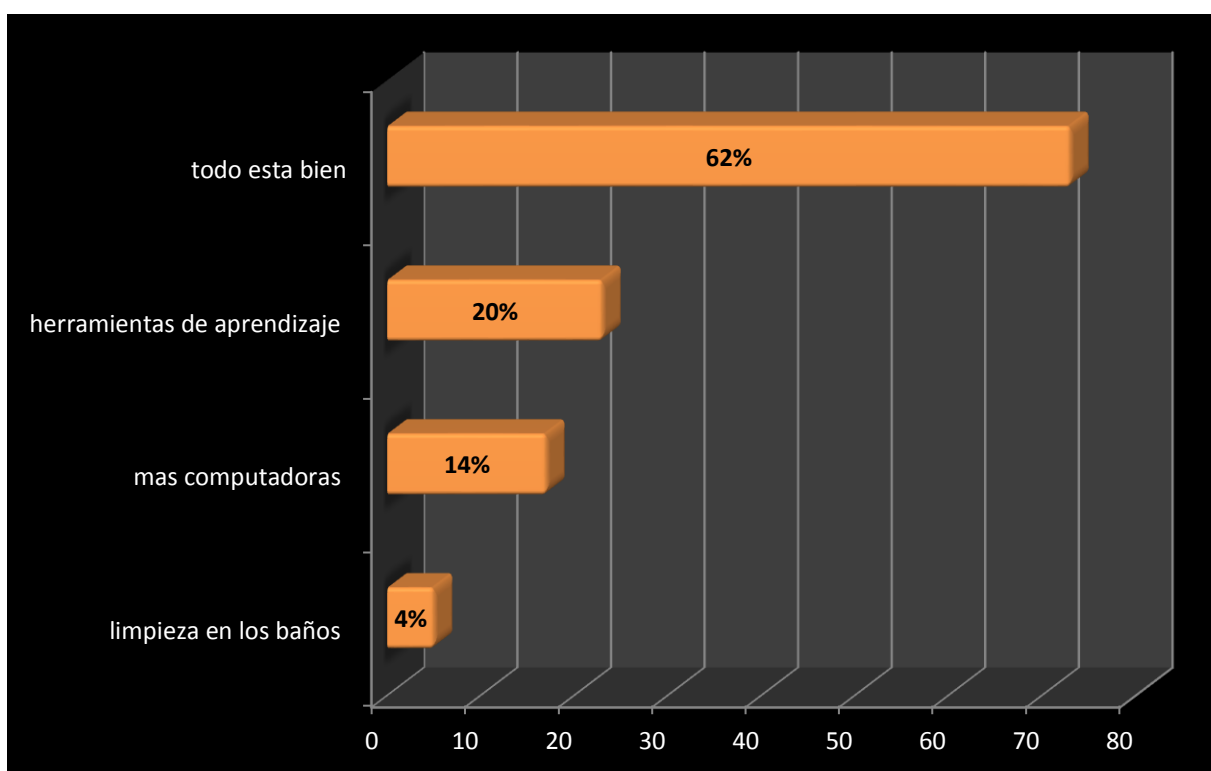
**Gráfico 9**  
**Fuente: Propia**

#### INTERPRETACIÓN

La motivación más valorizada para los encuestados que se encuentran en el instituto SPEAK OUT es el requisito educativo con un 86%, continuando por el deseo, gusto de aprender el idioma inglés con un 7% , continuando por un requisito para viajar con un 4%, siguiendo con la motivación de sociabilizar con un 2% y con el 1% la opción de otros especificando obligación familiar .

5-. ¿Qué desearía cambiar, mejorar o implementar en el servicio que ofrece la empresa "SPEAK OUT"?

DETALLE	ENCUESTADOS
LIMPIEZA EN LOS BAÑOS	5
MAS COMPUTADORAS	17
CAPACITACION DE HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE A LOS MAESTROS	23
TODO ESTA BIEN	73
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



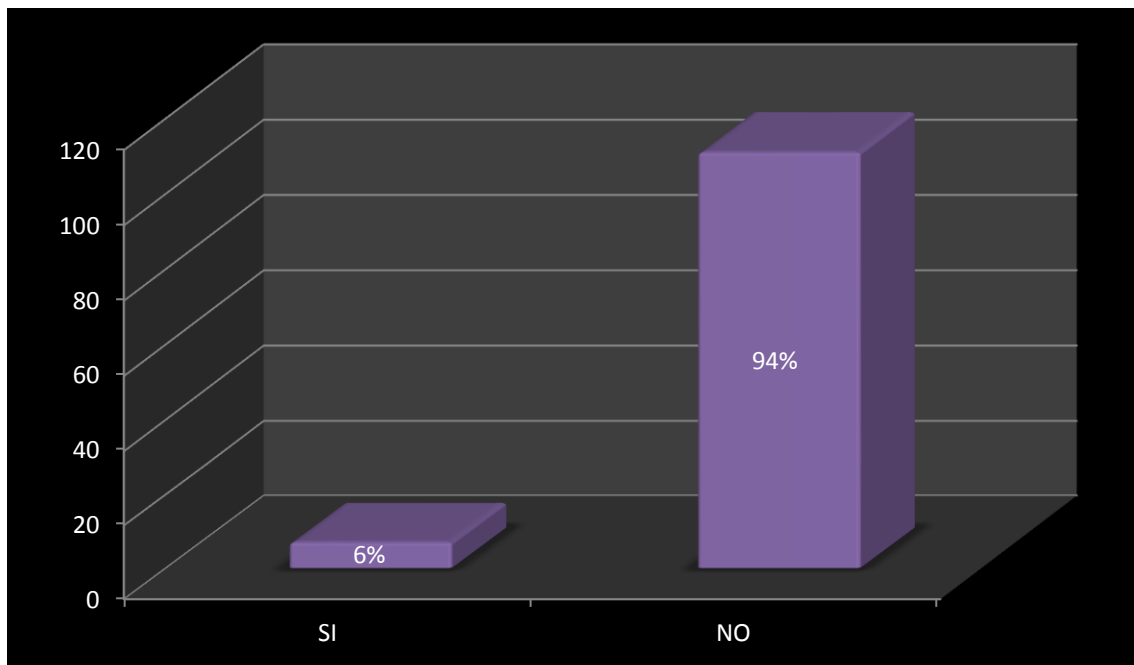
**Grafico 10**  
Fuente: Propia

### INTERPRETACIÓN

Podemos observar que la mayoría de encuestados con un 62% respondió que no existe ninguna variable que cambiaría, mejoraría o implementaría en el servicio que ofrece el instituto SPEAK OUT, en segundo lugar con un 20% respondieron que mejorarían la capacitación de herramientas de aprendizaje a los maestros que realizan las tutorías del idioma inglés, en tercer lugar con un 14% implementar más insumos de aprendizaje como computadoras para la clases de listening , y en cuarto lugar con el 4% mejorar la limpieza en los baños del instituto "SPEAK OUT".

**6-. ¿Desearía conocer usted otra empresa que ofrezca el mismo servicio que SPEAK OUT?**

GENERO	ENCUESTADOS
SI	7
NO	111
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



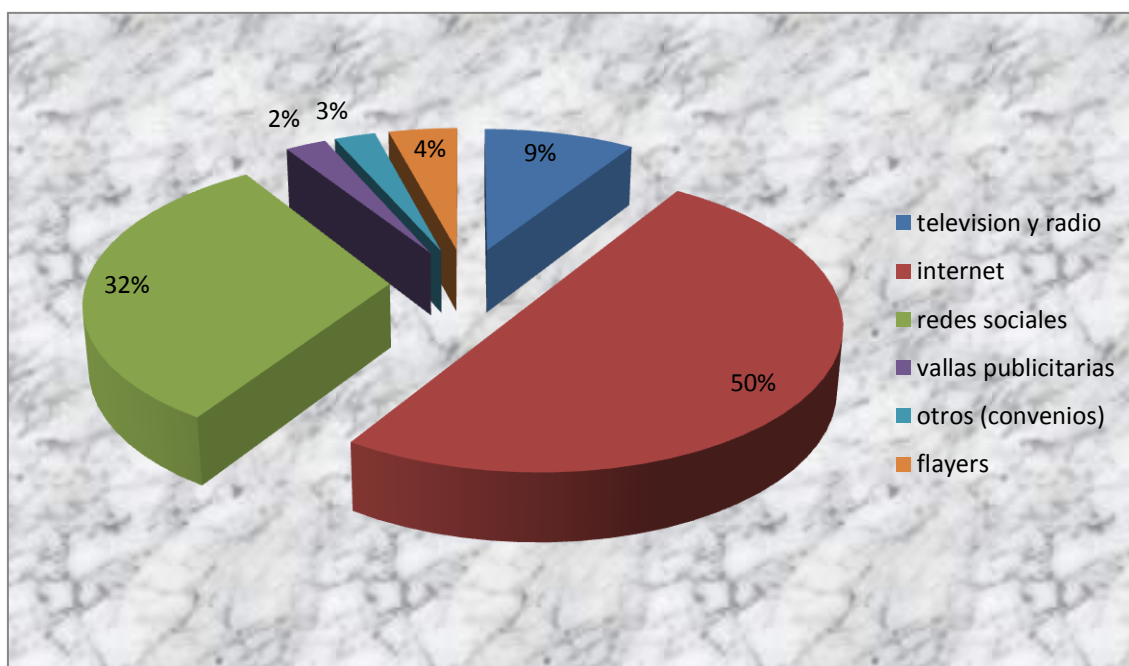
**Grafico 11**  
**Fuente: Propia**

**INTERPRETACION**

Los encuestados respondieron con el 94% que no desearían conocer otra empresa que ofrezca el mismo servicio porque se sienten satisfechos con el servicio que ofrece SPEAK OUT, mientras tanto el 6% de los encuestados desean conocer otra empresa que ofrece el mismo servicio, las variables de ello es el cambio de profesores frecuentemente.

**7.-¿Cuál cree que sería la mejor manera de promocionar sobre la empresa SPEAK OUT?**

PROMOCION	ENCUESTADOS
TELEVISION Y RADIO	11
INTERNET	60
REDES SOCIALES	38
FLAYERS	5
VALLAS PUBLICITARIAS	3
OTROS (CONVENIOS)	1
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



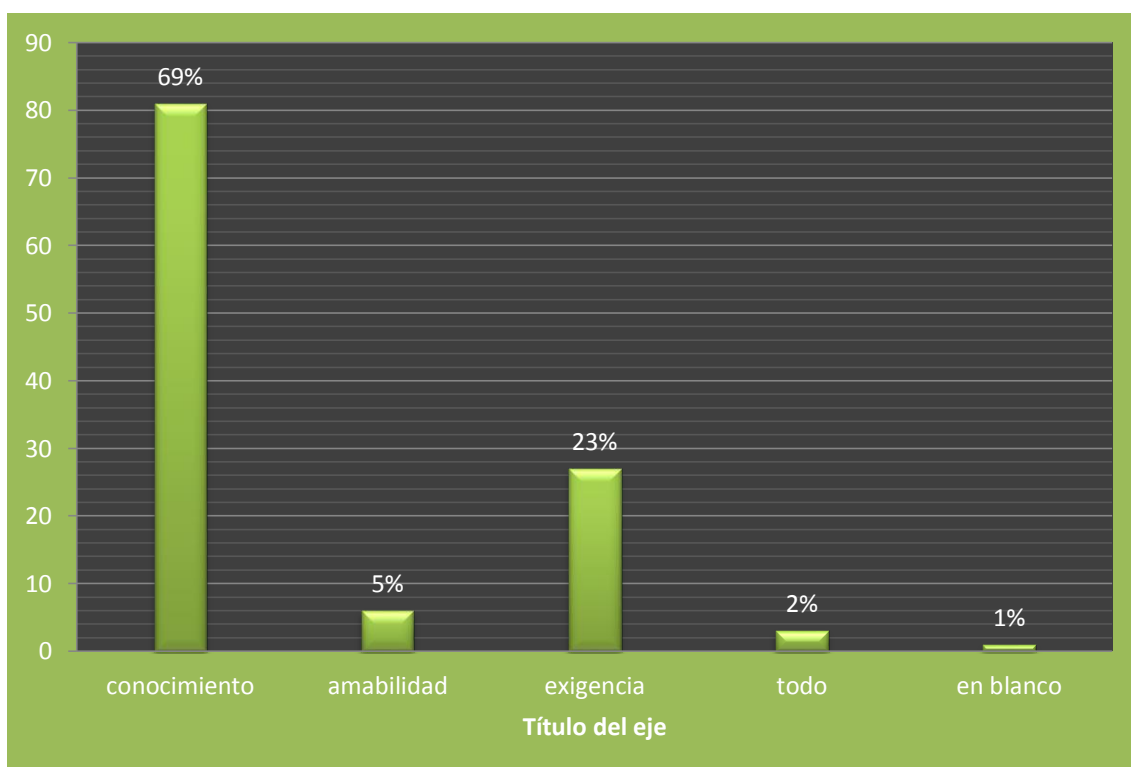
**Grafico 12**  
Fuente: Propia

**INTERPRETACION**

Los encuestados respondieron desde el punto de vista como mejor promoción el internet con un 51%, en según lugar redes sociales con un 32%, en tercer lugar televisión y radio 9%, en cuarto lugar flayers con un 4%, en quinto lugar vallas publicitaria con un 3% y en sexto lugar con el 2% otros con una variable de convenios.

### 8.-¿Con una sola palabra cual es una FORTALEZA de la empresa SPEAK OUT?

PROMOCION	ENCUESTADOS
CONOCIMIENTO	81
AMABILIDAD	6
EXIJENCIA	27
BLANCO	1
TODOS	3
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



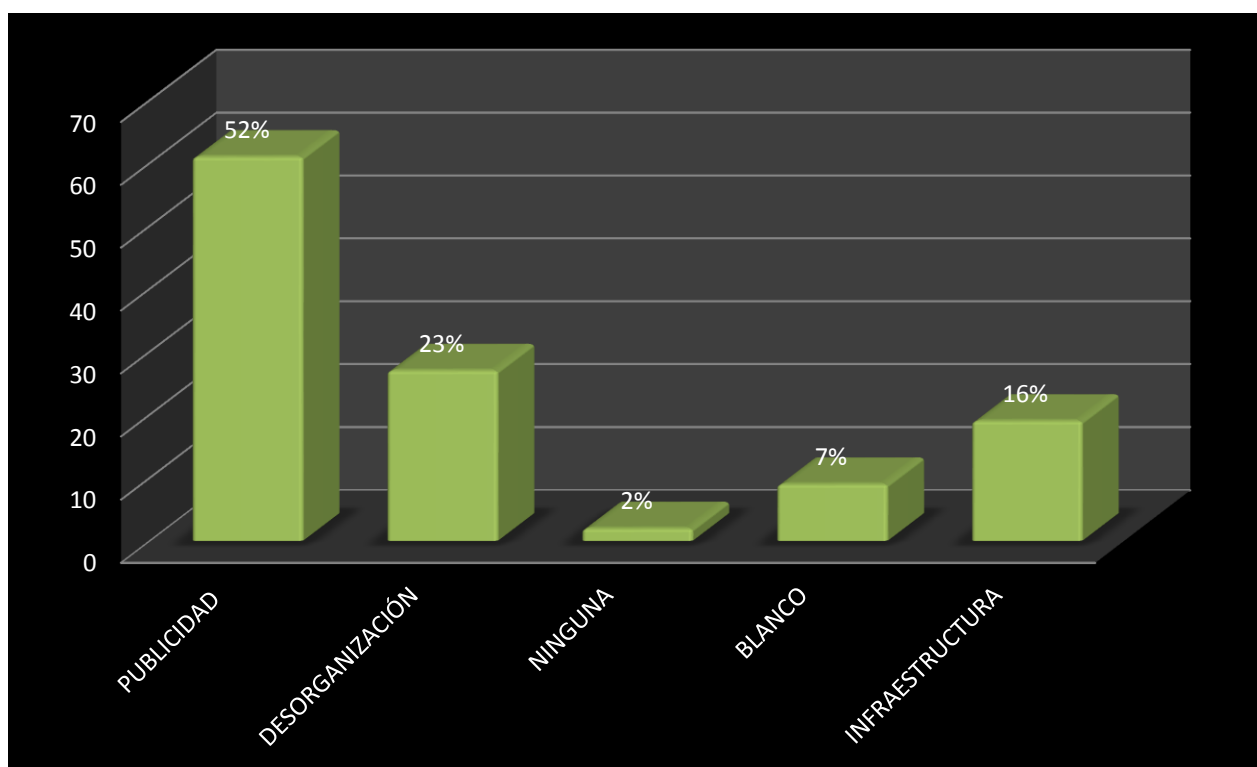
**Grafico 13**  
**Fuente: Propia**

### INTERPRETACIÓN

Se puede observar que la mayoría de los encuestados denominaron una fortaleza de la empresa SPEAK OUT con una palabra el conocimiento con un 69%, siguiendo con exigencia con un 23%, continuando con un 5% amabilidad, siguiendo con un 2% Todo en general hacen una fortaleza esa fue la palabra que describieron los encuestados y terminando con el 1% respuesta en blanco.

### 9.- ¿Con una sola palabra cual es la debilidad de la empresa SPEAK OUT?

PROMOCION	ENCUESTADOS
PUBLICIDAD	61
DESORGANIZACIÓN	27
NINGUNA	2
BLANCO	9
INFRAESTRUCTURA	19
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>



**Gráfico 14**  
**Fuente: Propia**

#### INTERPRETACION

La debilidad más valorizada es la publicidad en el instituto SPEAK OUT con un 52%, segundo lugar con un 23% la desorganización, tercer lugar con un 16% la infraestructura, cuarto lugar respuesta en blanco con un 7% y por ultimo con el 2% los encuestados no encontraron ninguna debilidad en el instituto SPEAK OUT

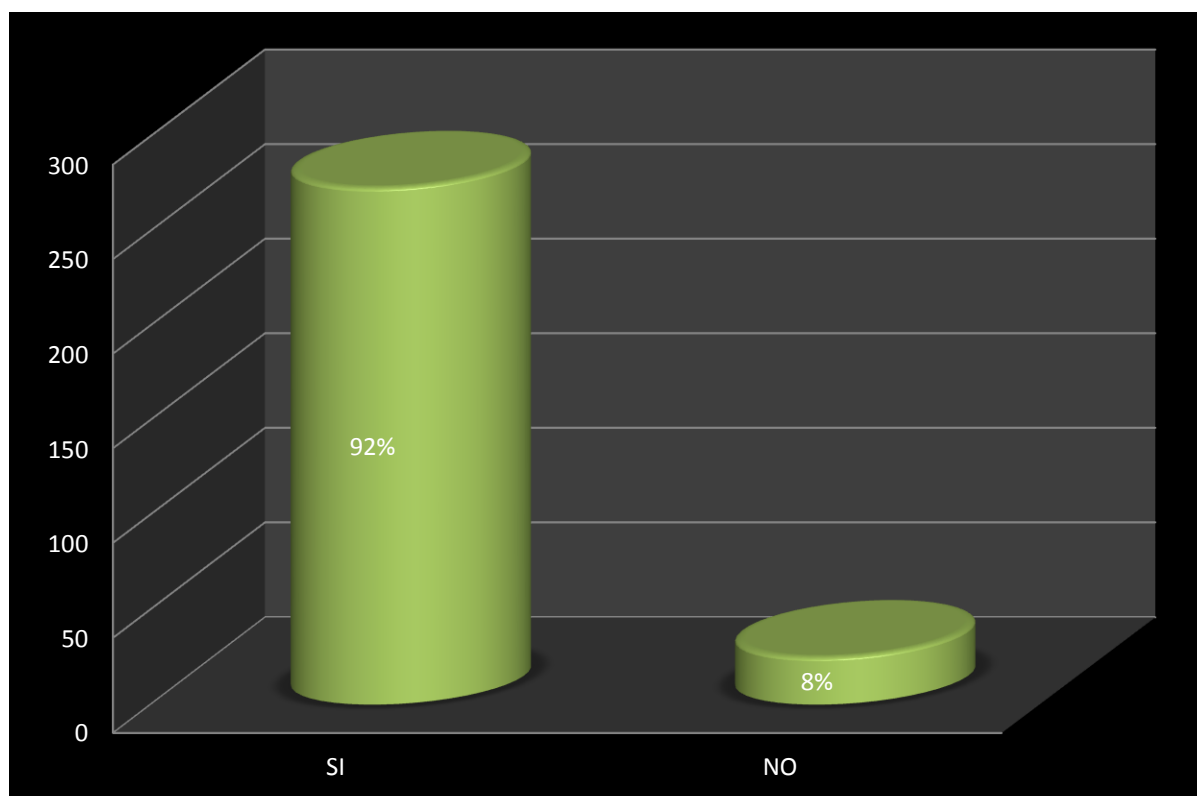


## 2.6 TABULACIÓN

Resultados de la encuesta que fue dirigida a los Posibles clientes de la empresa SPEAK OUT, donde el objetivo es Analizar las necesidades, gustos maneras de los clientes que asisten a la empresa SPEAK OUT.

### 1.- ¿Le gustaría Estudiar el idioma Ingles?

GENERO	ENCUESTADOS
SI	273
NO	25
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>



**Gráfico 15**  
Fuente: Propia

### INTERPRETACION

De los encuestados el 92% respondieron que les gustaría estudiar el idioma ingles y con el 8% no les gustaría estudiar el idioma ingles.

## 2.-¿Cuál es la motivación para estudiar el idioma Ingles?

MOTIVACION	ENCUESTADOS
REQUISITO EDUCATIVO	267
DESEO, GUSTO DE APRENDER	13
REQUISITO PARA VIAJAR	11
POR SOCIABILIZAR	2
OTROS (OBLIGACION FAMILIAR)	5
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>



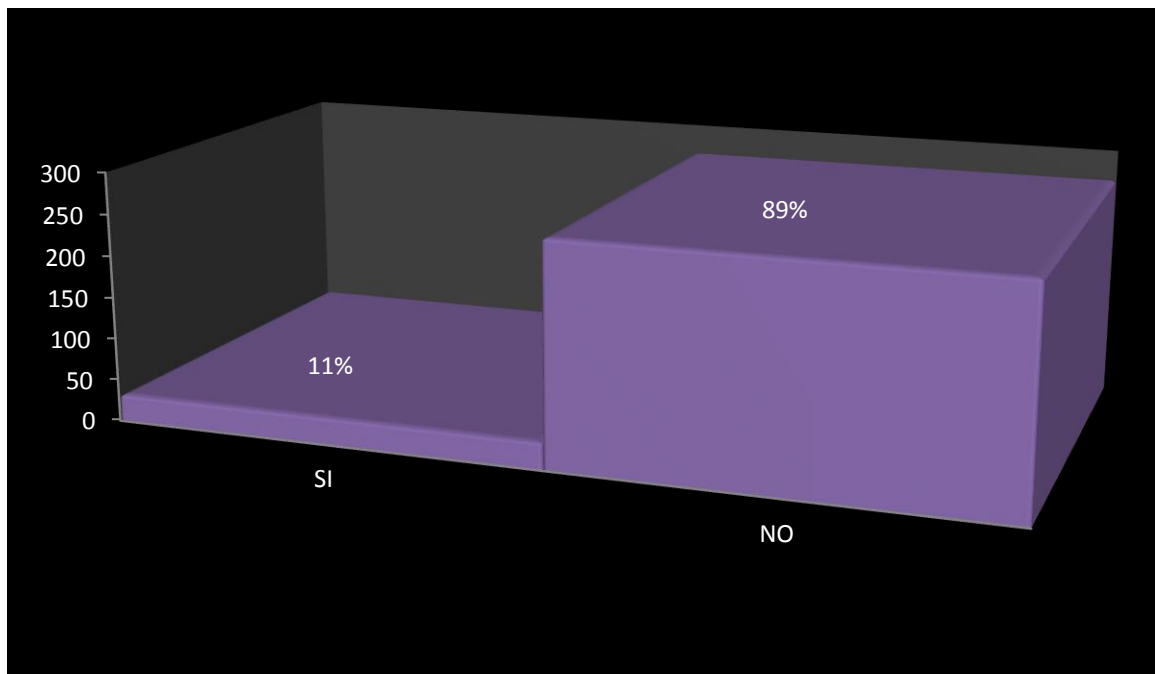
**Gráfico 16**  
**Fuente: Propia**

### INTERPRETACION

Se puede observar que en el primer lugar con el 89% los encuestados respondieron que la mayor motivación es el requisito educativo, después tenemos con el mismo porcentaje del 4% al requisito para viajar con el deseo y el gusto de aprender el idioma ingles continuando con un 2% en una obligación familiar y por ultimo con el 1% el por sociabilidad.

### 3.- ¿Conoce usted la empresa SPEAK OUT?

GENERO	ENCUESTADOS
SI	33
NO	265
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>



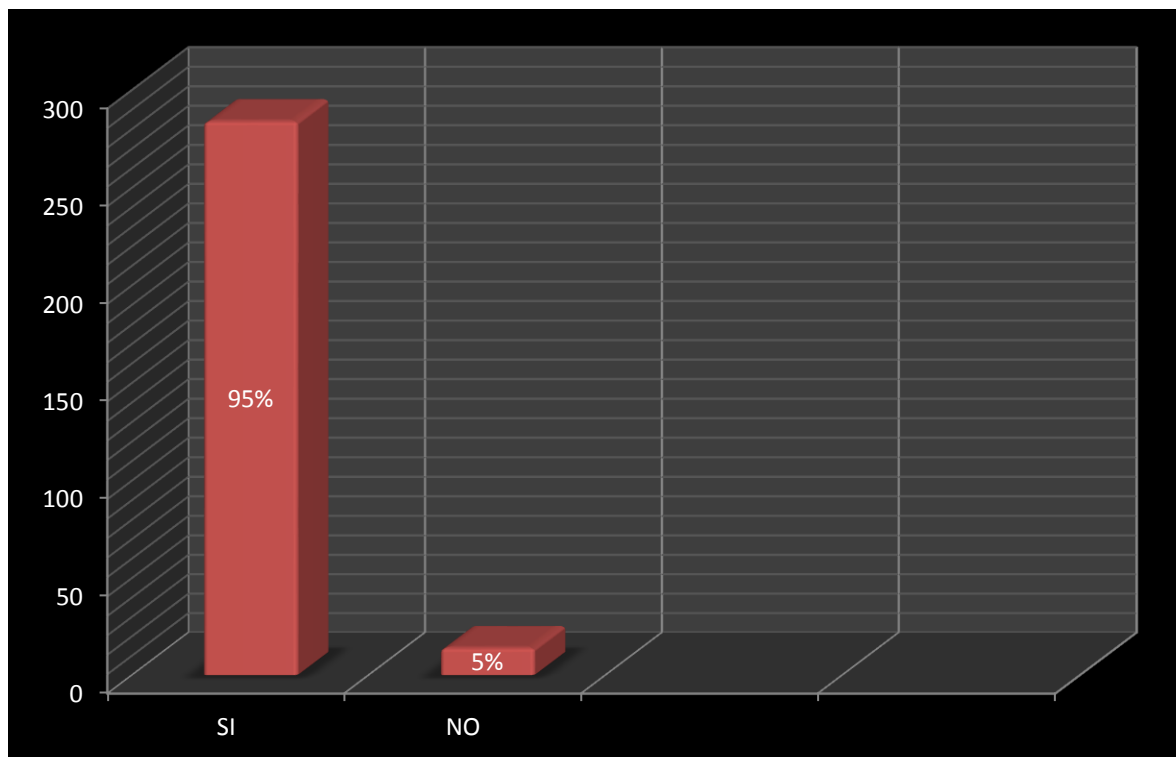
**Grafico 17**  
Fuente: Propia

#### INTERPRETACION

El 89% de los encuestados respondieron que desconocen sobre la empresa SPEAK OUT , y con el 11% de los encuestados tienen conocimiento de la empresa.

#### 4.-¿Conoce algunas empresas que ofrezcan el servicio de idiomas?

GENERO	ENCUESTADOS
SI	284
NO	14
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>



**Gráfico 18**  
**Fuente: Propia**

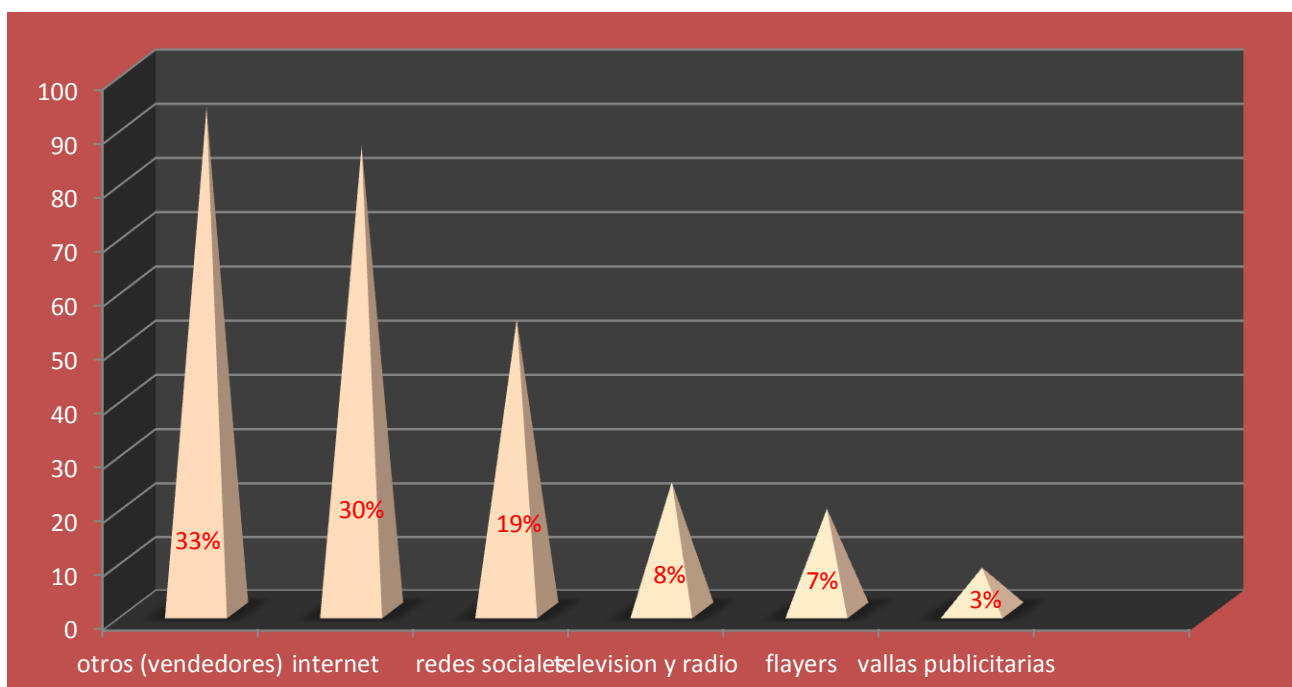
#### **INTERPRETACION**

De los encuestados el 95% respondieron que conocen de alguna entidad que ofrece el servicio de idiomas mientras tanto el 5% de los encuestados desconocen sobre una entidad que ofrezca el servicio de idiomas

5.- ¿De qué manera de publicidad usted conoce sobre las empresas que ofrecen el servicio de aprendizaje del idioma de inglés?

Si su respuesta fue no en la pregunta anterior por favor pasar a la pregunta 6

PROMOCION	ENCUESTADOS
TELEVISION Y RADIO	24
INTERNET	86
REDES SOCIALES	19
FLAYERS	93
VALLAS PUBLICITARIAS	8
OTROS (VENDEDORES)	54
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>



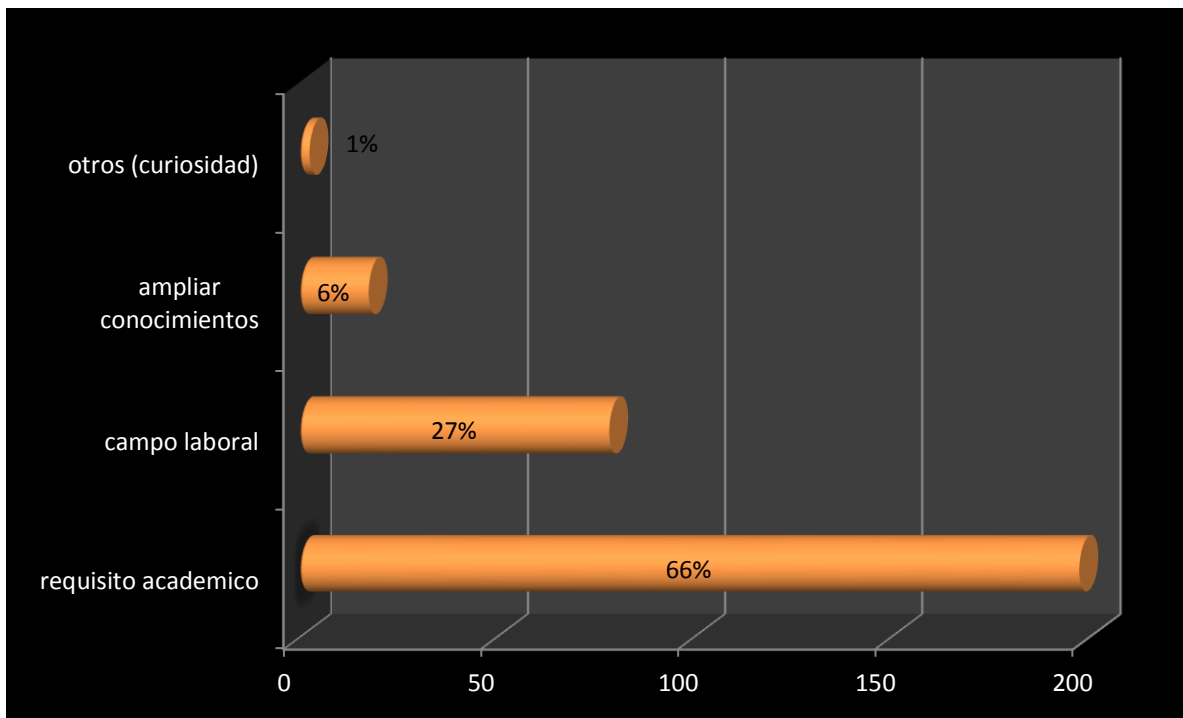
**Gráfico 19**  
Fuente: Propia

### INTERPRETACION

Podemos observar que el mayor porcentaje en la respuesta sobre que herramienta de publicidad les ayudo para enterarse de las empresas que ofrecen el servicio de inglés y los encuestados respondieron con el 33% los vendedores, el 30% mediante el internet, el 19% redes sociales, 8% radio y televisión siguiéndole atrás los flayers con el 7% y por último las vallas publicitarias con 3%.

**6.-¿Por qué usted se matricularía en una empresa que ofrezca el servicio de idiomas?**

MOTIVACION	ENCUESTADOS
ABRIR OPORTUNIDADES EN EL CAMPO LABORAL	79
AMPLIAR CONOCIMIENTOS	18
REQUISITO ACADEMICO	198
OTROS (CUIRIOSIDAD)	3
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>



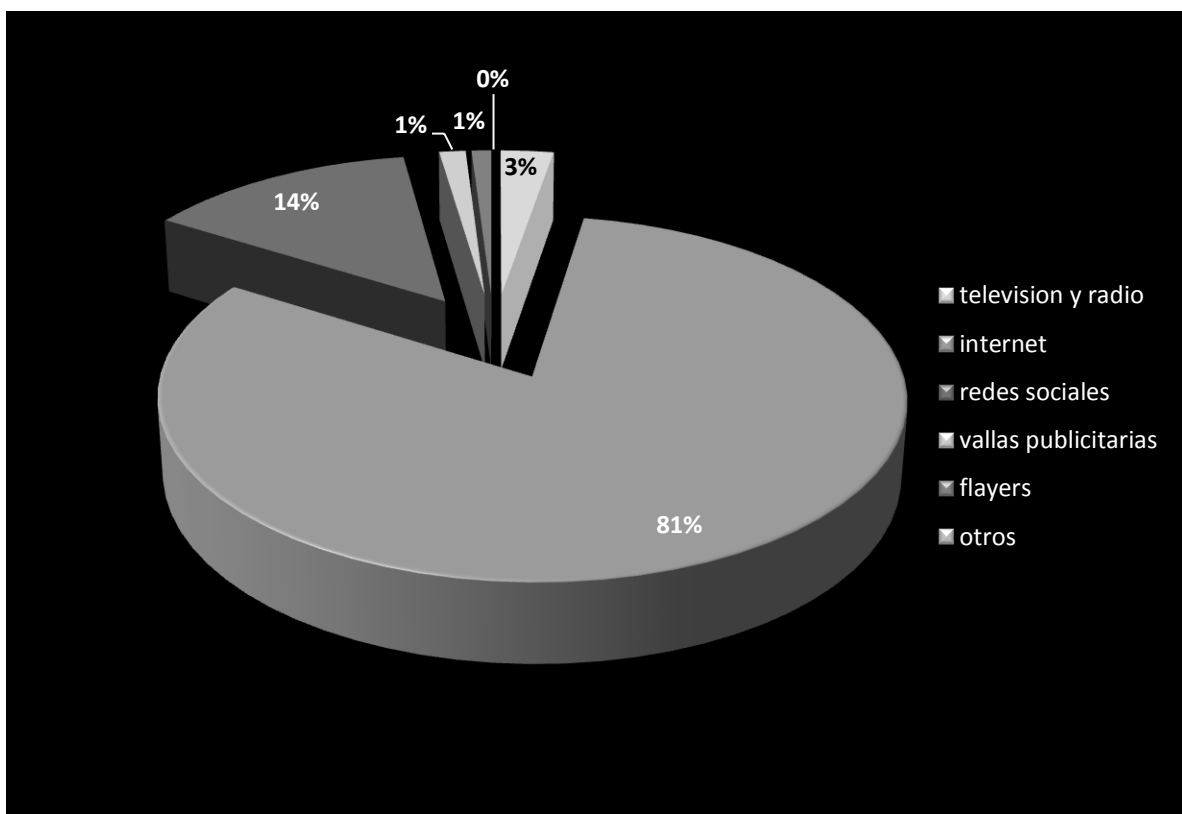
**Grafico 20**  
**Fuente: Propia**

**INTERPRETACION**

Según la encuesta que se realizó los encuestados respondieron como un motivo por lo cual se matricularían a una empresa que ofrezca el servicio del idioma del inglés es por requisito académico con un 66% , siguiendo por motivo de abrir nuevas oportunidades en el campo laboral con un 27%, continuando con un 6 % por el motivo de ampliar conocimientos y por ultimo con el 1% por motivo de curiosidad.

7.-¿Cuál cree que sería la mejor manera de promocionar sobre una empresa de idiomas?

PROMOCION	ENCUESTADOS
TELEVISION Y RADIO	8
INTERNET	242
REDES SOCIALES	41
FLAYERS	4
VALLAS PUBLICITARIAS	3
OTROS	0
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>



**Grafico 21**  
Fuente: Propia

### INTERPRETACION

Según los encuestados la mejor manera de promocionar sobre una empresa es mediante el internet con el 81%, siguiendo con el 14% con las redes sociales, continuando con el medio de televisión y radio con un 3% y terminando con un igualdad del 1% los flayers y las vallas publicitarias.

## **2.7 CONCLUSION DE LA ENCUESTA**

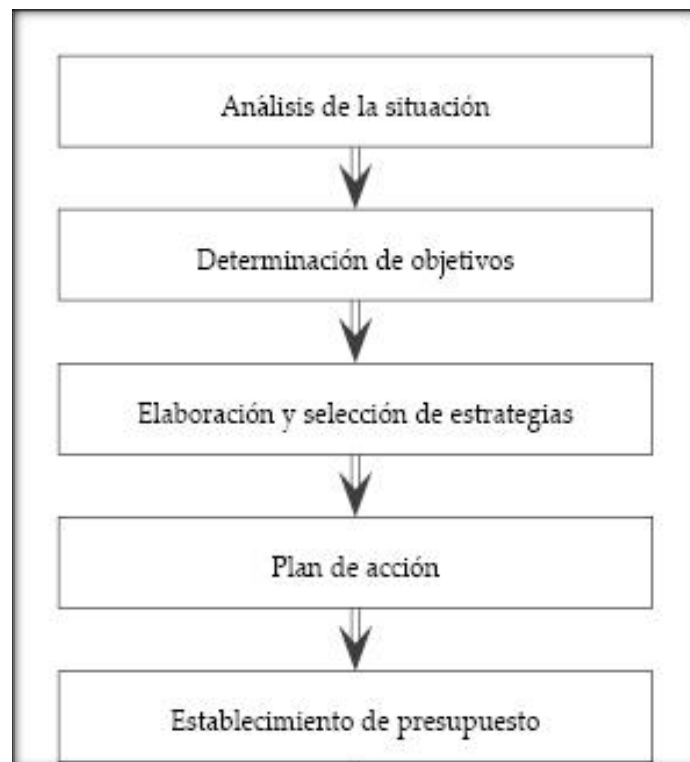
En los resultados obtenidos mediante la tabulación de las encuestas se pudo determinar que las principales dificultades que se identificaron en la empresa "Speak Out" fueron: La falta de conocimiento sobre la empresa en el mercado y la Carencia de Publicidad de la misma, por ende se llega a la conclusión de diseñar un plan de marketing que ayude a combatir las falencias, y con ello permitir un mejor posicionamiento de la empresa y mayor rentabilidad.



### III PROPUESTA

En la empresa "Speak Out" se va a realizar el diseño de un plan de marketing en donde se tomó como base fundamental las falencias encontradas en las encuestas realizadas.

Se tomó como referencia a varios autores expertos en el tema como (McCarthy, Philip Kotler,), los cuales determinaron los siguientes pasos para el desarrollo del plan de marketing.



**Grafico 22**  
**Fuente: blog Freddy Vinueza**

## 1. Análisis de la Situación (Interno y Externo)

En esta Fase daremos respuesta a varias preguntas como por ejemplo:

¿En qué momento/fase se encuentra la empresa?

¿En qué entorno se desarrolla?

¿Quiénes son sus competidores?



### Grafico 23

Fuente: blog Adriana Sánchez .es

Como expone Albert S. Humphrey: “Es necesario realizar todos estos análisis para obtener información fundamental tanto de la empresa como del entorno para conocer factores fundamentales que influyen en la misma”.

### ANÁLISIS EXTERNO.

En esta etapa se analizarán factores como el micro entorno y el macro entorno de la empresa apoyándonos en herramientas tales como el análisis PEST o el análisis Porter. Estas herramientas son necesarias para enmarcar a la empresa en la situación actual.

### 3.1 Análisis PEST.

Este análisis estudia aspectos externos a la empresa, la cual afecta ya que estos aspectos no pueden ser cambiados ya que se encuentran establecidos de alguna manera para cualquier empresa ya sea de producto y servicio los aspectos establecidos son:

- Políticos.
- Económicos
- Sociales.
- Tecnológicos

POLITICOS	ECONOMICOS	SOCIALES	TECNOLOGICOS
<p>*Considerando el acuerdo no. 210-11 del Ministerio de Educación en donde consideran en los establecimientos educativos la normativa que se les imparta el idioma ingles de manera obligatoria en el pensum académico.</p> <p>*Cada empresa de idiomas tiene que tener un permiso educativo para recibir certificado de insuficiencia en el idioma inglés.</p>	<p>*Hoy en día el Ecuador está cursando una crisis económica, por ende los precios se deben ser acordes a la situación del País.</p> <p>*Incremento del IVA a un 14%, en Servicios Educativos Particulares (Cursos de Idiomas) según la canasta de bienes y servicios del índice de precios al consumidor (I.P.C).</p>	<p>*Considerando el desempleo del país que llega alcanzar el 6,7% según el INEC a nivel urbano, afecta a la venta del servicio</p> <p>*Según el índice de aptitud en Ingles (EF EPI) , el Ecuador se encuentra en un nivel bajo del idioma inglés en toda Latinoamérica.</p>	<p>*Según el ministerio de Telecomunicaciones el 46% de la población en el Ecuador tiene acceso a internet, en comparación al año anterior el ecuador está surgiendo en la tecnología y esto permitirá nuevos competidores</p> <p>*Según los datos del (INEC) en el Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir el 2,8 millones de ecuatorianos declara que utiliza redes sociales</p>

**Tabla 3**  
**Fuente propia**

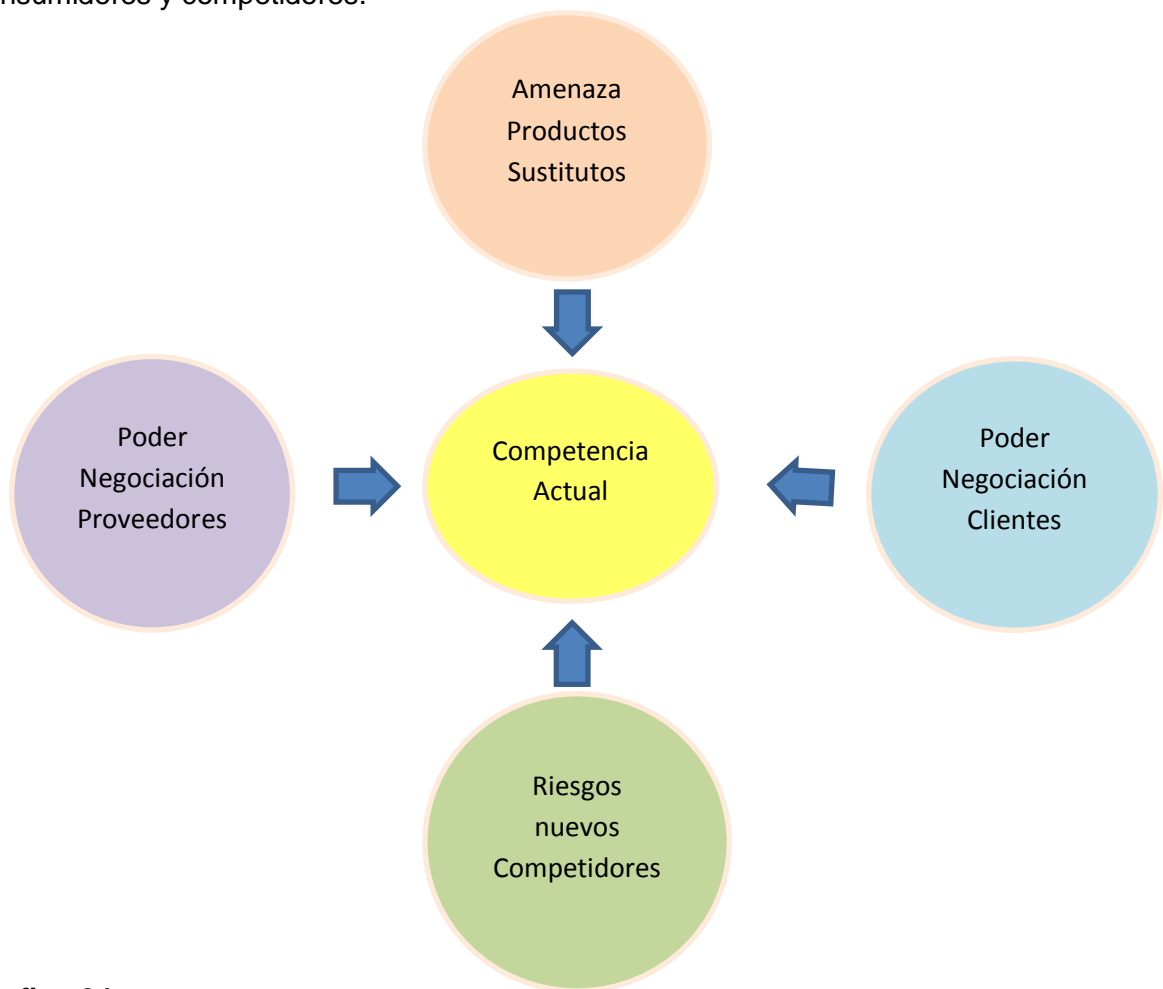
### 3.2 Análisis de la Competencia.

El idioma Inglés es muy importante y necesario en el Ecuador, ya que es el idioma más hablado a nivel mundial, por ende en el sistema educativo es obligatorio obtener la suficiencia del idioma para poderse graduar en una instrucción de tercer nivel. Para la parte laboral existe como requisito de saber el idioma inglés.

A su vez al nacer una necesidad académica varios empresarios introdujeron una empresa que satisfaga las necesidades de los clientes, es por ello que en la actualidad existe muchas empresas de idiomas.

### 3.3 Análisis Porter.

Es una Herramienta de marketing mediante la cual se puede evaluar la situación actual de una empresa en el mercado y su posición frente a proveedores consumidores y competidores.



**Grafico 24**  
**Fuente: blog Adriana Sánchez .es**

COMPETIDORES ACTUALES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION PROVEEDORES	PODER DE NEGOCIACION CLIENTES	RIESGOS NUEVOS COMPETIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Entidades que ofrecen el mismo servicio</li> <li>* Identificación de la marca</li> <li>*Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Idiomas diferentes con alto nivel social como es el chino mandarín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*No tienen interés en entrar a competir en el mercado</li> <li>*Cambiar de proveedor no es costoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sensibles al precio</li> <li>* Muchos clientes compran por precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cursos online</li> <li>*Nuevas aplicaciones que permitan estudiar el idioma ingles</li> </ul>

**Tabla 4**  
**Fuente: Propia**

### 3.4 ANALISIS FODA

<u>FORTALEZA</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con instalaciones efectivamente localizadas y diseñadas</li> <li>- Selecciona responsables en cada área ( lideres)</li> <li>- Posee de materiales únicos para el aprendizaje del idioma ingles</li> <li>- Manejo de precios altamente competitivos</li> <li>- La mayor parte de endeudamiento a largo plazo es con los socios sin incurrir en costos financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una tendencia creciente del servicio de idiomas, dada por el aumento de requisitos para el área laboral y estudiantil</li> <li>- Facilidad de créditos financieros para el estudio de idiomas</li> <li>- Diversificación de servicios relaciones</li> </ul>
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología Actualizada</li> <li>- Bajo nivel de habilidades del personal en el aprendizaje</li> <li>- La empresa no invierte mucho en investigaciones de mercado, para poder identificar las necesidades del cliente y canalizar mejor su publicidad</li> <li>- No existe una posición clara cuanto a las estrategias de mercadeo que usa la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad económica</li> <li>- Estrategias de mercado siempre cambiantes</li> <li>- Al ser un servicio que es fundamental en el mercado, existe mucha competencia</li> <li>- Campañas publicitarias innovadoras por parte de la competencia</li> </ul>

**Tabla 4**  
**Fuente: Propia**

### 3.5 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Es una herramienta del marketing en donde se puede visualizar en qué nivel se encuentra nuestra empresa, producto o servicio

- **Perro:** baja participación y bajo crecimiento.(Eliminar).
- **Incógnita:** baja participación y alto crecimiento. (Desinvertir o priorizar).
- **Vaca:** productos con participación alta y crecimiento. (Mantener).
- **Estrella:** productos con una participación alta y un crecimiento alto. (Invertir).



**Grafico 25**  
**Fuente: Propia**

La empresa "Speak Out" se encuentra en la interrogante, en donde la participación en el mercado no es muy estable, es decir se encuentra establecido con un nicho de mercado pero no está explotado al 100%, por ende con estos análisis se podrá observar las dificultades que presenta la empresa para poder resolverlas.

### 3.6 DETERMINACION DE OBJETIVOS CON ELABORACION DE ESTRATEGIAS

#### **Incrementar estrategias de publicidad a la empresa “Speak Out”**

En hoy en día existen muchas técnicas recomendadas sobre el tema de publicidad, pero de las cuales la mayoría de empresas usan las más conocidas por el consumidor,

En la previa encuesta realizada a los posibles consumidores se les pregunto cuál sería el mejor medio para la publicidad, a la cual respondieron el internet.

Es lógico ya que hoy en día el mayor porcentaje de la población ecuatoriana usa el internet como medio de conocimiento y ocio, por ende se basará esta técnica para crear una página web que permita difundir de manera eficaz la información de la empresa y no depender de la publicidad de boca a boca.

#### **Realizar un plan de comunicación masiva sobre la empresa “Speak Out”.**

El plan de comunicación masivo se puede tomar las estrategias de la activación de marca.

Para la realización de una activación de marca se debe saber que la técnica publicitaria below the line la cual consiste en formas masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a nichos de mercados específicos, empleando alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, esta técnica tiene como elemento la activación de marca y el merchandising.

En Speak Out se realizara una activación de marca con un juego de memoria en donde se colocaran 24 cartas, en esas cartas irian palabras en ingles con la fotografía de su significado en parejas es decir dos de las mismas las cuales se colocaran mezcladas haciendo un cuadrado y ocultando el dibujo. En la parte trasera de la carta ira un diseño de la marca de la empresa SPEAK OUT , asi sera interesante para el consumidor como entretenimiento y recordandole a la marca como publicidad no convencional

La otra estrategia de activación de marca se plantea realizar un evento localizado en la parte de la carolina o espacios que ayude a difundir publicidad masiva.

Realizando bailoterapia con pancartas de la empresa SPEAK OUT que sea totalmente gratis, con el requisito de ayudarnos con los numeros de telefono y correos electronicos de las personas que asisten al evento para asi enviar promociones, publicidad de la empresa Speak Out captando clientes .

Lo que diferencia nuestra activacion de marca de la competencia es la creatividad y originalidad con herramientas que se logran hacer mediante articulos, con los cuales se jugara con el entretenimiento de los clientes y el idioma ingles.

### **Crear propagación con la herramienta del Merchandising sobre la empresa “Speak Out”**

El merchandising nos va ayudar para difundir publicidad con materiales de uso cotidiano.

En el Merchandising se implementara articulos como:

- Vasos
- Camisetas
- Cubos rubik
- Pelotas de estrés
- Esferos
- Cuadernos
- Globos de elio
- Pulseras

En los materiales para usar, se utilizara el slogan mejorado de la empresa y los telefonos de contacto. Estos elementos resaltaran la página web de la empresa SPEAK OUT de las otras empresas como publicidad.



### 3.7 PLAN DE ACCION

<b>DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “SPEAK OUT”</b>									
No.	OBJETIVOS DEL PLAN	METAS	ESTRATEGIAS	TIEMPO EN DESARROLLARLO	TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	COSTO
1	<b>Incrementar estrategias de publicidad a la empresa “Speak Out”</b>	Captar el 30% de clientes potenciales	Creación de la página web	1 semana ( 5 horas diarias )	Página web habilitada desde ( 02-03-2016 ) a la fecha en Wix	Web Master	Colocar información adecuada para el cliente o posibles clientes sobre la empresa	Medir el historial de visitas con programas estadísticos de internet	\$750.00
2	<b>Realizar un plan de comunicación masiva sobre la empresa “Speak Out”</b>	Tener un incremento en un 50% el interés del servicio en clientes viables	Activación de marca	1 semana ( 6 horas diarias)	Materiales que ayuden a la activación de marca se entregaran a partir del 13 de febrero por evento especial	Gerente de Marketing	Determinar una cobertura de comunicación masiva	Medir con estadísticas la base de datos creados en la estrategia de comunicación masiva	\$930.00
3	<b>Crear propagación con la herramienta del Merchandising sobre la empresa “Speak Out”</b>	Tener un incremento del 30% de posibles clientes en la empresa “Speak Out”	Merchandising	4 días ( 6 horas diarias)	El material se implementara y entregara a partir del 18 de enero en temporada inicial de año	Gerente de Marketing  Diseñador grafico	Desarrollo del material chic (vasos, cuadernos, esferos, manillas, globos de helio, camisetas	Entregar el 100% de merchandising designado a clientes potenciales	\$912.00

Tabla 6

Fuente: Propia

<b>TOTAL</b>	<b>\$2592.00</b>
--------------	------------------

### 3.8 PRESUPUESTO DEL PLAN

<b>PRODUCTO</b>		<b>COSTO</b>	<b>PAGO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>TOTAL</b>
PAGINA WEB	Web máster Creación página web	\$30.00	Hora	1 semana (5 horas diarias)	\$750.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$750.00</b>
ACTIVACION DE MARCA	Juego de memoria	\$1.00	100 unidades		\$100.00
EVENTO SOCIAL	Tarima con amplificaciones	\$600.00	1 equipo		\$600.00
	Instructor de bailo terapia	\$10.00	Hora	3 horas	\$30.00
	Pancartas	\$40.00	5 unidades		\$200.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$930.00</b>
MERCHANDISING	Vasos	\$1.00	100 unidades		\$100.00
	Camisetas	\$4.00	100 Unidades		\$400.00
	Cubos Rubik	\$0.80	100 unidades		\$80.00
	Pelotas de estrés	0.75	100 unidades		\$75.00
	Esferos	\$0.85	100 unidades		\$85.00
	Cuadernos	\$1.00	100 Unidades		\$100.00
	Globos de Elio	\$0.70	100 unidades		\$70.00
	Pulseras	\$0.20	100 unidades		\$2.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$912.00</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>\$2592.00</b>
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB POR 5 MESES			Dominio \$22.00 mensual	<b>TOTAL</b>	<b>\$110.00</b>
COSTO DEL PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA "SPEAK OUT"				<b>TOTAL</b>	<b>\$2702.00</b>

**Tabla 7**  
**Fuente: Propia**

## 3.9 MEDIDORES

### **Google My Business**

Permite actualizar la información de la página en todas las aplicaciones de google, como en buscador, mapas y redes sociales desde el mismo lugar.

Permite conectar directamente con los fans y clientes, publicando noticias o eventos desde Google+, se puede seguir las opiniones acerca de la página en toda la red.

Brinda estadísticas detalladas, con el número de visitas que ha tenido, se puede conocer el número de clics compartidos y comentarios de potenciales clientes, además acceder a los perfiles de los clientes que interactúan en la página, su ubicación, género y edad.

### **Google+**

Es una red social que permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad. También a través de Insights da estadísticas de las visitas a la página de google+.

### **Google analytics**


Permite acceder a la demografía de las audiencias, ver a los usuarios nuevos y a los recurrentes, los navegadores y las redes que se utilizan al acceder al sitio y los equipos móviles que se utilizan.

Bit.ly es una página que acorta URL, para acceder fácilmente a direcciones largas y complicadas, adicional, da estadísticas de cada visita a la página, se puede ver desde dónde se realizó la visita desde una PC o móvil.

#### IV. VALIDACION DEL PLAN POR EXPERTOS

Se realizó la validación del plan de marketing para la empresa “Speak Out” por criterio de 3 expertos en el tema. Realizando una tabla con 5 preguntas que ayude a demostrar que el plan antes planteado ayudaría a combatir las dificultades de la empresa. Los expectores fueron escogidos de acuerdo a su experiencia laboral como teórica, para que puedan validar el plan establecido con un conocimiento previo en la materia. Adjuntando los curriculum vitae de los expertos para constancia de su experiencia y ética al validar el plan establecido para la empresa “Speak Out”.

##### 4.1 Modelo de la tabla dinámica para la validación de expertos



**Validación del Diseño de un plan de Marketing para la empresa “SPEAK OUT”**

PREGUNTA	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	SI	NO
¿Qué le parece el plan de marketing para la empresa “Speak Out”?						
¿Cómo considera usted que se encuentra el diseño del plan de marketing para la empresa “Speak Out”?						
¿Cree usted que el plan diseñado para la empresa “Speak Out” ayude a mejorar a la empresa?						
En su experiencia laboral ¿usted implementaría las estrategias mencionadas en el proyecto para la propagación de la empresa?						
Cree usted que es viable el plan de Marketing realizado a la empresa “Speak Out”?						

Nombre: \_\_\_\_\_

Numero de Cedula: \_\_\_\_\_ Firma

**Grafico 26**  
**Fuente: Propia**



**1. Validación del Diseño de un plan de Marketing para la empresa “SPEAK OUT”**

<b>PREGUNTA</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Qué le parece el plan de marketing para la empresa “Speak Out”?		X				
¿Cómo considera usted que se encuentra el diseño del plan de marketing para la empresa “Speak Out”?		X				
¿Cree usted que el plan diseñado para la empresa “Speak Out” ayude a mejorar a la empresa?					X	
En su experiencia laboral ¿usted implementaría las estrategias mencionadas en el proyecto para la propagación de la empresa?					X	
Cree usted que es viable el plan de Marketing realizado a la empresa “Speak Out”?					X	

**Nombre:** Quezada Gerson Delgado  
**Numero de Cedula:** 1722874714

\_\_\_\_\_ **Firma**



## 2. Validación del Diseño de un plan de Marketing para la empresa “SPEAK OUT”

PREGUNTA	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	SI	NO
¿Qué le parece el plan de marketing para la empresa “Speak Out”?	x					
¿Cómo considera usted que se encuentra el diseño del plan de marketing para la empresa “Speak Out”?		x				
¿Cree usted que el plan diseñado para la empresa “Speak Out” ayude a mejorar a la empresa?					x	
En su experiencia laboral ¿usted implementaría las estrategias mencionadas en el proyecto para la propagación de la empresa?					x	
Cree usted que es viable el plan de Marketing realizado a la empresa “Speak Out”?					x	

**Nombre:** Vaca Camacho Ana Isabel

**Numero de Cedula:** 172007023-2

\_\_\_\_\_

**Firma**



### 3. Validación del Diseño de un plan de Marketing para la empresa “SPEAK OUT”

PREGUNTA	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	SI	NO
¿Qué le parece el plan de marketing para la empresa “Speak Out”?		x				
¿Cómo considera usted que se encuentra el diseño del plan de marketing para la empresa “Speak Out”?		x				
¿Cree usted que el plan diseñado para la empresa “Speak Out” ayude a mejorar a la empresa?					x	
En su experiencia laboral ¿usted implementaría las estrategias mencionadas en el proyecto para la propagación de la empresa?					x	
Cree usted que es viable el plan de Marketing realizado a la empresa “Speak Out”?					x	

**Nombre:** Proaño Mina Gladys Margot  
**Numero de Cedula:** 1713073870

\_\_\_\_\_ Firma

## **CONCLUSIONES**

Después de haber terminado el análisis de la situación de la empresa Speak Out referente al déficit que se detectó, se ha obtenido la información necesaria para llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ La identificación de la demanda que existe en el mercado sobre el servicio que ofrece la empresa es muy alta indicando un potencial a futuro sin embargo no se está aprovechando los recursos en su totalidad
- ❖ La elaboración de un plan de marketing, partió de la necesidad de buscar estrategias para mejorar el déficit encontrado en el estudio, teniendo en cuenta la falta de información y publicidad de la empresa como así lo demuestran las encuestas realizadas a los clientes y posibles clientes
- ❖ Las estrategias propuestas fueron evaluadas y analizadas las mismas que reúnen los requisitos esenciales para ser aplicadas como plan viable.

## **RECOMENDACIONES**

- ❖ Se recomienda que se utilice los materiales propuestos para dar a conocer a la empresa "Speak Out".
- ❖ Mantener actualizada la página, para mantener el posicionamiento de buscadores Seo.
- ❖ Se recomienda que se utilice la estrategia de los medios de comunicación masiva para buscar clientes potenciales y adueñarnos un espacio en la mente del consumidor
- ❖ Mantener ejes estrechos con la gente a cargo de espacios públicos que consta en el Distrito Metropolitano de Quito para la actualización y distribución de estrategias publicitarias
- ❖ Mantener las alianzas estratégicas, con las empresas ya establecidas y buscar más alianzas.



## **BIBLIOGRAFIA**

- Hair Joseph, BushRobert & Ortinav David (2010). Investigacion de Mercado. Cuarta edicion. McGraw – Hill. Mexico
- Ildelfonso , Grande & Abascal Elena (2005). Analisis de Encuestas. Primera Edision. Esic Editorial. Madrid.
- Kotler , Philip & Armstrong, Gary. (2012). Marketing. Decimocuarta. Pearson educacion. Mexico.
- Kotler , Philip & Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edicion. Pearson educacion. Mexico.
- Kotler , philip, Bloom Paul & Hayes Thomas.(2005). El marketing de servicio profesioales. Primera Educacion .Paidos Iberico. España
- Mslhotra, N.(2008). Investigacion de mercados. Mexico: Pearson.
- Mas, F(2012) Temas de Investigacion comercial . Alicante: ECU.
- Ponoce, Humberto (2007). La Matriz FODA: Alternativa de diagnostico y determinacion de estrategias de invercion de diversas organizaciones. Articulo Cientifico. Enseñanza e investigacion en psicologia.
- Rivera, Jaime y Garcillan, (2012). Direccion de Marketing Fundamental y aplicaciones.Tercera edision. ESIC.Editorial. Madrid
- Stanron, W. Etzel, M. G Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Mexico McGraw – M.Y. Mexico.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Diseño de la página Web

##### 1.- LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente Propia

<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

Esta imagen va como fondo de pantalla en la página porque representa la originalidad de la empresa.

##### 2.- METODOLOGIA DE LA EMPRESA

Se le adjunto el método de enseñanza que posee la empresa SPEAK OUT que distingue a la empresa de la competencia para que el alumno pueda constatar que con este método puede cumplir con el objetivo que tiene el como alumno y la empresa cumplir con la misión que ofrece

METODO "LEARN BY DOING PRACTICA - PRACTICANDO"

Fuente Propia

<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

### 3.- EQUIPO DE LA EMPRESA

Se le adjunto la imagen de un grupo de personas que se encuentran estudiando en la empresa, como una estrategia para que el estudiante pueda observar que existe estudiantes de toda edad, raza, porte físico , genero entre otros, y se sienta cómodo en poder asistir a la empresa



Fuente Propia  
[http://dulcegatitamg.wix.com/speakout.](http://dulcegatitamg.wix.com/speakout)

### 4.- MATERIAL DIDACTICO

Se puede observar todos los materiales que se le entrega al estudiante cuando se matricula en la empresa SPEAK OUT, los libros son de edicion original , es decir creados por la empresa para la metodologia que se utiliza



Fuente Propia  
[http://dulcegatitamg.wix.com/speakout.](http://dulcegatitamg.wix.com/speakout)

## 5.- RADIO ONLINE

Al realizar el diseño de la página Web de la empresa SPEAK OUT se colocó una variable que enseña uno de los valores agregados que cuenta la empresa como la radio online. Con esto se conseguirá que los posibles estudiantes se interesen en el inglés de manera recreativa, por ende sabrán que la empresa tiene conocimiento y educación de excelencia



Fuente Propia

<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 6.- SLOGAN DE LA EMPRESA

Se colocó este slogan como objetivo representativa de la empresa, importante para el estudiante por el tiempo y el resultado

A dark blue rectangular graphic with white, bold, uppercase text. The text is arranged in five lines: 'EN TAN SOLO 10', 'MESES Y 3', 'HORAS SEMANALES', 'SEA INTERPRETE DEL', and 'IDIOMA INGLES'.

Fuente Propia

<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 7.- SIPNOSIS DE LA EMPRESA

Se transcribio una pequeña parte de lo que es la empresa, con palabras claras y consisas para que el posible cliente no se aburra al ver muchas letras y simplemente lea lo que desea leer.



Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 8.- PROMOCIONES DE LA EMPRESA



Se incluyo la promocion que esta vijente para motivar al posible cliente , para asi tener una estrategia contra la competencia , estas promociones seran cambiantes ya que por festividades se modificaran beneficiando asi a la empresa , motivando al posible cliente y realizando competencia en el mercado

Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 9.- TOEFL O TOEIC

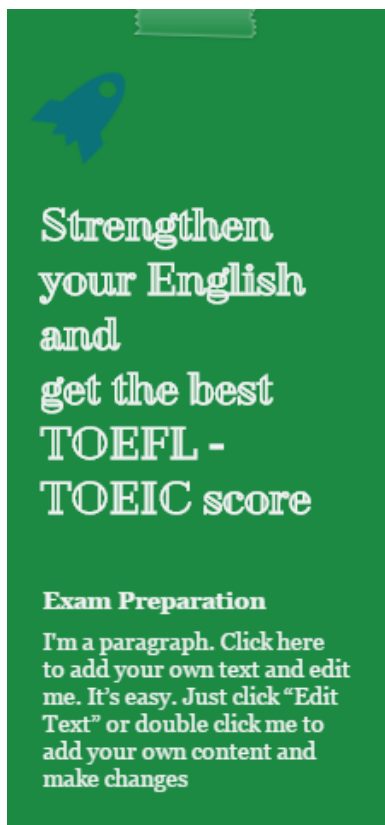
Se colocó un valor agregado de la empresa la cual es la preparación para el TOEFL O TOEIC , que son exámenes importantes para los estudiantes y profesionales.

TOEFL, muchas personas estudian para este examen, para los fines siguientes

- superación en lo académico
- admisiones y egresos del programa de aprendizaje del idioma inglés
- candidatos para becas y certificaciones
- alumnos de inglés que desean controlar su progreso
- estudiantes y trabajadores que solicitan visas

TOEIC, muchas personas estudian para este examen , para los fines siguientes

- contratar personal
- asignar puestos de trabajo
- ascender a los puestos de trabajo



se puede decir que esta estrategia es muy competitiva en el mercado, por ende se la colocó en la página web para bastecer la atención de un nicho especial de mercado

Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 10.- CONTACTOS

Se colocó las direcciones con los números de teléfono de las tres sedes que tiene la empresa SPEAK OUT, eso tiene como objetivo de que los estudiantes nos llamen para información y así agentes comerciales captar los clientes y matricularlos en el programa

### CONTACTANOS

- Matriz: Ultimas noticias N 37-139 Y El Espectador  
TELF: (2257-565 / 2252182 / 2246190)
- Condado: Jhon F. Kennedy N71 - 1740 y Occidental  
TELF: ( 2491153 - 2490069 )
- Filial Sur : Gonzalo Diaz de Pineda Oe2 -17 y Pedro de Alfaro  
TELF: ( 2656639 )

Fuente Propia

<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 11.- LOGOTIPO ACTUALIZADO

Este logotipo se colocó porque es la imagen mejorada de la empresa, el diseño de lo que es la empresa SPEAK OUT



Fuente Propia

<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 11.- ADICIONAL

Se puede observar que se realizo un item de galeria , en donde se encuentra las fotos de los estudiantes graduados en la empresa SPEAK OUT, como tambien los certificados de convenios con empresas grandes, se coloco estos items como una estrategia para que los posibles clientes tomen en cuenta que la empresa cumple con lo que ofrece

**TOYOTA** **Casabaca**  
CONVENIO DE COLABORACION TECNICA

Quito, 10 de Diciembre del 2015

**CERTIFICADO**

Por medio del presente certifico que la empresa **SPEAK OUT LANGUAGE CENTER** ha brindado sus servicios de capacitación de Inglés Intensivo durante 8 módulos dirigido a 21 colaboradores de la empresa Casabaca S.A. desde el 2 de mayo del 2013 hasta septiembre del 2014.

Durante este tiempo han demostrado seriedad y cumplimiento en sus obligaciones al igual que en la orientación de necesidades puntuales de los alumnos.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, el interesado puede hacer uso del presente documento como bien creyere conveniente.

Atentamente,  
*Sylvia Zavala M.*  
**Ing. Sylvia Zavala M.**  
Gerente Áreas de Apoyo  
CASABACA S.A.

[www.casabaca.com](http://www.casabaca.com) 1800 - CASABACA

**aet** Asociación de Empleados de **tame**

Quito, 10 de diciembre de 2015

A quien Interese:-

Dr. Edwin Marcelo Ramos Carranza; con cedula de ciudadanía 1705688290, en mi calidad de Presidente Electo de la Asociación de Empleados de TAME EP (AET), certifico que la Empresa SPEAK OUT, es proveedora de servicios durante 3 años en nuestra institución; brindando compromiso y trabajo en las promesas en las que se basó el acuerdo firmado; logrando potenciar y capacitar a empleados y sus dependientes, cumpliendo con el objetivo planteado; por lo tanto, recomiendo a cualquier empresa o institución este sistema, ya que ha generado beneficio para nuestros colaboradores.

Atentamente,  
*Edwin Ramos Carranza*  
**Dr. Edwin Ramos Carranza**  
Presidente. Electo AET

Primer Nivel: M. 1564 (1025-70) (1a-Prer-Edificio Santiago / Oficina 201 Residencia)  
Teléfono: 02 2598-116 / 02 2324-447  
Email: [aso\\_sam@tame.com.ec](mailto:aso_sam@tame.com.ec) / [aso\\_sam@tame.com.ec](mailto:aso_sam@tame.com.ec)  
QUITO - ECUADOR



Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.



# EN TAN SOLO 10 MESES Y 3 HORAS SEMANALES SEA INERPRETE DEL IDIOMA INGLES

Johann Wolfgang von Goethe

### NOSOTROS

Speak Out es una prestigiosa escuela, lider en la enseñanza de ingles con más de 25 años de experiencia en Quito, manteniendo el profesionalismo y garantizado el mismo

### METODO "LEARN BY DOING" PRACTICA - PRACTICANDO

- 1.- Tu eliges tu horario
- 2.- Sin deberes
- 3.- Clases Semipersonalizadas

**SPEAK OUT!** Según los demógrafos, para el decenio del 2020, los estudiantes que aprenden inglés como segundo idioma totalizarán aproximadamente el 40% de la población de edad escolar en el mundo. Se parte de este entorno.

### PROMOCIONES PARA QUE PUEDAS DISFRUTAR DEL INGLES



SQUAD

### RADIO ONLINE

EN LA RADIO SE DARAN TEMAS DE INTERES COMUN, NOTICIAS MAS ESPERADAS Y CADA OUT

inicio de clases te regala una semana de tutorias y una evaluación para medir tu nivel de INGLES y puedas formar parte de la familia SPEAK OUT

### CONVENIOS CORPORATIVOS CON EXCELENTE RESULTADOS

### CONTACTANOS

- Matriz: Ultimas noticias N 37-139 Y El Espectador TELF: (2257-565 / 2252182 / 2246190)
- Condado: Jhon F. Kennedy N71 - 1740 y Occidental TELF: ( 2491153 - 2490069 )
- Filial Sur : Gonzalo Diaz de Pineda Oe2 -17 y Pedro de Alfaro TELF: ( 2656639 )



### Strengthen your English and get the best TOEFL score

**Exam Preparation**  
I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes

live the present, the future lives only remember to be happy SPEAK OUT invites you to be happy

Nombre

Mensaje

Email

Asunto

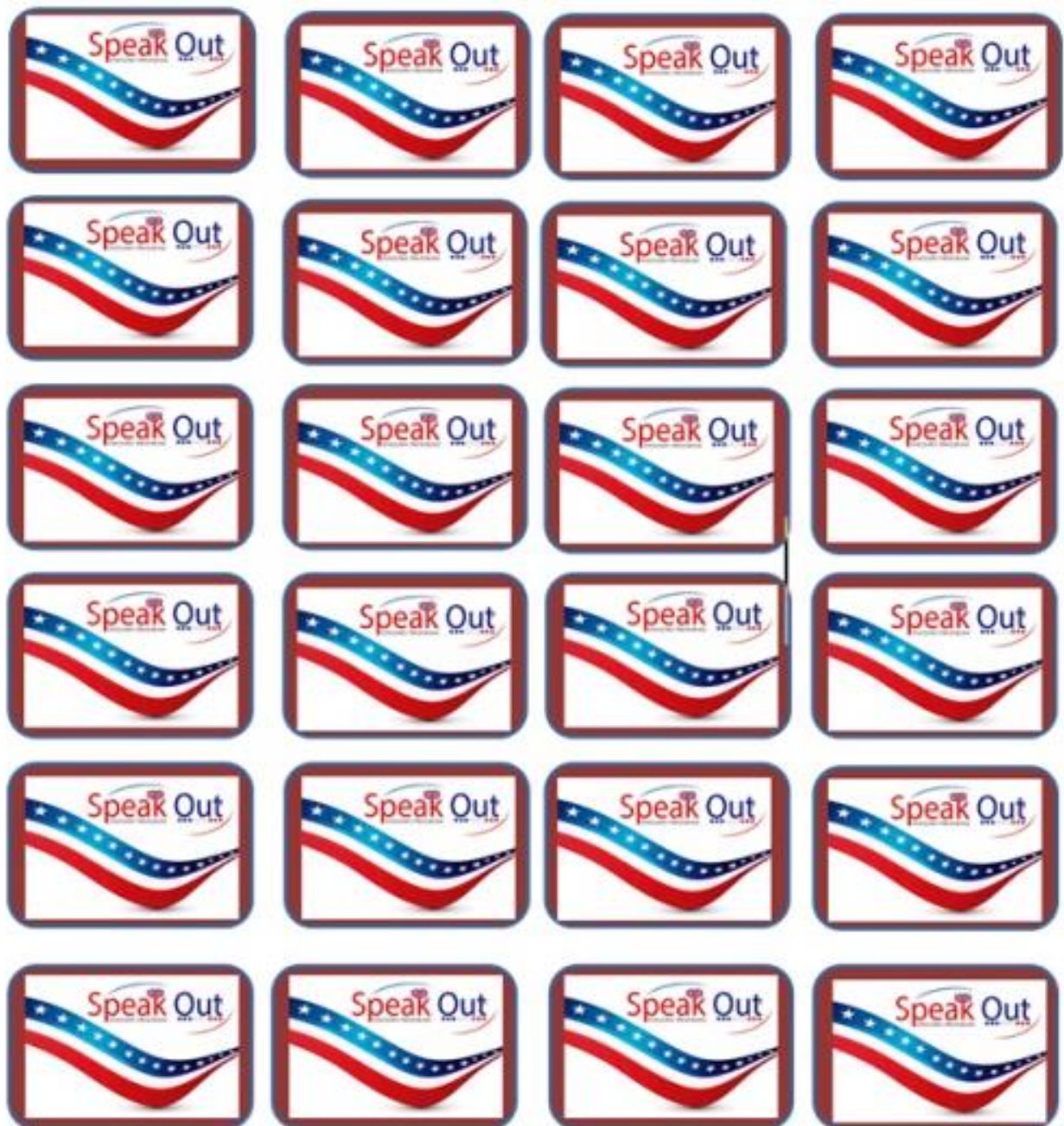
send



## Anexo 2

### Activación de marca en juego

#### DISEÑO DEL JUEGO



Fuente Propia

<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.



Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## Anexo 3

### Merchandising

#### 1.- VASOS



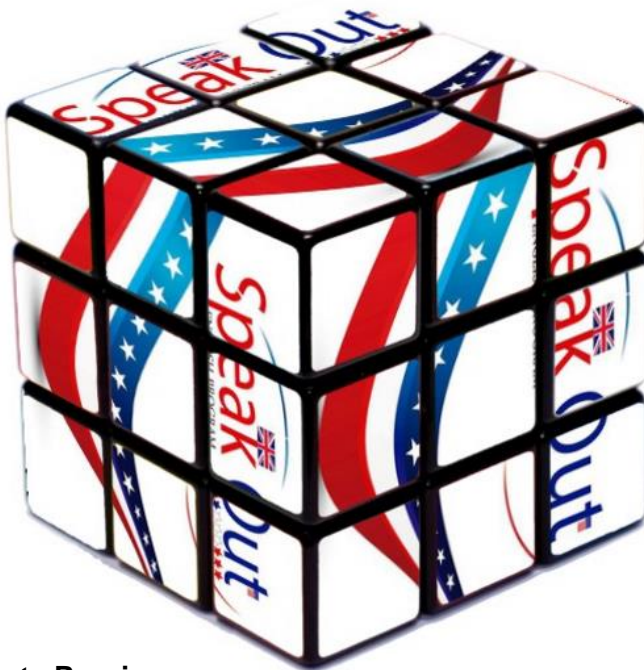
Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

#### 2.- CAMISETAS



Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

### 3.- CUBO RUBIK



Fuente Propia  
<http://dulcegatitang.wix.com/speakout>.

### 4.- PELOTITA DE ESTRÉS



Fuente Propia  
<http://dulcegatitang.wix.com/speakout>.

## 5.- CUADERNOS



Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 6.- PULSERAS DE TELA



Fuente Propia  
<http://dulcegatitamg.wix.com/speakout>.

## 7.- ESFEROS ECOLOGICOS



Fuente Propia  
[http://dulcegatitamg.wix.com/speakout.](http://dulcegatitamg.wix.com/speakout)

## 8.-GLOBOS DE ELIO



Fuente Propia  
[http://dulcegatitamg.wix.com/speakout.](http://dulcegatitamg.wix.com/speakout)

## 9.- HOJAS DE VIDA DE LOS EXPERTOS

<b>Proaño Mina Gladys M.</b> C.I. : 1713073870 Ciudad : Quito Edad : 42 Telefono : 0995861344 - 3280997 Email : gladysproaño@hotmail.com	<b>ING. MARKETING Y COMERCIALIZACION</b>
<b>ESTUDIOS</b>	
<b>Colegio TITULO</b>	<b>Nacional Tecnico Republica de Rumania</b> Bachiller en comercialización
<b>Instituto TITULO</b>	<b>Instituto Tecnologico Superior Cordillera</b> Tecnologa en Administracion de empresas
<b>Universidad TITULO</b>	<b>Universidad Tecnologica Equinoccial</b> Ing. En Marketing
<b>IDIOMAS:</b>	<b>Español:</b> Natal <b>Ingles:</b> Avanzado
<i>Programas manejados:</i> Word, Excel, Point, Adobe, Attendance Management	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	
<b>1989 -1992</b> <i>Ecuador</i>	<b>AVON, CYZON, LBEL, ORIFLAN, YAMBAL</b> <b>Asesor de Ventas</b> Tareas realizadas: Atencion al cliente, Esquemas en formas de pedido, Estrategias de Comercio y cobranza.
<b>1994 - 1997</b> <i>Ciudad, País</i>	<b>CH FARINA</b> <b>Asesora Comercial</b> Tareas realizadas: Atencion al cliente, Esquemas en formas de pedido, Estrategias de Comercio y cobranza
<b>1997 - 2004</b> <i>Ciudad, País</i>	<b>Pepsico</b> <b>Supervisor de Ventas</b> Tareas realizadas: Manejo de grupo, estrategias de mercado, estrategias de promoción y plaza, Control de actividades a realizar.

FUENTE: Proaño Gladys



## REFERENCIAS LABORALES

**Ing. Andrea Flores**  
Gerente de Marketing  
Teléfono : 0983061061

**Ing. Karina Andrade**  
Supervisora de Comercio  
Teléfono : 0994527541

**Mgs. Carlos Ortega**  
Gerente en Comercio exterior  
Teléfono : 0998650647

## REFERENCIAS PERSONALES

**MARIA INES RIVERA**  
**AMIGA**  
Trabajadora Social  
Teléfono : 0999111054

**ALEX PROAÑO**  
**PRIMO**  
Chef  
Teléfono : 0984029308

## FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES

Soy una persona trabajadora con muchas expectativas en la vida.  
Soy responsable, puntual, respetuosa.  
En cada oportunidad que me dan les demuestro lo mucho que se y que puedo dar.  
Se trabajar bajo presión.  
Aprendo rápido y me acoplo con facilidad al grupo de trabajo.

# CURRICULUM

## • *DATOS PERSONALES*

**Nombres:** Ana Isabel  
**Apellidos:** Vaca Camacho  
**Estado Civil:** Casada  
**Cedula de identidad:** 172007023-2  
**Edad:** 32 años  
**Fecha de nacimiento:** 23 de Julio de 1985  
**Nacionalidad:** Ecuatoriana  
**Lugar de nacimiento:** Pichincha  
**Dirección:** Car. Nielsen N58-71 y José Bustos  
**Teléfono:** 0984152582

## • *ESTUDIOS REALIZADOS*

**Secundaria:** Colegio Técnico Agropecuario Puerto Quito

✚ Bachiller en Contabilidad

**Instituto:** Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

✚ Tecnóloga en Diseño y Publicidad

**Universidad: Universidad Autónoma de Quito**

✚ Lcda. En Marketing con mención en comercio

## • *EXPERIENCIA LABORAL*

- Secretaria "Recepcionista": 9 meses en Ripconci Cía. Ltda.
- Cajera en Panadería: 2 años en la Panadería "Mi buen pan".
- Asesora Comercial: 4 años en Easy Taxi
- Coordinadora de filiales : 5 años en la Ricoho S.A

• ***REFERENCIAS PERSONALES***

Doc. Celi Apolo	2560833
Sra. Rocío Almeida	3283690
Arq. Iván Valladares	0998521367
Lic. Daniela Vizuete	0987866867

## GERSON QUEZADA DELGADO

Edad: 45  
Dirección, 6 de Julio (Comité del Pueblo)  
Tel: 0983217341  
E-mail: gersond18@gmail.com

### ESTUDIOS

<b>COLEGIO</b> Quito	<b>NACIONAL MEJIA</b> <i>Bachiller en Físico-Matemático</i>
<b>UNIVERSIDAD</b> Quito	<b>CENTRAL DEL ECUADOR</b> <i>Ing. Economía</i>
<b>MAGISTER</b> Quito	<b>MARKETING</b> <i>Universidad Estatal del Perú</i>

*Programas manejados: Word, Excel, Power Point  
Sistema Operativo Windows*

### IDIOMAS

Español: Natal  
Inglés: Avanzado

### EXPERIENCIA LABORAL

- **Asistente Administrativa**  
Centro Académico Profesional / Docencia  
Octubre-1994 / Marzo-1995 (18 meses)  
Descripción de funciones: • Correspondencia • Reportes diarios de venta • Facturación • Planificación de clases a dictarse
- **Asistente de Tesorería en la industria de plásticos Flexiplast S.A**

Revisión de las solicitudes de pago autorizadas y sus respaldos.  
Entrega de comprobantes de egreso a contabilidad posterior al pago.  
Emisión de cheques y transferencias en el sistema JDE.  
Registro de fondeos de cuenta en el sistema JDE.  
Recopilación de la información bancaria a proveedores locales para pagos vía transferencias en sistemas bancarios electrónicos.  
Emisión de cartas de comercio exterior por concepto de cheques de gerencia y aranceles.  
Realización de reportes semanales de cheques emitidos.  
Manejo del módulo de cuentas por pagar en el sistema.  
Emisión de pagos de acuerdo al presupuesto mensual.  
Administración de los cheques, retenciones y el envío de comprobantes SWIFT de los pagos locales efectuados a través de transferencia a proveedores.  
Revisión y archivo de las Facturas por Pagar con sus respaldos.  
Elaboración de pagarés bancarios.  
Control de convenios de línea de crédito cerrada que mantiene la empresa con proveedores.

Anulación de cheques en el sistema  
Envío de letras de cambio y pagarés a proveedores.  
Canalizar los pagos de servicios básicos.  
Elaboración de presupuestos  
Pago de servicios básicos  
Redacción de memorandos y oficios  
Tramites en Municipio, elaboración de patentes municipales, impuesto 1\*1000 y sus respectivos pagos.  
Cobros a clientes  
Experiencia de 7 años

- Gerente de Marketing en la empresa LATINOS S.A.

Actualmente me encuentro laborando en la empresa hace unos 5 años

## REFERENCIAS PERSONALES

**NELSON GUERRERO**  
AMIGO  
TELEFONO: 0998650647

**BRICEÑO SOTO SANDRA BEATRIZ**  
AMIGA  
TELEFONO: 2409172

## FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES

- o Contribuir al mejoramiento de la productividad de la Empresa donde preste mis servicios profesionales mediante la implementación de mis conocimientos, sumados a la responsabilidad, honestidad y lealtad que impongo a las funciones del cargo a mi encomendado.
- o Adquirir y desarrollar mi experiencia como profesional.