



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Ingeniería en Marketing**

**“Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo.  
El caso de Pugllay.com”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:  
Ingeniero en Marketing**

**Autor: Julio Cesar García García**

**Director: Francisco Salgado Arteaga. Ph.D.**

**Cuenca, Ecuador**

**2015**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada principalmente a mis padres Julio Cesar y Regina Concepción quienes son un eje fundamental en mi vida, a mis queridos hermanos Diego y Cristina y sobre todo a mis amigos que siempre me han brindado todo su apoyo incondicional para llegar a cumplir mis metas.

A mi tutor Francisco Salgado Arteaga quien puso toda su buena predisposición en la corrección y elaboración de la presente tesis confirmando una vez más que es uno de los mejores profesores que tiene la prestigiosa Universidad del Azuay.

*Julio Cesar García.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco especialmente a la vida por darme la fuerza y la sabiduría para mejorar cada día aprendiendo de mis errores y aciertos, he aprendido que la vida es hermosa para quien está dispuesto a levantarse cada día a cumplir sus sueños, de igual manera agradezco a todos las personas que me han transmitido toda sus enseñanzas a lo largo de mi formación educativa y personal hasta el día de hoy, principalmente a todos aquellos quienes actualmente somos muy buenos amigos, por ultimo agradecer a la Universidad del Azuay quien siempre estará en mi corazón y un día me gustaría mucho ser catedrático de la misma.

***Julio Cesar García.***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	IX
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	2
1.1 Descripción del servicio.....	2
1.2 Importancia del plan de marketing.....	2
1.3 Análisis Situacional .....	3
1.3.1 Antecedentes en el sector .....	3
1.4 Macro entorno.....	4
1.4.1 Demográfico .....	4
1.4.2 Económico .....	4
1.4.3 Medio ambiente .....	5
1.4.4 Tecnológico.....	5
1.4.5 Político .....	5
1.4.6 Cultural y social .....	6
1.5 Micro entorno.....	6
1.5.1 Proveedores.....	6
1.5.2 Intermediarios .....	7
1.5.3 Clientes .....	7
1.5.4 Grupos de interés .....	8
1.5.5 Importancia del sector .....	8
1.5.6 Ubicación Geográfica .....	9
1.5.7 Misión .....	9
1.5.8 Visión.....	9
1.5.9 Valores .....	9
1.5.10 Estructura organizacional.....	10
1.6 Análisis FODA.....	12
1.6.1 Diagnóstico del Análisis FODA .....	13
1.6.2 Matriz de FODA cruzado.....	13

1.7 Análisis VRIO.....	15
1.8 Mercado Meta .....	18
1.9 Análisis de la Competencia.....	18
1.9.1 Factores claves de éxito de Pugllay .....	19
1.9.2 Factores claves de éxito de la competencia.....	19
1.10 Conclusiones .....	21
<b>CAPÍTULO 2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS .....</b>	<b>23</b>
2.1 Introducción .....	23
2.2 Objetivos Generales .....	23
2.2 Objetivos específicos .....	24
2.2.1 Cuota de Mercado .....	24
2.2.2 Situación actual en el marco digital de Pugllay .....	26
2.3 Objetivos de marketing digital .....	26
2.3.1 Análisis del posicionamiento de las redes sociales en Ecuador .....	27
2.3.2 Objetivos de Posicionamiento.....	29
2.3.3 Objetivos de posicionamiento en Redes sociales.....	31
2.4 Objetivos Financieros .....	31
2.5 Conclusiones .....	33
<b>CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>35</b>
3.1 Segmentación de mercados.....	35
3.2 Ventaja Competitiva .....	36
3.2.1 La ventaja en coste.....	37
3.2.2 Ventaja en diferenciación.....	37
3.2.3 Estrategias competitivas.....	40
3.3 Estrategia de penetración .....	41
3.3.1 Mayor promoción.....	41
3.3.2 Ampliación en los canales de distribución.....	41
3.3.3 Estrategias de penetración interna.....	42
3.3.4 Estrategias de penetración externa .....	42
3.4 Canal de distribución .....	42
3.4.1 Diseño de un nuevo canal de distribución: .....	42
3.5 Estrategias del mix de Marketing.....	43
3.5.1 Producto .....	44
3.5.2 Precio .....	55
3.5.3 Plaza.....	59
3.5.4 Promoción.....	63

3.6 Las nuevas 4Ps del marketing digital.....	69
3.7 Conclusiones .....	70
CAPÍTULO 4 PLAN OPERATIVO.....	72
4.1 Introducción .....	72
4.2 Establecimiento de las acciones para poner en práctica el plan estratégico.....	72
4.3 Mejoras en la plataforma .....	73
4.4 Promoción de ventas .....	76
4.5 Establecimiento del presupuesto.....	78
4.6 Conclusiones .....	80
CAPITULO 5. PLAN DE CONTROL .....	82
5.1 Introducción .....	82
5.2 Ventas .....	82
5.3 Satisfacción del cliente .....	83
5.3.1 Modelo de encuesta de satisfacción del cliente.....	83
5.4 Control de la cuota de mercado.....	85
5.5 Posicionamiento en la web.....	85
5.6 Control de la actividad del vendedor .....	86
5.7 Resultado de las diferentes campañas de promoción:.....	86
5.8 Eficiencia: de las campañas de publicidad - ventas .....	86
5.9 Próximos pasos .....	87
5.9.1 Expansión 1.....	88
5.9.2 Expansión 2.....	88
5.9.3 Expansión 3.....	88
5.9.4 Expansión 4.....	89
5.10 Conclusiones .....	89
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90
6.1 Conclusiones .....	90
6.2 Recomendaciones .....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Organización de las personas en el proceso de operación .....	11
Tabla 2 Análisis VRIO de Pugllay .....	16
Tabla 3 Valoración del análisis VRIO .....	17
Tabla 4 Resumen de la competencia.....	21
Tabla 5 Objetivos en Google.....	30
Tabla 6 Objetivos en Facebook.....	31
Tabla 7 Objetivo de ventas 2015.....	32
Tabla 8 Objetivo de ventas 2016.....	33
Tabla 9 Segmentación de Mercados .....	36
Tabla 10 Proyección de ventas 2015 – 2016.....	52
Tabla 11 Precios de los competidores y Pugllay en el sector educativo.....	57
Tabla 12 Promociones y descuentos .....	58
Tabla 13 Puntos de venta .....	60
Tabla 14 Listado de preuniversitarios presenciales .....	62
Tabla 15 Palabras clave para optimizar la búsqueda en Google.....	66
Tabla 16 Acciones e inversiones en publicidad .....	75
Tabla 17 Relaciones Públicas.....	77
Tabla 18 Presupuesto 2015 .....	78
Tabla 19 Inversión en publicidad.....	79
Tabla 20 Ventas del periodo .....	79
Tabla 21 Gastos de operación .....	80
Tabla 22 Control de ventas .....	83

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura Organizacional de Pugllay .....	10
Ilustración 2 Business Model Canvas .....	11
Ilustración 3 Ranking redes sociales en Ecuador 2015 .....	28
Ilustración 4 Ranking de los 10 sitios más visitados de Ecuador 2015 .....	29
Ilustración 5 Logotipos oficiales de Pugllay .....	40
Ilustración 6 Logotipos de los principales competidores en el mercado de Pugllay .	40
Ilustración 7 Canal Directo .....	42
Ilustración 8 Canal Corto .....	43
Ilustración 9 Slider N°1 de la plataforma web .....	48
Ilustración 10 Slider N°2 de la plataforma web .....	49
Ilustración 11 Slider N°3 de la plataforma web .....	49
Ilustración 12 Ranking Educación web 2015 .....	65
Ilustración 13 Prototipo de la pulsera USB .....	73

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Debido a la imposición por parte del gobierno ecuatoriano y algunos países de la región el ingreso a la universidad se ha complicado para muchos estudiantes, gracias a esta problemática social nace Pugllay.com como una herramienta de apoyo en la que los estudiantes para que puedan prepararse vía online y de manera divertida e interactiva a través de un juego en el que encontrarán todo los temas que se rinden en el examen llamado ENES

La propuesta de valor de la empresa es generar un aprendizaje significativo en nuestros estudiantes a través de la venta del curso que imparte Pugllay, actualmente tiene un valor 45 dólares, este incluye simuladores interactivos lo más parecido a un juego, el estudiante podrá estudiar a cualquier hora y desde cualquier lugar a través de nuestra plataforma cien por ciento online en la cual además de ejercicios también podrán capacitarse con clases en vivo y clases precargadas en el sistema las cuales serán realizadas por profesionales en la materia, el estudiante podrá descargar varios documentos de apoyo educativo, vocacional y motivacional, además este podrá obtener varios beneficios adicionales que les garantizara el éxito en su examen.

Pugllay está enfocado en estudiantes de 16 a 22 años y todos aquellos quienes deseen prepararse para ingresar a la carrera de sus sueños, actualmente la empresa opera en todo el país debido a las facilidades de cobertura que ofrece el internet teniendo nuestra oficina matriz en Cuenca, además la idea es ampliar nuestros canales de ventas comercializando los cursos de manera offline en preuniversitarios, librerías y aliados estratégicos que se asocien a nuestra empresa.

La empresa está conformada por dos socios quienes comparten porcentajes iguales dentro de Pugllay, el equipo es multidisciplinario ya que uno de ellos es ingeniero en software y es el encargado de la parte tecnológica de la empresa, mientras que el segundo integrante esta por graduarse de ingeniero en marketing y es quien se encarga de tomar las decisiones administrativas del negocio, Actualmente se ha logrado generar tres alianzas estratégicas, la primera con A&G asociados que es una empresa que comercializa tutorías virtuales en todo el país, el segundo el preuniversitario CNT quien es el encargado de facilitar a sus profesores, comercializar la venta de los cursos de manera integrada con sus capacitaciones

offline y finalmente la empresa cuenta con algunas alianzas con profesionales en los temas de educación que son los capacitadores en distintos temas de interés, se logrado aparecer en algunas ferias de educación como es la feria SEED la más importante del país en temas de educación que se realiza en enero de cada año, además se ha logrado la cobertura en diarios importantes del país, como es diario el Mercurio, Ecuador universitario y finalmente un reportaje en Unision Tv canal de la ciudad de Cuenca.

## ABSTRACT

This thesis has as its main objective to design a set of digital marketing strategies for *Pugllay.com*, a company which operates in the education sector throughout Ecuador and whose headquarter is in the city of Cuenca. The company's goal is to prepare high school graduates for college entrance. By means of a marketing plan design, the company seeks to increase their market share so as to raise the level of sales and maintain a positive organic growth. In order to achieve these objectives, we designed digital promotion strategies and strategic partnerships with organizations recognized in the sector, as well as other strategies recommended by specialized literature.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## **INTRODUCCIÓN**

En la presente tesis diseñaremos un plan de marketing para una empresa nueva llamada Pugllay la cual opera en el sector educativo en todo el país, esta empresa tiene su oficina matriz en la ciudad de Cuenca, su giro de negocio consiste en vender cursos cien por ciento online que preparan a los estudiantes para el ingreso a la universidad.

El plan de marketing supone un beneficio para la organización ya que este documento ayudara a planear un conjunto de actividades que buscan generar mayor rentabilidad a la empresa, debido a la gran cantidad de preuniversitarios que existen en el país este documento también ayudara a identificar nuevas opciones de expansión en el mercado que pudiera tener una empresa dedicada al negocio de la educación. Este estudio pretende mejorar el posicionamiento de la empresa mediante la utilización de herramientas digitales las cuales en la actualidad son de mucha importancia ya que este sector ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, así que las estrategias que utilizaremos buscan mediante acciones puntuales mejorar las ventas de la empresa.

La idea fundamental de este plan de marketing es realizarlo de una manera práctica la cual sirva como una guía para quien lo utilice dentro de la empresa, el objetivo es realizar el documento para que la persona encargada de llevar a cabo las acciones planteadas no tenga dificultades en comprender de manera rápida el plan de marketing.

## **CAPITULO 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **1.1 Descripción del servicio**

Pugllay.com es una plataforma educativa virtual que tiene como fin preparar a los estudiantes que buscan ingresar a la universidad para que puedan rendir un examen exitoso del examen nacional de admisión a la educación superior (ENES) de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT) del Ecuador.

El ENES es un examen de tipo normativo aptitudinal que consiste en ítems que han de resolverse en un tiempo determinado, que será indicado en cada convocatoria. El ENES constará de tres partes que evaluarán habilidades del aspirante en cuanto a razonamiento abstracto, verbal y numérico.

Pugllay.com nace a partir de un problema que tienen los estudiantes que van a rendir el examen del ENES, puesto que debido a las regulaciones rigurosas del gobierno cada día el acceso a la universidad es más complicado y esto genera un estado de preocupación e incertidumbre en los bachilleres y sus familias a nivel nacional.

En abril del 2014 se pone a prueba, por primera vez, el concepto que propone Pugllay, el cual ofrece como su propuesta de valor principal la mayor interactividad que el usuario pueda obtener a la hora de aprender. Durante los meses siguientes, se realizaron varias sesiones de validación con usuarios, en base a cuyo análisis y retroalimentación se efectúan rectificaciones y mejoras en la plataforma. En diciembre de 2014 Pugllay es lanzado al mercado oficialmente como una plataforma educativa virtual dirigida a todas aquellas personas que buscan ingresar a la universidad y seguir la carrera de sus sueños.

### **1.2 Importancia del plan de marketing**

El plan de marketing “es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial” (Kotler & Armstrong, 2008).

En la actualidad el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar, es por esa razón que Pugllay una empresa ecuatoriana ha optado por realizar este plan con el fin de

mejorar la planificación a futuro de la empresa tanto a corto como a largo plazo de manera que se pueda orientar de mejor manera al mercado lo que ofrece Pugllay, además se quiere tener una visión clara y amplia de los objetivos que se tiene como empresa y a la vez mirar otras opciones que puedan ir mejorando la calidad de los cursos que ofrece la empresa.

### **1.3 Análisis Situacional**

Iniciaremos con este análisis, el cual es el estudio del medio en el cual se desarrolla la empresa en un determinado contexto, Pugllay tomara en cuenta tanto los factores internos como externos que afectan directa o indirectamente a la empresa, para ello desarrollaremos los siguientes puntos para tener una clara visión del entorno en el cual estamos operando, además se realizara un seria observación del entorno digital *e-learning* en el Ecuador.

#### **1.3.1 Antecedentes en el sector**

En el ámbito educativo cada día los estudiantes se preparan de mejor manera para lograr aprobar el examen de ingreso a la universidad, actualmente la tecnología permite a los estudiantes aprender mediante distintas metodologías, que hacen que el proceso tenga varias alternativas complementarias de aprendizaje y de asequibilidad de información para prepararse para el examen nacional.

Los preuniversitarios presenciales han sido la manera clásica de capacitarse por parte de quienes quieren asegurar un cupo a la universidad, de igual manera en el mercado ecuatoriano existen varios institutos que ofrecen este servicio de manera presencial bajo la metodología en la cual el profesor trasmite su conocimiento a sus alumnos de manera que no existe ninguna innovación metodológica para mejorar la comprensión de los estudiantes.

En el campo digital, en los últimos años aparecen empresas que brindan este servicio basándose en distintas metodologías de aprendizaje, apoyadas sobre marcos pedagógicos diferentes para obtener mejores resultados en sus alumnos, estas empresas son relativamente nuevas así que una factor importante para nuestra empresa es la validación del concepto del negocio el cual nos ha significado un ahorro en una posible inversión en investigación del mercado.

## **1.4 Macro entorno**

Este análisis nos referiremos básicamente a los datos macroeconómicos y algunas de las variables las cuales la empresa no tiene el control, dentro de este estudio dirigiremos nuestra atención a la industria en la cual operamos, la competencia y todos aquellos factores que consideramos necesarios para aclarar el panorama externo de la empresa.

### **1.4.1 Demográfico**

El Ecuador es uno de los países que ha optado por la reestructuración educativa en todos sus niveles. Desde el punto de vista conceptual, para ingresar a la universidad no existe ningún tipo de exclusión social tanto para los nacidos en el país como para los extranjeros. Nuestros destinatarios son básicamente los alumnos de tercer año de bachillerato o los bachilleres recién graduados jóvenes, varones y mujeres, en un rango típico de 17 a 19 años lo cual, de acuerdo al censo realizado en el año 2010 nos significa un mercado potencial de 494.456 personas a nivel nacional. El servicio está dirigido a jóvenes cuyas familias tienen ingresos promedio, es decir dirigido a estratos medio y medio alto, entre los cuales el uso de las tecnologías de información y comunicación es frecuente y cotidiano. Por este último hecho, la curva de introducción al mercado de la plataforma Pugllay.com se estima que será breve y permitirá su utilización de manera prácticamente inmediata.

### **1.4.2 Económico**

Pugllay se encuentra en una etapa inicial en la cual durante el lanzamiento de la página demostrativa se produjeron más de 400 suscritos, lo cual validó el concepto y la idea de negocio. Para la operación diaria se utilizan recursos que se obtienen de las ventas que genera de Pugllay, dentro del ciclo de vida del producto se encuentra todavía en la etapa de introducción y se espera que en el año 2015 inicie su proceso de posicionamiento en el mercado ecuatoriano, de igual manera actualmente muchos padres de familia del país optan por enviar a sus hijos a algún preuniversitario presencial meses antes de rendir el ENES, esto quiere decir que la educación es un factor determinante para cualquier padre de familia que lo que quiere es ver a su hijo en la universidad y por lo tanto está dispuesto a invertir en su formación.

### **1.4.3 Medio ambiente**

Actualmente el medio ambiente es uno de los grandes problemas de la humanidad debido a distintas causas que afectan al planeta de una u otra manera, esta empresa al ser tecnológica no utiliza recursos que pudieran ir en contra de del medioambiente, la operación tanto interna como externa tiene como política cero papel en todo lo que se pueda aplicar herramientas digitales, de esta manera lo que la empresa busca mitigar la contaminación lo menos posible.

### **1.4.4 Tecnológico**

La tendencia actual en términos de programación marca una cierta inclinación para los próximos años en lo que respecta a la experiencia de usuario, dicha técnica está revolucionando la experiencia que obtiene el usuario durante su estancia en la web, la interactividad que ofrece Pugllay va acompañada y guiada por esta técnica, en el ámbito tecnológico los cambios ocurren continuamente, es por eso que Pugllay debe estar siempre alerta a las nuevas tendencias y de esta manera liderar el sector online incorporando a la plataforma las nuevas tecnologías, actualmente la plataforma ha sido desarrollada bajo lenguajes de programación relativamente nuevos, los cuales si permiten adaptar nuestra plataforma a las tecnología venideras.

### **1.4.5 Político**

En el ámbito político, la Ley Orgánica de Educación Superior busca garantizar que la educación se maneje bajo los estándares de la más alta calidad en el Ecuador, realizando mejoras continuas conforme el tiempo las exija. Esto hace que cada día los emprendedores creen distintas formas de aprendizaje las cuales vallan de la mano con lo que el estado persigue en su objetivo de tener un país con mejor educación.

Vamos a citar la ley N° 298, Ley Orgánica de Educación Superior, Quito, Ecuador, 12 de octubre del 2010. La cual dispone en su primer inciso en el artículo 81 que el ingreso a las instituciones de educación superior públicas estará regulado a través del Sistema de Nivelación y Admisión, al que se someterán todos los y las estudiantes aspirantes. El segundo inciso dispone que, Para el diseño de este Sistema, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación coordinará con el Ministerio de Educación lo relativo a la articulación entre el nivel bachiller o su equivalente y la educación superior pública, y consultará a los

organismos establecidos por la Ley para el efecto. El inciso final de esta disposición dispone que, El componente de nivelación del sistema se someterá a evaluaciones quinquenales con el objeto de determinar su pertinencia y/o necesidad de continuidad, en función de los logros obtenidos en el mejoramiento de la calidad de la educación bachiller o su equivalente.

#### **1.4.6 Cultural y social**

En el país y en todo el mundo cada día se afianza con más firmeza el aprendizaje *e-learnign*, lo cual permite penetrar en el camino educativo con una metodología que se encuentra en crecimiento y que propone una disrupción en el modo en que las personas aprenden. Las nuevas generaciones buscan apalancarse de los dispositivos electrónicos como una herramienta para estar conectados con el mundo en tiempo real, por otro lado en el Ecuador todavía no se ha consolidado del todo los pagos electrónicos debido a varios factores en el cual una de las causas principales es el miedo a fraudes electrónicos, el tema de la confianza también es significativo ya que la gente no confía del todo en comprar algo que no lo puede tangibilizar con anterioridad.

#### **1.5 Micro entorno**

Realizaremos el análisis de los elementos internos que involucra a Pugllay, para esto hemos considerado realizar de manera detallada como las empresas que giran a nuestro alrededor están beneficiándonos y siendo eficientes para el cumplimiento de nuestras objetivos.

##### **1.5.1 Proveedores**

La empresa tiene obligatoriamente que proveerse de servicios complementarios a la plataforma para su operación, Pugllay trabaja con las empresas basadas en la confianza y la calidad que estos proveedores brindan con la mayor velocidad posible, nuestros principales proveedores son:

- Proveedor de *hosting*, empresa Webfaction: esta empresa es extranjera y tiene su matriz en México, debido a la cercanía territorial la empresa ha decidido alojar la plataforma en los servidores de Webfaction Colombia.
- Proveedor del dominio, empresa Ecuaweb: empresa que emite dominios a nivel internacional.

- Proveedor de *streaming*, empresa Anymeeting: esta es una de las mejores plataformas de américa latina en brindar el servicio de *streaming*.
- Profesor: Marcelo Calle, Docente de la universidad de Cuenca y socio estratégico quien se encarga de proporcionar material educativo y realizar los videos tutoriales.
- Profesional en formación Educativa: Mirdelio Esteban Monzón Gómez, Especialista de Educación Superior de la SENESCYT, quien brinda el servicio de consultoría para los estudiantes en todas sus dudas y preguntas que estos tengas.
- Preuniversitario CNT: Este actúa como socio estratégico ya que además de comercializar nuestros cursos se encarga de facilitarnos a sus profesores para la realización de los videos explicativos.
- También existen algunos institutos como es el caso de varios preuniversitarios los cuales facilitan el contenido para mejorar el nivel del conocimiento que aporta Pugllay a los estudiantes, a esto se los ha denominado aliados estratégicos.

### **1.5.2 Intermediarios**

Pugllay actualmente no tiene intermediarios, ya que de manera interna realiza su generación de contenidos, actúa de manera independiente gestionando algunas alianzas claves y externamente tiene un canal de distribución directo, lo cual quiere decir que el usuario realiza la compra únicamente en la plataforma de Pugllay, mediante el plan de marketing se buscara la creación de nuevas opciones de diversificación para la venta de los cursos mediante la creación de puntos de venta respaldados por entidades que ya cuentan con cierto prestigio en el ambito educativo.

### **1.5.3 Clientes**

Los clientes actuales son en un 90% estudiantes que se encuentran cursando el último año de colegio, Lo cual es un indicador importante que ayuda a Pugllay a dirigir con mayor efectividad las acciones de marketing que sean necesarias, esta información es obtenida de la bases de datos de suscritos que posee la empresa y que fue alimentada en la etapa de la validación del concepto.

#### **1.5.4 Grupos de interés**

Pugllay tiene varios *stakeholders*, termino el cual lo define (Calderón, 2006) como un grupo de individuos que tienen intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial. Uno muy importante para la empresa es la participación del estado con varios entes reguladores y participativos en el sector educativo.

- SNNA = Sistema Nacional de Nivelación y Admisión.
- ENES = Examen Nacional de Educación Superior.
- SENESCYT = Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- SENPLADES = Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Todos los colegios existentes en el país son de nuestro interés, así como también todas aquellas personas que van a rendir el examen para ingresar a la universidad, Pugllay está integrado por dos personas las cuales realizan roles distintos, hasta el momento no se ha requerido personal adicional debido a que todavía la automatización de los procesos es controlada. Tenemos clasificados en 2 grupos a nuestros proveedores: los de operación y las alianzas estratégicas, los primeros son los encargados de brindarnos el soporte de dominio, *hosting*, servidores, etc. Los segundos son los encargados de colaborarnos con el contenido y todo lo respecta al tema educativo.

También consideramos a todas aquellas empresas cuyo giro de negocio radica en la venta de tutorías personalizadas también son tomadas en cuenta y se analizara una posible alianza estratégica con los mismos para la venta de los cursos.

#### **1.5.5 Importancia del sector**

La educación es considerada como un eje fundamental para el cambio de la matriz productiva mejorar la calidad de la educación constituye un reto constante, dentro del proyecto de economía del conocimiento que sustenta SENPLADES.

En lo que concierne al sector educativo el gobierno ecuatoriano en los últimos años se ha preocupado en mejorar la calidad de la educación, motivo por el cual se han

tomado medidas evaluativas que tiene un fin correctivo en el sistema educativo en todos sus niveles, por ende la capacitación constante de los estudiantes cobra un papel trascendental para su futuro.

Dentro del nuevo sistema educativo en la constitución vigente, se establecen parámetros tanto conceptuales como procedimentales, que dan paso epistemológico y operativo al plan del buen vivir, la voluntad política, el marco legal y el financiamiento han sido los ejes de la propuesta de una reforma educativa integral, desde la educación inicial hasta la universidad. Si bien la idea de cambiar la sociedad con una buena educación no es nueva, este gobierno ha intentado poner orden en un modelo de educación que privilegiaba la mediocridad en mandatos anteriores.

### **1.5.6 Ubicación Geográfica**

Pugllay tiene sus oficinas en la ciudad de Cuenca, la tercera más importante del Ecuador, desde la cual opera para todo el país gracias a la globalización tecnológica y a la plataforma que permite a la empresa poder llegar a todos los sectores en donde existe la tecnología del internet, además la región desde la cual opera es una de las ciudades en donde existen mayor cantidad de preuniversitarios presenciales lo cual facilita la recaudación del contenido educativo.

### **1.5.7 Misión**

Trabajar constantemente en el mejoramiento nuestra plataforma, así como preparar de manera efectiva a nuestros estudiantes con metodologías interactivas con el fin de que puedan ingresar a la carrera de sus sueños.

### **1.5.8 Visión**

Buscamos ser la plataforma educativa líder en el Ecuador preparando a los estudiantes que desean ingresar a la universidad.

### **1.5.9 Valores**

Nuestros valores que sostienen la estrategia de crecimiento y diferenciación en nuestro servicio son:

- Trabajo en equipo: Promoviendo y buscando ser un equipo homogéneo, polivalente e interdisciplinario.

- Servicio: Brindar siempre lo detallado en nuestra propuesta de valor con el seguimiento que cada usuario se merece cumpliendo todo lo prometido.
- Innovación y mejora continua: siempre estamos alerta a las nuevas tendencias en el mercado buscando brindar la mejor experiencia de usuario.
- Integridad y Ética: Promovemos un compromiso con la sociedad y cumplimos nuestra normativa interna.

### 1.5.10 Estructura organizacional

En la empresa se trabaja bajo el modelo organizacional de una *startup* a la cual se define como “Una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema” (Ries, 2011, pág. 47). La idea es crear una visión más orientada al *management* horizontal con el fin potenciar la creatividad y poder innovar con mayor eficiencia en la empresa en un ambiente en donde se prima la política de puertas abiertas en la que cualquiera puede dar ideas y soluciones sin importar su posición jerárquica, de esta manera se estaría rompiendo el paradigma existente de las antiguas administraciones.

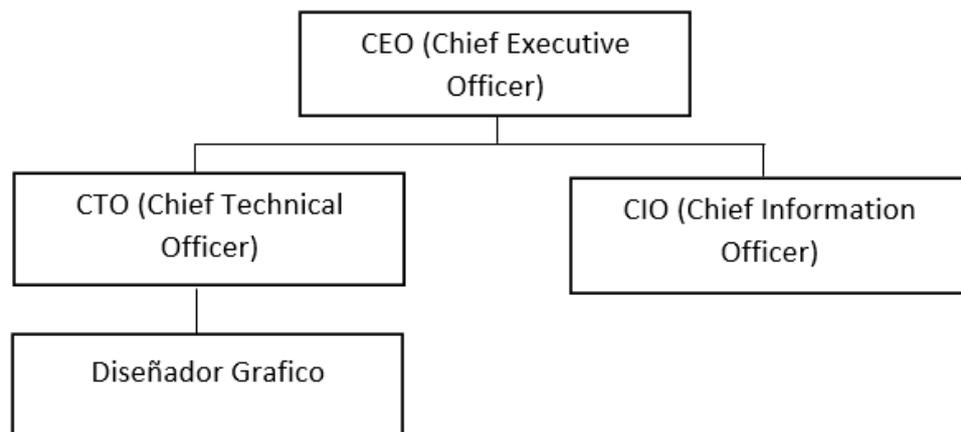


Ilustración 1 Estructura Organizacional de Pugllay

Elaborado por: Julio GARCIA

Puesto de trabajo	Numero
CEO	1
CTO	1
CIO	1
Diseñador (Freelancer)	1
TOTAL	4

Tabla 1 Organización de las personas en el proceso de operación

Elaborado por: Julio GARCIA

## Business Model Canvas

El Business Model Canvas es un lienzo de negocios al cual lo define (Escudero, 2011) como la mejor manera de describir un modelo de negocio dividiéndolo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Business Model Canvas		Pugllay.com	Pugllay	Ecuador
<b>Asociados Clave</b> Institutos preuniversitarios Colegios Papelerías Profesores Profesionales en formación educativa Librerías	<b>Actividades Clave</b> Generación de contenido mensual. Actualizaciones en la interactividad de la página Marketing Online y offline Mantenimiento de la página <b>Recursos Clave</b> Contenido educativo Talento humano Internet	<b>Propuesta de Valor</b> Aprender de manera 100% online Generación de contenido mensual nuevo Poder aprender desde cualquier dispositivo móvil Infoproductos: PDF, Videos, Noticias, Información. Comunidad, certificado. Streaming de profesores y capacitaciones Guía de preuniversitarios y profesores del país	<b>Relación con los Clientes</b> Seguimiento Académico Redes sociales: Facebook y twitter. Email Marketing <b>Canales</b> Directo: Internet Indirecto: Licencias Puntos de venta	<b>Segmento de Clientes</b> Edad: 16 - 23 años Perfil: Estudiantes que cursan el último año de colegio en su mayoría, todos aquellos que deseen ingresar a la universidad. Sexo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres</li> <li>• Mujeres</li> </ul> Clase social: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media baja</li> <li>• Media</li> <li>• Media alta</li> </ul> Nivel SocioEc: B, C-, C+-
<b>Estructura de Costos</b> Publicidad Mantenimiento de la plataforma (pagos anuales de hosting y dominio) Costos operativos (Actualizaciones) Pago a profesores y profesionales en formación educativa.		<b>Fuentes de Ingreso:</b> Venta del curso directamente a los estudiantes Venta de licencias Publicidad Suscripción de profesores		

Ilustración 2 Business Model Canvas

Elaborado por: Julio GARCIA

## 1.6 Análisis FODA

Realizaremos este análisis con el fin de explorar las características internas como externas que posee la empresa y tener una visión más amplia de la situación actual para poder tomar decisiones pensadas en los resultados.

Fortalezas:

- Metodología de enseñanza única en el mercado (Interactividad).
- Innovación pedagógica.
- Experiencia de usuario.
- Costos de producción muy bajos.
- Promueve el desarrollo profesional y personal del alumno.
- Permite la posibilidad de evaluar resultados obtenidos por parte de los usuarios.
- La flexibilidad de horarios para aprender.
- Existe comunicación horizontal entre alumnos.
- Acceso desde cualquier aparato tecnológico: computador, *tablet* o *smartphone*.

Oportunidades:

- La cobertura del mercado offline.
- Existen actualmente instituciones interesadas en el desarrollo del proyecto.
- La administración del sector educativo en el país apuesta por la capacitación continúa.
- Mayor alcance geográfico gracias al uso del internet.
- La propuesta se encuentra en boga.
- La modalidad *e-learning* no se ha explotado en Ecuador.

Debilidades:

- La Complejidad en conseguir el material a lo hora de actualizar el contenido.
- El excesivo número de horas que el estudiante deberá permanecer en la plataforma para lograr su culminación del curso.
- Es una empresa nueva en el mercado.

- La modalidad de pago es una realidad, lo que limita el acceso de algunos participantes a su inclusión en el curso.
- Poca cultura de la modalidad *e-learning* en el país.
- El material está únicamente en el idioma español.

Amenazas:

- La dependencia de este proceso de la existencia exámenes semestrales regulados por el gobierno.
- Los cambios normativos por parte del gobierno.
- Mejoras significativas por parte de los competidores: Alau, Cuestionarix, Plataforma jóvenes y los preuniversitarios presenciales.
- Los usuarios dudan de la veracidad del contenido con respecto al examen oficial.
- Migración de los estudiantes a otras plataformas.

### **1.6.1 Diagnóstico del Análisis FODA**

De una u otra manera la matriz FODA permite ver el negocio desde distintas perspectivas y pensar ordenadamente, muchas de las observaciones realizadas como simples hipótesis lo que buscan en parte es generar un posible patrón del comportamiento de los usuarios en el mercado, para poder contrarrestar algunas debilidades y amenazas realizaremos la siguiente matriz llamada FODA cruzado la cual combina los factores tanto internos como externos identificados en la matriz principal que posteriormente nos permitirá crear estrategias ofensivas, defensivas, de ajuste y de supervivencia buscando mantener las fortalezas, corregir algunas debilidades, aprovechar de mejor manera las oportunidades y reaccionar inteligentemente frente a las amenazas que se presenten.

### **1.6.2 Matriz de FODA cruzado.**

Estrategia ofensiva, fortalezas y oportunidades (FO)

Mediante la innovación pedagógica combinada con la cobertura del mercado offline se maximizará el potencial de la plataforma situándola desde un enfoque distinto para el estudiante ya que este estaba acostumbrado al típico preuniversitario presencial en el cual la enseñanza se imparte mediante un profesor, en esta estrategia

los que buscamos es que sea el usuario quien se maneje por si solo practicando en los momentos en el que él se sienta productivo, para ello diseñaremos un manual que será transmitido mediante publicaciones en la plataforma y en las redes sociales con el objetivo de que el usuario aprenda a conocer cómo funciona su aprendizaje y escoja los horarios más indicados según su formación y estilo de vida.

La tecnología utilizada permite evaluar resultados obtenidos por parte de los usuarios, si a esta la combinamos con la propuesta que ofrecemos la cual se encuentra actualmente en boga, permitirá a Pugllay saber de los resultados obtenidos por los estudiantes mediante la medición de analíticas internas de la plataforma web.

La mezcla entre los costos de producción los cuales son muy bajos y el alcance geográfico sin límites que se puede obtener gracias al uso del internet, nos permiten maximizar la rentabilidad de la empresa, por una parte existen varios costos ocultos que incurren a quienes invierten en preuniversitarios presenciales, como por ejemplo el costo de transporte, libros, materiales de apoyo, etc. Si a esto lo trasladamos al modelo online estos disminuyen significativamente, además gracias a esta tecnología los gastos publicitarios se optimizan y generan un ahorro en las finanzas de la empresa.

El acceso desde cualquier aparato tecnológico como es desde el computador, una *tablet* o un *smartphone* podrían beneficiar a los usuarios ya que el gobierno con sus políticas administrativas en el sector educativo apuesta por la capacitación continua y facilita con créditos y becas a los estudiantes al momento de adquirir alguno de estos aparatos tecnológicos, incluso el municipio de la ciudad de Guayaquil cuenta con un programa de otorgación de *tablets* completamente gratis a todos los estudiantes de tercero de bachillerato, recordemos que la provincia del Guayas es una de las provincias en donde existe casi un tercio de nuestro mercado.

Estrategia defensiva, debilidades y oportunidades (DO)

El alcance geográfico gracias al uso del internet permite contabilizar el excesivo número de horas que el estudiante deberá permanecer en la plataforma para lograr su culminación del curso, mediante su diversificación de aparatos tecnológicos desde los cuales se puede ingresar, el aprendizaje no es estático y el usuario puede personalizar su método de estudios de varias maneras como son por tiempo, lugar,

temáticas, etc. Es por eso que crearemos una guía de estudio y como potenciar la productividad en el estudiante.

Debido al gran interés real por parte de algunas instituciones en el desarrollo del proyecto como son preuniversitario presenciales, diarios digitales, empresas que brindan tutorías personalizadas, etc. Utilizaremos a las empresa con mejor performance para de esa manera poder apalancarnos de su buena reputación en el mercado y acelerar el proceso de posicionamiento, así estaríamos minimizando una de las debilidades actuales, la de ser una empresa nueva en el mercado.

Estrategia de ajuste, fortalezas y amenazas (FA)

Una de las propuestas de valor que brinda la empresa es la de ofrecer una experiencia de usuario gratificante con la mayor sencillez posible, es por eso que buscamos opacar y minimizar el crecimiento de nuestros competidores con actualizaciones constantes de las ultimas buenas prácticas en materia de programación web, siempre estaremos en constante seguimiento de las actualizaciones informáticas que nuestros competidores realicen, además de esta manera también estaríamos atacando a una posible migración de nuestros usuarios a otras plataformas

Estrategia de supervivencia, debilidades y amenazas (DA)

Una de las debilidades más fuertes es la complejidad que existe a la hora de conseguir material de calidad para los usuarios, esto sumado a que los estudiantes podrían dudar de la veracidad del contenido con respecto al examen oficial nos podría acarrear inseguridad a la hora de adquirir el curso, es por eso que se solo se realizaran alianzas estratégicas con preuniversitarios ya reconocidos en el país y respaldados por los estudiantes para que sean quienes nos proporcionen contenido cualificado.

## **1.7 Análisis VRIO**

Esta es una herramienta de análisis interno dentro de las empresas, la idea es realizar un análisis de escenarios que permita a la empresa determinar su ventaja competitiva mediante el uso de cuatro características básicas las cuales son el valor, la rareza, la capacidad de imitación del mercado y finalmente la organización:

Recurso/Capacidad	V	R	I	O	Implicancia competitiva
<b>Recursos Tecnológicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnología open source (Abierta)</li> </ul>	SI	NO	SI	SI	VCT
<b>Recursos Físicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño web</li> <li>Contenido de calidad.</li> <li>Facilidad de pago</li> </ul>	SI	SI	SI	SI	VCS
	SI	SI	SI	SI	VCS
	SI	NO	NO	SI	PC
<b>Recursos Individuales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El CEO ya ha emprendido anteriormente.</li> <li>El desarrollador web cuenta con experiencia</li> </ul>	SI	NO	SI	NO	PC
	SI	SI	SI	SI	VCT
<b>Recursos Organizacionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en la industria</li> </ul>	SI	SI	NO	SI	VCT

Tabla 2 Análisis VRIO de Pugllay

Elaborado por: Julio GARCIA

Significado:

VRIO

- V = Valor
- R = Raro
- I = Inimitable
- O = Organización

### Etapas de la ventaja competitiva

- VCS = Ventaja Competitiva Sostenible
- VCT = Ventaja Competitiva Temporal
- PC = Paridad Competitiva
- DV = Desventaja Competitiva

### Valoración del análisis VRIO

Etapa	Puntuación
VCS	2
VCT	3
PC	2
DV	0
Total	7

Tabla 3 Valoración del análisis VRIO

Elaborado por: Julio GARCIA

### Valor:

- Interactividad del usuario
- Generación de contenido mensual
- Poder aprender desde cualquier parte mediante cualquier dispositivo móvil
- Creación de la comunidad Pugllay
- Infoproductos de calidad

### Raro:

Su metodología es distinta y brinda una gran experiencia de usuario a sus clientes, la rareza radica en la calificación que nos proporcione el usuario con respecto a la experiencia de usuario, interactividad, usabilidad, etc.

### Inimitable:

La tecnología aplicada y la interactividad son complejas en materia de programación, sin embargo las tecnologías *open source* o más conocidas como software de código

abierto son cada día más utilizadas por las empresas ya que cada vez son de mejor calidad y están diseñadas con las últimas tendencias de programación.

Organización:

Pugllay es una de las pocas empresas en el Ecuador que están empezando a optar por la figura *Lean Startup* como su estructura organizacional, la cual propone lineamientos basados en la construcción, la medición de los datos y el aprendizaje que se obtenga de la retroalimentación de los clientes, además el equipo es multidisciplinario con el fin de unir distintas fuerzas y de esa manera llegar a ser los competitivos en el mercado.

### **1.8 Mercado Meta**

Pugllay tiene como mercado a todos los estudiantes que cursan el último año del colegio y todas aquellas personas que buscan ingresar a la universidad, estos se encuentran en las 24 provincias que tiene el Ecuador, además todas aquellas personas extranjeras que se preparan para el ENES desde sus países también son considerados, dentro del mercado se pondrá énfasis en la ciudad de Guayaquil en donde se encuentra aproximadamente un tercio del mercado al cual se quiere llegar basado en un dato obtenido de una fuente secundaria del periódico ecuatoriano el Comercio, la cual indica que cerca de 98.000 estudiantes rindieron el examen en septiembre del 2014 en esta ciudad.

### **1.9 Análisis de la Competencia**

Pugllay tiene competidores directos e indirectos que persiguen un mismo fin, que es el de lograr que los estudiantes puedan ingresar a la universidad rindiendo el examen del ENES con exitoso, pero todas las empresas de la competencia utilizan metodologías de enseñanza distintas y Pugllay no es la excepción ofreciendo la mayor experiencia en interactividad, a continuación nuestros competidores:

- Alau
- Cuestionarix
- Plataforma Jóvenes del gobierno nacional.
- Preuniversitarios presenciales.

### **1.9.1 Factores claves de éxito de Pugllay**

La propuesta de valor de Pugllay tiene como premisa los siguientes factores:

- Más de 1000 ejercicios interactivos
- Clases en vivo online
- Generación de contenido mensual nuevo, aproximadamente 5000 ejercicios al finalizar el curso.
- Poder aprender desde cualquier dispositivo móvil (multiplataforma)
- Infoproductos: PDF, videos, noticias, información.
- Comunidad
- Red de profesores y preuniversitarios
- Guía de preuniversitarios y profesores del país
- Certificado de realización del curso

### **1.9.2 Factores claves de éxito de la competencia**

Alau

Alau brinda sus servicios desde noviembre del año 2012, este quizá es el competidor con más tiempo en el mercado y sus diversos servicios ofertados hacen de esta plataforma la más completa en cuanto a contenido educativo, su precio es de 75 dólares por el curso, dentro de su propuesta de valor esta empresa brinda el acceso ilimitado hasta el día del examen y ofrecen los siguientes servicios:

- Video tutoriales
- Simuladores de exámenes
- Clases en vivo online
- Guías y textos digitales
- Foros interactivos
- Docentes calificados por el SENESCYT
- Control académico personalizado
- Disponible las 24 horas los 7 días
- Más de 180 horas de capacitación
- Acceso hasta el último día del examen (Marzo de 2015)
- Multiplataforma (Computador, tablet, móvil)

## Cuestionarix

Esta plataforma inició sus operaciones a comienzos del año 2014, sin duda su éxito se debe a su originalidad en la metodología que usan para enseñar, su costo es de 37 dólares el curso y al igual que Alau el curso se encuentra habilitado hasta el día del examen, esta empresa también es la que más invierte en la promoción de sus cursos.

- Cuenta Premium
- Más de 1000 Ejercicios interactivos
- +20 Minisimuladores
- 6 Simuladores del ENES
- +100 Videos explicativos

Se promocionan a través de los siguientes medios:

- Redes Sociales
- Televisión
- Prensa Escrita

## Plataforma JOVENES

Esta plataforma funciona de forma online y fue lanzada en septiembre del 2014 por parte del Senescyt, esta es totalmente gratuita para los estudiantes:

Contiene 600 ejercicios, y 60 videos en las tres áreas de razonamiento (verbal, numeral y abstracto). Su propuesta es tener un contenido creciente con el tiempo.

## Preuniversitarios presenciales

A estos se les atribuye su éxito debido a la seguridad que obtienen los padres de los estudiantes al momento de saber que sus hijos se encuentran en un lugar físico con garantía de un tutor para el aprendizaje, la presencialidad hace que estos hoy en día sigan siendo demandados aunque no con la misma intensidad de tiempos pasados pero que debido a las nuevas normativas del gobierno muchos empresarios continúan expectantes a la apertura de más de estos centros educativos en el país.

## Resumen de la competencia

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Tipo de cliente	Formas de pago	Precio
	Alta	Regular	Poca			
Alau		X		Estudiantes de colegio (6to curso)	Solo pago vía cuenta bancaria	\$75
Cuestionarix		X		Estudiantes de colegio (6to curso)	Pago vía PayPal y cuenta bancaria	\$40
JovENES			X	Estudiantes de colegio (6to curso)	Gratis	\$0
Preuniversitarios Presenciales	X			Estudiantes de colegio (6to curso)	Gratis, en efectivo y en algunos lugares con tarjeta de crédito.	Promedio \$2.50 la hora.

Tabla 4 Resumen de la competencia

Elaborado por: Julio GARCIA

### 1.10 Conclusiones

Luego de haber finalizado con el análisis de la situación actual de la empresa hemos identificado algunas situaciones que son de mucha importancia como la proyección que tiene el gobierno actual en cuanto a la educación, esto nos permite seguir avanzando a la par con lo que propone la SENESCYT ya que esta es la entidad gubernamental que más peso tiene sobre el ENES, además hemos identificado y asignado para el estudio a dos competidores directos Alau.ec y Cuestionarix.com

que mantienen un formato de negocio muy similar al que propone Pugllay basado en la educación e-learning para los cuales mantendremos un plan de seguimiento online gracias a las herramientas digitales que hoy nos permiten monitorear a nuestros competidores de manera gratuita, también este análisis nos ha permitido mirar algunas limitantes que tiene Pugllay como es el desarrollo de nuevos servicios, la interactividad de la página, el poco posicionamiento online que tenemos con respecto a la competencia, en el siguiente capítulo iniciaremos la fijación de objetivos de este plan de marketing.

## CAPÍTULO 2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

### 2.1 Introducción

Para la determinación de objetivos vamos a partir de la pregunta de investigación, ¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la promoción de una plataforma *e-learning* en el Ecuador?, esta pregunta nos referencia instantáneamente hacia uno de los pilares claves dentro del plan de marketing, para decretar los objetivos que se quiere alcanzar vamos a indicar cuales son los propósitos más atractivos y factibles para Pugllay. Existen distintas metas así que los plazos varían en la línea de tiempo debido a las prioridades de la empresa: a corto plazo y a largo plazo, teniendo en cuenta que este último será de un año como máximo.

### 2.2 Objetivos Generales

El propósito principal es el de maximizar la venta de los cursos, servir a nuestros usuarios con el fin de que estos logren el ingreso a la carrera que desean, comunicar eficientemente nuestra propuesta de valor a nuestros clientes actuales y potenciales a través de estrategias que en su mayoría serán digitales, minimizar costos en la empresa mediante la gestación de alianzas estratégicas que se puedan acordar y finalmente impactar en el sector educativo del país con nuevas metodologías de aprendizaje acelerado mediante el uso de la tecnología del internet.

Usaremos el método *lean startup* bajo el cual consideraremos datos digitales para nuestro estudio los cuales serán de mucha ayuda a la hora obtener nuestra cuota de mercado, esto sustituirá lo que sería una investigación de mercados tradicional ya que según la naturaleza de la empresa y la velocidad cambiante en el uso de estrategias digitales lo mejor será utilizar el método *lean* para Pugllay. El método *lean startup* se basa en el aprendizaje validado, así que no se trata de costos, sino de lograr la mayor efectividad posible y realizar estrategias a la par con el comportamiento que tienen los consumidores en el mercado. “En otras palabras, el método *lean startup* es una nueva forma de ver el desarrollo de productos innovadores que enfatiza la rápida iteración y la comprensión de los consumidores, una enorme visión y una gran ambición, todo al mismo tiempo” (Ries, 2011, pág.

64), además esta metodología nos permite usar las analíticas del internet que han sido obtenidas hasta el momento para realizar nuestro estudio.

## **2.2 Objetivos específicos**

Para lograr los objetivos generales vamos a plantear los siguientes objetivos específicos para garantizar la viabilidad de los mismos, para ello vamos a dividir en dos enfoques, a los primeros los vamos a denominar los objetivos de marketing y posteriormente los objetivos financieros.

### **2.2.1 Cuota de Mercado**

Para la realización de este cálculo nos basaremos en las métricas que nos proporcionan herramientas como Facebook, se tomara en cuenta a nuestros dos únicos competidores directos que tenemos en el Ecuador, de esta manera podemos cuantificar el posicionamiento digital que tienen estas empresas, a estas dos empresas se les ha configurado dentro del sistema digital de Facebook que permite agregar a las fan page para darles un seguimiento y mirar de cerca cada acción que estas realizan dentro de Facebook con el fin de mantenerlas monitoreadas a tiempo completo.

Básicamente se utilizara Facebook como herramienta principal de medición, ya que actualmente es la red que mayor tráfico redirige hacia sitios web, de esta manera estaríamos englobando a Google y Twitter pero usaremos los mismo datos ya que de sumar las estadísticas de estas redes sociales estaríamos entorpeciendo los resultados, es decir la métrica de Facebook ya considera a Google y Twitter.

Para la realización del cálculo se han tomado en cuenta las siguientes métricas que obtenemos de Facebook como es la localización de los usuarios en el territorio nacional y como estos están dispersos en el país e incluso una minoría en el extranjero, se tomara en cuenta el número de *likes* que tienen las *fan page* de Cuestionarix y Alau, esta métrica se tomara como método de validación para determinar nuestra cuota de mercado:

Numero de Likes

En diciembre del 2014:

Cuestionarix: 10436

Alau: 6445

Pugllay: 613

Total: 17494

Calculo de la Cuota de mercado =

$((\text{Likes de Pugllay} / \text{Likes totales del mercado}) * 100)$

Calculo de la Cuota de mercado =  $((613 / 17494) * 100)$

Calculo de la Cuota de mercado = 3.5%

El 3.5% es la participación que tiene la empresa actualmente en el mercado nacional, dicho número no es satisfactorio ni representativo para lo que se quiere lograr con el proyecto, así que el objetivo de la cuota de mercado de Pugllay será el de estar sobre el 30% a finales del 2015, dicha meta es completamente realista ya que con simples publicaciones realizadas en medios digitales el alcance que se ha tenido ha sido un promedio de 800 personas por día, esto quiere decir que sin aplicar ninguna estrategia de marketing se logra llegar a varias personas.

Tomando como referencia un dato secundario el cual Kotler y Armstrong (2012) lo definen como información que ya existe en algún lado y que es utilizada para distintos fines. El siguiente dato confirma una vez más el potencial mercado existente, el 27 de septiembre del 2014, día en el que se rindió el segundo ENES del año asistieron 318.579 aspirantes inscritos en 663 recintos académicos a escala nacional e internacional (“Aproximadamente 320 000 estudiantes rinden hoy el ENES,” 2014). Esto nos da una pauta del mercado potencial que todavía no ha sido cubierto con la metodología de aprendizaje *e-learning*.

Lo que buscamos es que la estrategia digital proporcione una dirección y una serie de pasos medibles para usar los medios digitales de manera efectiva y adecuada.

## **2.2.2 Situación actual en el marco digital de Pugllay**

Diciembre del 2014

Google

En las métricas de Google Analytics se evidencia una baja práctica de SEO (Search Engine Optimization) que se ha manejado en la página web de Pugllay hasta entonces, esto debido a que se ha producido tráfico hacia la plataforma solo cuando se ha realizado alguna interacción en Facebook, actualmente existe un mínimo crecimiento orgánico debido a la no implementación de estrategias de SEO que nos ofrece Google.

Facebook

En el mes de diciembre del 2014 cuando Pugllay inicia su operación oficial en el mercado, su fan page de Facebook cuenta con 613 likes con alcances promedio semanales de 400 usuarios, hasta la fecha se han venido realizando muy pocas publicaciones con un promedio de un post por semana con muy poca participación, hasta la fecha desde la creación de la fan página no se ha utilizado Facebook ads, lo que se busca manejar de manera efectiva de esta red.

No se ha gestionado el manejo de la red social Twitter hasta el momento debido a la poca interacción que tiene esta red social en el benchmarking realizado a la competencia, a pesar de los 2'000.000 de usuarios que posee en Ecuador esta sería una herramienta a considerar para uso estratégico, sin embargo luego de controlar las redes de Google y Facebook iniciaremos con la sincronización de esta red social la cual en el mundo informativo es de mucha importancia.

## **2.3 Objetivos de marketing digital**

Para establecer estos objetivos existen distintas herramientas que se puede aplicar a una multitud de cosas, nuestro objetivo digital empieza por redirigir tráfico hacia nuestro sitio web, de esta manera estaremos mejorando nuestro posicionamiento digital el cual se verá reflejado en las métricas que plantearemos, otro aspecto fundamental a la hora de fijar los objetivos es que dicha meta deberá ser funcional a la marca de tal manera que exponencialmente la empresa comience a crecer de manera orgánica.

### **2.3.1 Análisis del posicionamiento de las redes sociales en Ecuador**

En el siguiente análisis observaremos algunos datos que serán relevantes a la hora de definir que herramientas digitales utilizaremos en este plan de marketing.

De los 8,5 millones de usuarios de internet en Ecuador, la red social Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país tomando la fecha del 22 de enero de 2015, cabe recalcar que el 69 % ingresan desde dispositivos móviles según [Facebook.com/Advertising](https://www.facebook.com/Advertising), sin embargo para la promoción de una empresa no se puede depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital. Sin embargo el ranking y las estadísticas de redes sociales en Ecuador muestra a Twitter muy bien posicionada, cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles, este dato nos resulta muy interesante ya que amplía las posibilidades de diseñar una aplicación móvil para Pugllay, otro dato interesante es que Twitter es usado actualmente en su mayoría por profesionales debido a la calidad de fuentes de información como son noticias, comunicaciones, actualidad, etc. Por otro lado poco a poco LinkedIn ha empezado a tener protagonismo en el país, esta empresa se ha consolidado en Ecuador como la principal red social centrada en búsqueda de empleo, contactos profesionales, grupos de discusión de temas empresariales, negocios e industriales. En Ecuador cuenta con más de 1'251.148 usuarios registrados (Ponce, 2015).

Es muy importante comprender que pese a la relevancia de las redes sociales anteriormente mencionadas, los consumidores utilizan estas y muchas otras redes sociales para distintos fines según las necesidades de cada individuo, en el siguiente ranking se indica la cantidad de visitas web y no de usuarios para poder así conocer cuáles son las redes más visitadas en Ecuador e identificar cuáles podrían ser utilizadas como herramienta de comunicación de Pugllay.



Ilustración 3 Ranking redes sociales en Ecuador 2015

Fuente: Formación Gerencial.  
<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

En cuanto a Google, es notable la supremacía que tiene esta empresa a la hora de elegir un buscador, dentro del país “Tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a Internet y 6 de cada diez lo hacen ocasionalmente. Según cifras de Google, más de 8,5 millones de usuarios utilizan su buscador y portales relacionados en el país (Ponce, 2015).

Ranking de los 10 sitios más visitados de Ecuador al 4 de enero de 2015

Posición	Página	Categoría
1	Facebook.com	Red Social
2	Google.com.ec	Buscador
3	Youtube.com	Red Social
4	Google.com	Buscador
5	Amazon.com	E-Commerce
6	Live.com	Portal Web
7	Eluniverso.com	Medio
8	Yahoo.com	Portal Web
9	Ecuavisa.com	Medio
10	Wikipedia.org	Portal Web

Ilustración 4 Ranking de los 10 sitios más visitados de Ecuador 2015

Fuente: Formación Gerencial.

<http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>

Luego de observar el ranking de los 10 sitios más visitados de Ecuador podemos notar que Facebook y Google se encuentran en los dos primeros lugares, este dato es el que nos permite decidir con criterio que estos dos sitios web serán los que utilizaremos como herramientas de comunicación online para Pugllay durante el desarrollo del plan de marketing.

### 2.3.2 Objetivos de Posicionamiento

El objetivo es el de incrementar el nivel de notoriedad de la marca en el ámbito digital a través de las siguientes herramientas digitales:

## Objetivo de posicionamiento en Google

### Google Analytics

Google Analytics es una herramienta que lo que hace es mostrar cómo encuentran un sitio web los usuarios, los *insights* y datos que esta herramienta nos proporciona son innumerables, para el análisis de la plataforma en este plan de marketing vamos a determinar 9 métricas traducidas a objetivos que son necesarias y las que creemos que hay que darles un seguimiento y potenciar día a día para ver el tráfico de la plataforma y la efectividad de las campañas que se diseñaran.

### Objetivos en Google

Métrica	Objetivo
Visitas:	10000
Promedio de tiempo en la página:	5 minutos
Porcentaje de rebote:	>10%
Datos geográficos y de idioma:	Llegar a todas las ciudades del Ecuador y algunas del exterior
Tecnología:	Pc Tablet Smartphone
Canales:	Google 70% Facebook: 80% Otros: 50%
Palabras Clave:	80%
Nuevas Visitas:	40%
Retorno de visitas:	80%

Tabla 5 Objetivos en Google

Elaborado por: Julio GARCIA

### 2.3.3 Objetivos de posicionamiento en Redes sociales

#### Facebook

Actualmente esta red social proporciona métricas que sirven para la medición estadística de las empresas, Pugllay tomara en cuenta 7 criterios para su análisis y medición las cuales se han definido basados en la importancia que estas métricas tienen, las cuales proporcionarán datos que ayudaran a quienes toman las decisiones en la empresa y poder definir las acciones de marketing más adecuadas en un futuro inmediato.

#### Objetivos en Facebook

Métrica	Objetivo
Likes:	<10000
Alcance	<100000
Alcance Orgánico:	<40000
Interacción:	30%
Generadores de historias:	50%
Porcentaje de clics:	50%
Comentarios negativos:	0

Tabla 6 Objetivos en Facebook

Elaborado por: Julio GARCIA

### 2.4 Objetivos Financieros

Esta meta está relacionada directamente con nuestros objetivos de posicionamiento digital, la estimación de costos en este sentido no juega un papel significativo ya que la operación de la empresa no incurre costos altos, para estimar las ventas que esperamos obtener vamos a revisar nuestra campaña digital.

Basados en la relación que tienen los *likes* de Facebook y las ventas de una empresa vamos a tomar como premisa el dato que suelta Google *analytics* en el que indica que solo el 4% del total de *likes* de una fan page se ve reflejado en ventas reales de una empresa, esto quiere decir que nuestro objetivo de ventas para el mes de

diciembre del 2015 será de 400 cursos vendidos, ya que esperamos llegar a los 10000 likes.

Objetivo de ventas:

Los objetivos de ventas se definen por sí mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de marketing. (Bonilla, 2013)

Fecha: diciembre 2015

Se espera consolidar el liderazgo en el mercado, elevando la cuota de participación por ingresos monetarios en un 4% anual, utilizando para ello la inversión necesaria en las herramientas de marketing digital adecuadas para tal fin.

Usuarios de Facebook:

$$10000 * 4\% = 400$$

Ventas

$$400 \text{ usuarios} * \$45 \text{ Precio del curso} = \$18.000$$

Objetivo de ventas 2015:

Producto	Precio	Periodo 2015 (4 Periodos comprendidos cada 3 meses)				Total (Cursos vendidos)
		1 Marzo	2 Junio	3 Septiembre	4 Diciembre	
Curso Completo	\$45	25	75	225	75	4 Periodos 12 Meses

Tabla 7 Objetivo de ventas 2015

Elaborado por: Julio GARCIA

## Objetivo de ventas 2016

Producto	Precio	Periodo 2016 (4 Periodos comprendidos cada 3 meses)				Total (Cursos vendidos)
		1 Marzo	2 Junio	3 Septiembre	4 Diciembre	4 Periodos 12 Meses
Curso Completo	\$50	250	75	250	75	650

Tabla 8 Objetivo de ventas 2016

Elaborado por: Julio GARCIA

De mantenerse el concepto del modelo de negocio de Pugllay, el estimado de ventas durante todo el periodo del 2016 sería de 29.250 dólares sin tomar en cuenta las distintas promociones y descuentos que se diseñaran por medio de las estrategias de marketing.

### 2.5 Conclusiones

En este capítulo hemos definido los objetivos, los cuales han sido fijados a corto y mediano plazo considerando en periodos de uno y dos años, se espera tener un incremento significativo de nuestra cuota de mercado en un 27% para finales del año 2015, esto debido a la velocidad con la que el mercado actúa y a la aparición de nuevas tecnologías, las metas de Google como las Facebook han sido planteadas de manera real ya que el crecimiento inicialmente será pagado mediante Facebook ads y la optimización de buscadores de marketing en Google a la espera de generar con el tiempo un crecimiento orgánico según el número de visitantes a la plataforma web, además podemos notar que en el Ecuador de los 8.5 millones de usuarios de internet Facebook registra a 8.1 millones de usuarios lo cual nos da la pauta para saber que Pugllay ha tomado una decisión bien pensada al utilizar a Facebook y Google como principales herramientas de comunicación ya que además estas son las que mayor interacción generan, finalmente en este capítulo hemos realizado una proyección de ventas dividida en cuatro periodos según la estacionalidad del ENES para los años

2015 y 2016 basados en un dato secundario en el cual indica que las ventas generadas por Alau.ec son muy satisfactorias. Esta empresa ha vendido 547 en el ENES que se rindió en septiembre del 2014 (“Jóvenes se preparan on line para la “U”,” 2015), este dato es muy importante ya que nos permite orientarnos en el mercado para poder realzar nuestras proyecciones a futuro.

## **CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO**

En este capítulo vamos a mostrar todo aquello que conlleva la planeación estratégica, este plan indica el proceso por el cual los todos los miembros de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo, las estrategias que se diseñaran están pensadas para el periodo del 2015 y 2016, la planeación está ajustada a las ultimas tendencia digitales que se utilizan para la promoción de las empresas, así que estará orientada a maximizar y aprovechar la diversas herramientas existentes.

Por otra parte, la planeación estratégica prepara el escenario indispensable para implementar el resto de la planeación en la empresa. Usualmente las empresas preparan planes anuales, de largo plazo, y estratégicos sin tomar en cuenta la velocidad cambiante del mercado. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la compañía y de la manera en que se manejan. Por contraste, la planeación estratégica implica adaptar a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en su siempre cambiante entorno al cual se debería responder utilizando las herramientas del marketing del momento actual. (kotler & Armstrong, 2008)

### **3.1 Segmentación de mercados**

Se puede decir que la segmentación de mercados divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes con el fin de poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo, esto a la vez permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinoza, 2013)

Tipo	Variable	Rango
Demografía	Edad	16 - 23 años
	Sexo	Masculino y femenino
	Nivel socioeconómico	C-, C+, B
	Escolaridad	Secundaria
	Ocupación	Estudiantes
Geografía	Tipo de población	Urbana, suburbana
	Unidad geográfica	País
Pictografía	Clase social	Media baja, Media, Media alta
	Grupos de referencia	Compañeros escolares, amigos
	Motivos de compra	Seguridad, pertenencia y estima
	Ciclo de vida familiar	Adolescentes, Jóvenes solteros
Conductuales	Frecuencia de uso	Usuarios Regulares
	Ocasión de uso	Usuarios de ocasiones especiales
	Tasa de uso	Usuarios Medianos
	Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
	Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra

Tabla 9 Segmentación de Mercados

Elaborado por: Julio GARCIA

Como un dato interesante cabe recalcar que el curso que vende Pugllay está enfocado a los siguientes rangos generacionales: la generación Y nacidos entre 1977 – 1994 y la generación Z de la cual todavía no hay acuerdo sobre las fechas exactas de la generación, algunas fuentes delatan que aparecen a principios de los 90s hasta el día de hoy.

### 3.2 Ventaja Competitiva

Pugllay.com se enfoca en las fortalezas que tiene en el mercado, partiendo desde el equipo de trabajo hasta su diferenciación en el mercado, dentro de este plan de

marketing consideraremos dos enfoques claves dentro de la ventaja competitiva: la ventaja en coste y la ventaja en diferenciación.

### 3.2.1 La ventaja en coste

Los costos de operación en el mercado son sumamente bajos teniendo en cuenta el sistema que se ha logrado crear y se busca optimizar de una mejor manera, para el funcionamiento de la plataforma se realizan dos pagos anuales los cuales son el del dominio el cual es la reservación del nombre comercial [www.Pugllay.com](http://www.Pugllay.com), además un pago mensual que es el del *hosting* en donde se encuentra alojada la plataforma y un pago por contrato tanto de los maestros y profesionales que capacitan a los estudiantes, el servicio de *streaming* mientras no sobrepasemos algunos parámetros de número de usuarios conectados al mismo tiempo no implicara a la empresa ningún costo.

Los niveles de calidad de los productos no significan un costo para Pugllay ya que gracias a las alianzas estratégicas que se han gestionado estos son gratuitos en un intercambio de contenidos y en cuanto al mantenimiento y la gestión de la plataforma son los propios creadores quienes administran de manera eficiente el negocio, el tema de la economía de escala es un factor que influye de manera positiva a la empresa, los cursos son creados a partir de una base de ejercicios los cuales sirven a todos los estudiantes ya que el ENES a unificado el examen para todos los estudiantes sin importar la carrera que estos quieran elegir. La personalización que buscamos en el plan de marketing ocurre en el sistema en el cual se está trabajando en lograr brindar la mayor interactividad posible, más no en el contenido del curso.

### 3.2.2 Ventaja en diferenciación

La diferenciación que la empresa pudiese tener en el mercado es clave para el éxito del negocio, se busca mejorar la propuesta de valor con nuevas ideas que realmente sean apreciadas de manera significativa por los compradores, Las tres áreas de la diferenciación que Pugllay atenderá y en las cuales podrá mayor énfasis en sus estrategias de marketing serán: producto, comercialización e imagen.

## Producto

La interactividad de los ejercicios en versión de simuladores es un factor diferenciador ya que este además en el momento en el que el usuario adquiere su curso, la plataforma ofrece las respuestas y resoluciones de los ejercicios y preguntas según este responda, los videos precargados que utilizamos los realizamos basados en una pequeña encuesta que se realiza en la propia plataforma con el fin de mirar cual es el razonamiento que más se les dificulta a los estudiantes y poder enfatizar en aquel tema. Los infoproductos son una línea que se planea extender con el fin de reforzar este producto, ya que actualmente existe mucha información gratuita de la cual mucha es de una calidad mínima, Pugllay reúne y separa aquel material que es verdaderamente de calidad para poder compartírselo a sus usuarios, por último los *streaming* se lo realizan dos veces antes de rendir cada ENES con una duración de una hora, el primero se lo realiza de manera cognitiva buscando reforzar el conocimiento de los estudiantes con un profesor aliando que quien responde las inquietudes de los usuarios, y el segundo *streaming* se lo realiza de manera informativa con un especialista en el tema de educación superior quien responderá a todas las inquietudes de los usuarios sobre la manera de rendir el examen en donde este proporcionara algunos consejos y reglamentos de la SENESCYT.

## Comercialización:

Conscientes de que las acciones que tomemos para vender los cursos son determinantes a la hora en la que el usuario toma la decisión de compra la empresa ha ideado algunos métodos de comercialización, en este plan de marketing buscamos ampliar esta la forma de venta de los cursos.

Hasta febrero del 2015 el curso se ha venido comercializando únicamente y de manera directa desde la propia plataforma en [www.Pugllay.com](http://www.Pugllay.com), en la cual el usuario una vez que se ha registrado con Facebook podrá realizar el pago vía cuenta bancaria y de esa manera poder acceder al curso.

Iniciaremos con el diseño de dos nuevas líneas de pago y se ampliaran los puntos de venta para la adquisición de los cursos.

Nuevas opciones de pago:

- Paypal
- Western Union.

Nuevos puntos de venta:

- Librerías
- Preuniversitarios
- A&G asociados
- Master Key

Imagen:

Lo que buscamos es transmitir a nuestro público la imagen de una empresa vanguardista la cual está revolucionando la manera en la cual los estudiantes se pueden capacitar, apoyados hoy en día por las ventajas que brinda la tecnología del internet y por una sociedad en la los jóvenes cada vez cuentan con un tiempo limitado y más apreciado, En el mercado nacional partiendo desde el color corporativo podemos definir que nuestros competidores directos Cuestionarix y Alau utilizan el color azul como su principal representativo, es por esa razón que tiempo después Pugllay decidió utilizar el color verde como su color oficial seguido de otros colores complementarios como son el gris oscuro y el blanco, Pugllay ha optado por diseñar un logotipo emblema en el cual su nombre se encuentra en texto dentro de un símbolo que representa un lápiz dentro de una circunferencia, del mismo modo luego de haber realizado un benchmarking dentro del sector educativo en el país no existe actualmente ningún preuniversitario presencial que utilicen el color verde como imagen corporativa, los colores más usados por los preuniversitarios luego de haber realizado la respectiva investigación son los colores rojo, azul y dorado, dentro de la plataforma seguimos las tendencias de diseño y programación haciéndola lo más intuitiva y experiencial.



Ilustración 5 Logotipos oficiales de Pugllay

Elaborado por Julio GARCIA



Ilustración 6 Logotipos de los principales competidores en el mercado de Pugllay

Elaborado por: Julio GARCIA

### 3.2.3 Estrategias competitivas

Realizaremos *streamings* con una empresa de formación educativa, la cual actualmente ofrece el servicio de asesoría dirigido a los estudiantes para que sigan la carrera universitaria que más les conviene en formato presencial o virtual, la idea es ampliar sus canales de difusión y brindar este servicio a través de la plataforma Pugllay.com, de esta manera estaríamos ampliando nuestro modelo de negocio.

Atacar el mercado offline es otra de las estrategias, mediante una manilla *USB* que será vendida en los destinos puntos estratégicos de país como son: las principales papelerías, librerías, universidades y colegios el país, de esta manera se estaría atacando un mercado aun no cubierto y llegando de la mano de un producto de doble uso, ya que aparte de brindar el código de activación del curso la manilla *USB* será

funcional para el estudiante, más adelante podremos ver el prototipo de dicha manilla.

### **3.3 Estrategia de penetración**

La empresa apuesta por el uso de estrategias de promoción de marketing digital, vamos a utilizar 2 herramientas digitales clave, la primera es la red social más importante de la actualidad llamada Facebook y también utilizaremos a Google el buscador más utilizado del mundo, estas dos herramientas fueron validadas anteriormente en el análisis de las páginas web que mayor interacción generan en el Ecuador, esta etapa es muy importante ya que lo que se busca es incrementar la participación en el mercado de Pugllay, además vamos a utilizar dos estrategias de penetración de mercados: mayor promoción y la ampliación de los canales de distribución.

#### **3.3.1 Mayor promoción**

Optaremos por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción, lanzaremos una campaña publicitaria con el objetivo de reforzar la imagen de marca, en esta se vinculara directamente el precio con la venta del curso al disminuirlo por un periodo limitado para que el usuario pueda aprovechar los descuentos y promociones, la finalidad de esta estrategia es la de lograr incrementar nuestra cuota de mercado, además la promoción se regirá por la estacionalidad del curso ya que hay que tener en cuenta que se venderá mayormente en las fechas de inicio de preparación para un nuevo ENES, estas fechas serán los meses de abril, mayo, junio y octubre noviembre y diciembre de cada año mientras se mantenga la misma organización que ha planteado el gobierno nacional.

#### **3.3.2 Ampliación en los canales de distribución**

Buscaremos mediante la ampliación de los canales de distribución aumentar la penetración en el mercado de manera que el curso sea más fácil de obtener tanto para el comprador como para el usuario final, además de los nuevos puntos de venta mencionados anteriormente también innovaremos en los métodos de pago ofreciéndoles a los clientes una mayor cantidad de opciones de la cual elegir para su mayor comodidad.

### 3.3.3 Estrategias de penetración interna

Estas estrategias se realizan normalmente dentro de la empresa, para lo cual utilizaremos nuestra fuerza de ventas, Pugllay contratara con un vendedor en calidad de *freelancer* quien será el encargado de visitar colegios durante eventos y en días normales con el objetivo de cerrar ventas directas con los estudiantes y vender licencias a institutos, preuniversitarios y colegios principalmente.

### 3.3.4 Estrategias de penetración externa

La base principal será la alianza con los institutos preuniversitarios presenciales más importantes del país, con el fin de lograr dos acuerdos: el primero será la actualización y generación del contenido que brindan a sus estudiantes, ya que este lo transferiremos de igual manera para crear una relación saludable para las dos empresas. El segundo será gestionar descuentos de parte y parte sobre los cursos que ambos impartimos y comercializamos.

## 3.4 Canal de distribución

Pugllay actualmente utiliza un canal de distribución directo, ya que es la empresa quien se encarga de gestionar y elaborar el contenido para proceder a vender el curso de manera inmediata al consumidor final mediante el pago en una cuenta bancaria.

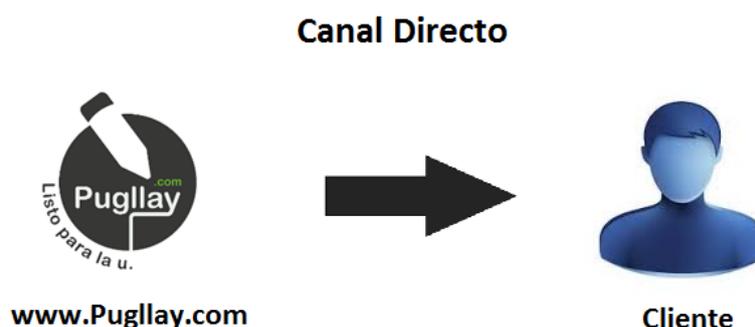


Ilustración 7 Canal Directo

Elaborado por: Julio GARCIA

### 3.4.1 Diseño de un nuevo canal de distribución:

Desarrollaremos un nuevo canal el cual permita generar una mayor cantidad de ventas en la cual se retribuirá a la empresa comercializadora una comisión por cada

unidad vendida, la administración de Pugllay es consciente de que un buen canal de distribución aportara valor como una ventaja competitiva de cara a los competidores.

Se va a utilizar el canal corto debido a las alianzas estratégicas que se han gestionado, como son el instituto CNT, y A&G Asociados quienes venderán nuestros cursos en sus establecimientos, además de la venta del producto en algunas de las papelerías más importantes del país, todo esto de manera offline.

A&G asociados es una empresa que crea, gestiona y comercializa tutorías personalizadas tanto offline como online será nuestro aliado estratégico y uno de nuestros puntos de venta más importantes debido a la acogida que esta empresa tiene en el mercado, la buena reputación de esta empresa también aportara valor a Pugllay quien espera estar a la altura de las circunstancias.

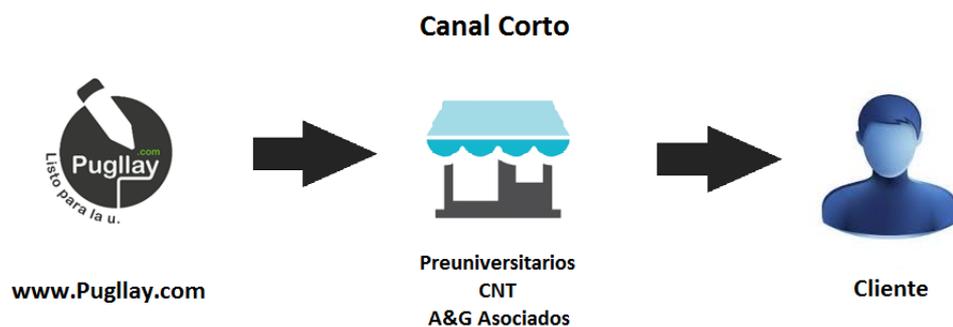


Ilustración 8 Canal Corto

Elaborado por: Julio GARCIA

### 3.5 Estrategias del mix de Marketing

Vamos a realizar el análisis de las 4Ps del marketing, analizándolas una por una y diseñando estrategias concisas las cuales se puedan implementar de inmediato debido a que Pugllay ha decidido que su largo plazo es de un año por la velocidad cambiante con la que se mueve el mercado y la naturaleza que tiene la empresa, antes de iniciar con el análisis vamos a definir que es un mix de marketing.

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (kotler & Armstrong, 2008, pág. 52)

### 3.5.1 Producto

Descripción completa del producto:

Pugllay tienen un solo curso, el cual es vendido actualmente en un precio de 45 dólares, dicho curso está compuesto por cuatro servicios: simuladores, videos tutoriales, infoproductos y *streamings* mensuales.

El producto principal de Pugllay es el simulador virtual de 1000 ejercicios interactivos, los cuales están divididos de la siguiente manera: 200 de Razonamiento verbal, 400 de razonamiento abstracto y 400 de razonamiento matemático. Adicionalmente la empresa mensualmente carga contenido de refuerzo para los usuarios con el fin de incrementar la matriz de contenido educativo, el contenido suministrado busca al final llegar a los 5000 ejercicios.

Los videos se clasifican en dos tipos: los de la empresa y los adicionales, los primeros son videos tutoriales que la propia empresa se encarga de realizarlos mediante la aportación de profesor capacitado en cualquiera de los tres razonamientos mencionados anteriormente en donde se plantean ejercicios y se va resolviendo paso a paso, los videos adicionales son gestionados y obtenidos mediante un personaje famoso en el ámbito educativo quien se hace llamar el profesor Alex quien tiene un blog y un canal de Youtube en el cual las métricas nos indican que tiene a aproximadamente 14.000 suscritos, por ende la importancia de este personaje quien ha permitido a Pugllay utilizar sus videos explicativos para colgarlos en la plataforma, con el tiempo se intentara convencer a este profesor para que sea un integrante más de la empresa ya que aporta mucho valor a los usuarios.

Los infoproductos educativos es otro servicio que ofrece información relevante como son documentos de aprendizaje con ejercicios resueltos, videos motivacionales, listados de preuniversitarios presenciales y virtuales que operan en el país, listado de profesores y noticias relacionadas con el ENES.

Los *streaming* son el cuarto servicio que se brinda a los usuarios, estos se los realizan dos veces antes de cada ENES con profesores calificados para que puedan responder a todas las inquietudes que tienen los alumnos respecto a sus debilidades que estos tengan con algún tema del cuestionario y también preguntas relacionadas al

examen en donde un profesional capacitado expone todas las apreciaciones necesarias.

Calidad del producto:

Uno de los detalles importantes es la modalidad *e-learning*, la cual implica que todos los productos son 100% online, esto además de ser un aspecto diferenciador también resulta ser dinamizador en la rentabilidad de Pugllay debido a la eliminación de algunos gastos de operación y de ahorro de tiempo, Los preuniversitarios que son nuestros aliados estratégicos garantizan la calidad del curso con la colaboración de contenido que sea útil y desarrolle el pensamiento del estudiante con similitud y de acorde a la metodología del examen real.

Dentro de la plataforma se implementara una sección en la cual el usuario podrá colocar sugerencias en cuanto al contenido, la sección estará en formato de encuesta en cuanto a la calidad del contenido en la cual se evaluara mediante una escala de medición ordinal de la siguiente manera: 1 excelente, 2 bueno, 3 regular, 4 malo y 5 pésimo. De esta manera queremos obtener una retroalimentación que refleje la realidad de la calidad los cursos que ofrece la empresa. También vamos a diseñar una estrategia que permita a los usuarios poder expresarse mediante una ventana de pregunta en la web en la cual el estudiante indique cuales son los temas o ejercicios que ellos quisieran que se encuentren dentro del curso.

*Características de diseño de la plataforma y estrategias para mejorarla*

La plataforma educativa ha sido realizada basado en las tendencias más actuales tiene en materia de diseño y programación, datos curiosos como el que los usuarios que visitan una web deciden quedarse o no en el transcurso de los primeros 8 segundos nos sirven para entender de mejor manera al cliente y proponer una interfaz amigable al cerebro del consumidor y a la vez poder diseñarla de manera más intuitiva.

Una web es muy necesaria, pero siempre y cuando sepamos cómo realizarla, en el caso de Pugllay es una obligación ya que por este medio realiza todas sus operaciones, las denominadas buenas prácticas son un factor clave al momento de vender mediante un sitio web, es por eso que para la realización de la plataforma educativa Pugllay.com se han tomado en cuenta las siguientes.

### Sencillez:

Su diseño consta de 5 secciones, en la primera sección se encuentran 3 sliders interactivos que buscan principalmente retener al cliente indicando que es lo que ofrece la empresa en una sola frase corta que dice lo siguiente. Prepárate para el ENES de la SENESCYT, en las siguientes secciones lo que se hace es especificar de mejor manera la venta del curso con frases cortas e imágenes concordantes con el giro del negocio, una de las estrategias será la de dejar a la plataforma web lo más sencilla e intuitiva posible para que el usuario tenga una mejor comprensión visual por parte de los visitantes.

### Velocidad:

La plataforma tiene una velocidad de calidad, cuenta con un espacio en disco de 100GB, con ancho de banda de 600GB, lo cual hace que la plataforma se cargue de manera rápida y sin interrupciones, este es un factor a considerar ya que resulta molesto para el aprendizaje cuando una web resulta lenta, es por eso que para cada modificación que se haga en la web se deberá tener en cuenta este punto, ya que muchas actualizaciones en el diseño o contenido del curso suelen desconfigurar la plataforma y hacerla más lenta.

### Usabilidad:

Teniendo en cuenta que la usabilidad mide la facilidad con que los usuarios pueden usar una determinada interfaz gráfica o diseño. La interfaz de Pugllay cuenta con algunas de las recomendaciones de los expertos como el color, degradados, cuadrados con esquinas redondeadas y botones coquetos que tienen un diseño visual atractivo. El tema de diseño debe estar alineado a la percepción que obtiene el usuario, se diseñaran arreglos en todas aquellas partes de la plataforma en la cual no se estén tomando en cuenta los puntos mencionados

### Experiencia de usuario (UX):

La experiencia de usuario se basa en la capacidad de poder influir en el usuario de una interfaz gráfica, persuadir y conectar con el usuario a través de la colocación intencional de cada uno de los elementos que componen dicha interfaz, para esto la empresa ha considerado apoyarse de información relevante como es el caso del famoso triángulo de oro de Google, que es la zona en donde se capta la mayor

atención por parte del usuario, esta se encuentra en la zona superior izquierda, este dato fue afirmado en 2005 cuando usando *eye tracking* se dieron cuenta que esta zona era la que más atraía la atención del usuario en una página web. “El concepto de *eye-tracking* hace referencia a un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen.” (Hassan & Herrero, 2007). Por esta razón Pugllay en su plataforma principal ha optado por colocar su logotipo y la descripción de que es lo que hace como empresa en dicho triángulo tanto en su página principal como en sus subpáginas, tomaremos algunos detalles en cuenta para diseñar una estrategia de reestructuración de experiencia de usuario en el sitio web de Pugllay como son la facilidad con la que el usuario entiende la plataforma una vez que ingresa a esta, la eficiencia de persuasión que tiene la plataforma una vez entendido el diseño por parte del visitante, otro factor es el tiempo que el usuario se demora en identificar las tareas básicas, , la recordabilidad en la cual se medirá que tan complicado les resulta a nuestro usuario volver a conectar con el diseño de la plataforma, también se tomarán en cuenta los errores que cometen los usuarios dentro de la plataforma en términos de entendimiento del mismo para poder enmendarlos de inmediato, además observaremos la satisfacción que tiene el usuario mediante una ventana de cuestionario que colocaremos al final de cada visita, finalmente crearemos la opción de chat en línea, para resolver cualquier problema o duda que tenga el usuario con respecto a la empresa.

#### Colores:

Dependiendo de las secciones los colores que predominan son tres: El verde vivo, el gris oscuro y el color blanco, los colores Azul y verde ayudan a mejorar las tareas cognitivas, ya que el azul se asocia con la sensación de libertad, mientras que el verde color principal de Pugllay se asocia con el crecimiento. Estar rodeado de estos colores o verlos en situaciones que requieren de despejar la mente pueden ayudar al usuario a mejorar su aprendizaje, utilizaremos degradados del verde con el fin de hacer la web más atractiva.

#### Contenidos y organización:

Actualmente el contenido refleja la propuesta de valor de la empresa, la web se encuentra organizada de forma vertical, una vez que el usuario compra el curso, está

diseñado en lecciones de 10 preguntas por cada razonamiento. La metodología funciona de manera secuencial, una vez que el estudiante aprueba la primera lección le irán apareciendo los siguientes simuladores automáticamente.

Diseñaremos una reestructuración de la organización de los contenidos expuestos ya que si esta es buena en una web facilitará el uso del producto al usuario final, colocaremos el contenido con la mayor taxonomía posible para tener un orden lógico dentro de la página.

Tamaño de las fotografías:

Hemos usado fotografías grandes en todas las secciones en donde estas están presentes, su tamaño son mayor a los 1000 pixeles para evitar distorsiones y mantener la calidad intacta de la imagen, de igual manera continuaremos rediseñado las fotografías y mejorándolas de manera que sea fotos capturadas por la propia empresa para evitar algún inconveniente a futuro sobre una posible protección de las imágenes utilizadas actualmente, el uso de las imágenes grandes va de acuerdo a las recomendaciones de los expertos.



Ilustración 9 Slider N°1 de la plataforma web

Elaborado por: Julio GARCIA



Ilustración 10 Slider N°2 de la plataforma web

Elaborado por: Julio GARCIA



Ilustración 11 Slider N°3 de la plataforma web

Elaborado por: Julio GARCIA

Interacción con redes sociales:

Debido a la fuerza que han cobrado en el mundo las redes sociales hoy es necesario incluirlas en la plataforma web, estas nos permiten generar mayor tráfico orgánico además de permitirnos comunicarnos de mejor manera con nuestros clientes, por lo que es importante generar una sinergia perfecta entre las redes sociales corporativas y la plataforma de Pugllay.

Actualmente en la plataforma solo se encuentran indexados los botones de Facebook y Twitter ubicados al final de la página mostrando muy poco protagonismo, para contrarrestar con aquello diseñaremos la siguiente estrategia para integrar las redes sociales con nuestro sitio web de mejor manera.

Incluiremos botones de redes sociales donde puedan cumplir su función, el objetivo es que los botones sean lo más visibles posibles para poder derivar el tráfico de la plataforma a los perfiles sociales, con esto estaríamos dando a nuestros clientes la posibilidad de seguirnos y poder interactuar de mejor manera con ellos, los botones los colocaremos al inicio de la página en el margen superior derecho y se mantendrán los que actualmente se encuentran al final, también serán colocados en cada subpágina, además incluiremos botones para compartir noticias y calificaciones de los cursos.

Diseño web responsive:

El diseño web *responsive* quiere decir adaptar la apariencia de la página web a la de un dispositivo móvil que se utilice para visualizarlo, Pugllay ha adoptado esta filosofía de programación tomando en cuenta una característica de su propuesta de valor que es la comodidad que tienen los usuarios de aprender desde cualquier lugar, a cualquier hora desde cualquier dispositivo móvil, actualmente la plataforma es *responsive* para Tablets y Smartphone de la marca Samsung y Apple, nuestra estrategia será la de extender el *responsive* a una marca adicional de dispositivos inteligentes, basados en las estadísticas de Google analytics nos indica que la gente accede desde Samsung y Apple en todas sus versiones mayormente, así que en la métrica donde nos indica desde que dispositivo acceden a la plataforma los usuarios observaremos cual es la tercera marca más utilizada. Google a inicios de marzo del 2015 ha anunciado que desde el mes de abril todas sus búsquedas serán *responsive*, esto nos da una pauta para entender en qué dirección se está moviendo el mundo de la programación.

Ciclo de vida del producto

Introducción

Actualmente la empresa se encuentra en la fase de introducción al mercado ya que fue lanzada en el mes de diciembre del año 2014, en esta etapa el volumen de ventas

tiene un lento crecimiento, debido a que aún la empresa no es conocida en el mercado, además los costes resultan ser más altos que lo que se espera en un futuro cercano. La marca como tal es completamente nueva por lo que esperamos enfatizar los esfuerzos de marketing en posicionar la marca, nuestra estrategia de introducción será la de fijar un precio intermedio en comparación con nuestros competidores directos, además iniciaremos con publicidad online para persuadir a nuestro cliente.

### Crecimiento

Esta fase normalmente inicia cuando las ventas y los beneficios del nuevo producto o servicio comienzan a aumentar. Pugllay mantendrá el precio inicial para no crear ninguna disociación de la marca y maximizar las ganancias, de igual manera mantendremos la calidad de nuestros cursos siempre innovando de acuerdo a como van surgiendo las nuevas tecnologías, además en esta etapa iniciaremos con la expansión de nuestros puntos de venta con el objetivo de atacar el mercado offline, de igual manera nuestro vendedor iniciara sus labores con mayor énfasis ya que nos encontramos en el crecimiento de la empresa.

### Madurez

El éxito obtenido puede dar como resultado la aparición de nuevas empresas competidoras. Pugllay empezara la introducción de productos educativos correspondientes a distintos exámenes que se rinden en el país, iniciaremos con la evaluación de que nuevo servicio implementar luego de realizar la respectiva investigación. Por consiguiente la demanda de la venta de los cursos tanto nuestros como los de nuestra competencia llegarán en algún momento a su punto máximo, así que de igual manera el crecimiento de ventas empezara a disminuir. La innovación en la metodología de aprendizaje que cada vez se parece más a un juego que contiene mayor interactividad será uno de nuestros pilares por los cuales no utilizaremos la reducción del precio como estrategia para mantener nuestra cuota de mercado, incluso de darse un desarrollo de un nuevo producto como es el caso de una aplicación móvil los precios empezaran a variar siempre fijando un precio superior ya que se tendría dos herramientas para uno mismo aprendizaje.

### Declive

Esta es la fase en la demanda por la venta de nuestros cursos eventualmente decaerá, más aun cuando las nuevas tecnologías educativas y con modelos de negocio gratuitos para los usuarios son introducidas. Así que nuestra empresa iniciara con su proceso de relanzamiento el cual consiste en implementar inicialmente una de nuestras innovaciones en nuestros cursos como es el de llevar de la plataforma a una aplicación gratuita que más que enseñar mediante un juego servirá como una guía informativa completa para el estudiante, la idea es impedir la disminución del precio o lo que sería peor la muerte de la empresa, así que lo que buscaremos será mantener a Pugllay con vida y rentabilidad en el mercado.

#### Repetición de compra

En esta industria y de acuerdo al modelo de negocio que propone Pugllay la repetición de compra es prácticamente nula, basados en que cuando un estudiante compra un curso en la plataforma, si este aprueba el ENES ya no volverá a comprar y en caso de que no haya sacado una puntuación que el estudiante aspiraba o este desee mejorar su calificación el sistema le permite volver a activar el curso con tan solo hacernos una petición en la plataforma. Esto permite accionar todas las estrategias administrativas basadas la estacionalidad del producto las cuales las vamos a proyectar en un estimado de cursos vendidos para los años 2015 y 2016 con métricas realistas y fijadas de acuerdo a la estacionalidad de la fecha de los exámenes.

<b>Proyección de ventas 2015 – 2016</b>					
	<b>Periodos</b>				<b>Total</b>
	1 Marzo	2 Junio	3 Septiembre	4 Diciembre	12 Meses
2015					
Ventas	25	75	225	75	400
Estacionalidad	Baja	Baja	Alta	Baja	Media
2016					
Ventas	250	75	250	75	650
Estacionalidad	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta

Tabla 10 Proyección de ventas 2015 – 2016

Elaborado por: Julio GARCIA

## Modificación de los productos actuales

Una de las modificaciones será la de los 1000 ejercicios que propone en sus simuladores, el ambiente interactivo que mantiene actualmente será mejorado por el de un juego interactivo que busca mejorar la retención del contenido en el usuario generando de esa manera un aprendizaje significativo con una metodología divertida a través de la emoción, además de los cambios que se realizarán en el diseño de la plataforma en el tema de la experiencia de usuario dándole una mejor experiencia sensorial al momento que el cliente ingrese a los cursos.

## Estrategia de producto Ampliado

Utilizaremos esta estrategia para mejorar nuestra relación con el cliente y fidelizarlo de mejor manera, lo que buscaremos es brindar un beneficio adicional al cliente de lo que brinda el producto esperado, hemos decidido crear los siguientes beneficios:

- **Asesoramiento:** Se brindará al estudiante asesoramiento en materia de educación, se creará una guía práctica para capacitar al estudiante como prepararse para rendir el ENES.
- **Servicio postventa:** Mediante nuestra herramienta de email marketing estaremos atentos a las dudas de nuestros clientes, de igual manera les preguntaremos mediante el chat de la plataforma.
- **Garantía:** Para el año 2016 se espera implementar la política de devolución del dinero si el estudiante no se siente satisfecho, para ello despejaremos todas las inquietudes e inconvenientes que tengan los usuarios en la navegación durante el 2015.
- **Servicios adicionales:** Mediante la encuesta que se aplicará a los usuarios una vez que estos hayan terminado su curso en nuestra plataforma, se determinarán los servicios adicionales que estos desearían que existiera en la plataforma.

## Desarrollo de servicios relacionados

Lo que buscamos como marca en este plan de marketing es posicionar a pugllay como educación, no solo una empresa que prepara a los estudiantes única y exclusivamente para el ENES, existen varios exámenes a nivel nacional e

internacional para los cuales varios institutos están ofertando sus servicios, incluso existen exámenes como es el del caso de quienes se preparan por su propia cuenta para rendir examen de la SENESCYT para estudios superiores en el extranjero, la estrategia es la de expandir la plataforma para las persona que van a rendir el exámenes para estudiar en el extranjero ya sea con una beca o no, la expansión de la plataforma para preparar a las personas que desea ingresar a la escuela de militar y policial es otra de las áreas a las cuales Pugllay se extenderá, todo lo mencionado significaría una réplica con leves innovaciones para poder implementar dichas extensiones de negocio.

#### Planificación de nuevos productos

Esta etapa la planificación de nuevos productos supone un proceso de pensamiento complejo para quienes conforman la empresa. Para llevar a cabo este proceso hemos necesitado realizar una secuencia de fases que van desde la generación de ideas hasta el lanzamiento del producto, en este plan de marketing hemos iniciado con la fase de generación de ideas las cuales nos ha servido para abrir nuestras mentes a otros contextos y poder generar nuevos servicios para la ampliación de Pugllay, la idea es ofrecer servicios que estarán ajustados a las necesidades del cliente. Para el 2016 y el 2017 se tiene planeado iniciar con el proceso de validación de los siguientes servicios que proponemos para su respectiva implementación en el tiempo.

- Expansión de la plataforma para el Examen de Admisión a Estudios de Posgrado
- Expansión de la plataforma para preparar a las personas que desea ingresar a la escuela de la policía nacional del Ecuador
- Aplicación Móvil.
- Pugllay coders.

Todas estas son ideas han surgido luego de un profundo proceso de ideación, varias de ellas son necesidades reales del mercado, el gobierno nacional ni tampoco ninguna institución privada cuentan con cursos para preparar a este tipo de estudiantes.

## Modificación de packaging

Si bien es cierto al *packaging* se lo conoce tradicionalmente como el envase, en nuestro caso para la modificación de *packaging* de un producto online tomaremos en cuenta algunas recomendaciones tanto de programación como de *neuromarketing* para tener una venta placentera.

Mediante email marketing en el instante que el usuario adquiere el curso a este se le enviara un email con una envoltura de regalo en donde encuentre su curso de manera gráfica, dentro de la plataforma se tomaran las siguientes medidas que buscan crear una experiencia más placentera sobre el cliente y hacerle sentir que ha realizado una buena compra, las siguientes prácticas de e-packaging serán cien por ciento diseñadas en la plataforma.

Se colocaran lazos de regalo en el producto y se visualizara en la pantalla una vez que el usuario haya comprado el curso e ingresado a la primera sesión, se escribirá una dedicatoria personal en modo de tarjeta como la siguiente frase. Felicitaciones amigo, ahora si prepárate de verdad para el ENES, La primera acción web posterior a la compra será la impresión de la factura online la cual es una obligación para Pugllay, a través de la correcta integración de las redes sociales se incitara a los clientes que se hagan seguidores de la plataforma, al final de cada sesión se imprimirá una tarjeta en la pantalla de agradecimiento por elegirnos.

### **3.5.2 Precio**

El precio juega un factor clave en la vida de la empresa, así que asignar precios correctamente podría significar un gran crecimiento a futuro, en esta etapa del mix de marketing vamos a verificar el precio con el que actualmente Pugllay está operando en el mercado y realizar ajustes en donde se crea que pudiese ser más estratégico y justo.

Como se ha determinado el precio

Pugllay ha tomado en cuenta a sus competidores directos: Alau.ec y Cuestionarix.com, con precios de 75 y 40 dólares respectivamente, se ha fijado un precio intermedio con el fin de ser competitivos y no verse como los más baratos en el mercado debido a su reciente introducción. El precio de introducción con el que está operando actualmente es de 45 dólares y no se lo modificara debido a que se

creo que es el precio más justo y estratégico, ya que si lo disminuimos corremos el riesgo de crear en la mente del consumidor un curso de mala calidad o algún factor no favorable, por otro lado si incrementamos el precio podríamos reducir el nicho debido a que se podría dificultar la asequibilidad para los estudiantes.

### Importancia del precio

En el momento de fijar el precio, hay factores que influyen considerablemente y que por lo tanto hay que prestarle mucha atención como por ejemplo a la economía del país, la de las empresas y la del consumidor, en este caso nos basaremos en la del consumidor ya que habrá que tener cuidado que el precio que se decida mantener no afecte en la percepción de la calidad del curso, es decir habrá que evaluar el valor vs el precio teniendo en cuenta que esta variable nos ayuda a posicionar el producto.

### Estrategia de precios

El precio de entrada es de 45 dólares, lo que se busca con esto es influir en la decisión de compra ofreciéndole al usuario una tercera opción en el país de manera online y a un precio intermedio, el precio es estratégico debido a que se apega al valor más bajo que el de Cuestionarix que cobra 37 dólares, con el fin de preferir el curso de Pugllay por tan solo un aumento de 8 dólares con una propuesta de valor distinta, dejando lejos en comparación con Alau quien se mantiene con un precio de 75 dólares.

El precio del curso está basado en función de la competencia, el factor principal por lo que la empresa ha decidido fijarlo por esta variable es debido a que existe un rango amplio entre los precios de las dos empresas competidoras, así que la estrategia es la de situarse en un lugar intermedio ya que esto nos permitirá a futuro poder observar y accionar al mismo tiempo o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas ante movimientos de precios que se producen en el mercado, estos precios generalmente están en función del nivel del momento.

Empresas	Precios
Alau	75 dólares
Pugllay	45 dólares
Cuestionarix	40 dólares
JovENES	Gratis
Preuniversitarios presenciales	Promedio 2.50 dólares la hora

Tabla 11 Precios de los competidores y Pugllay en el sector educativo.

Elaborado por Julio: GARCIA

### Costes y márgenes

Los cursos son generados previos a su venta, debido a las alianzas que se han logrado gestionar y que se seguirán afianzando para estar en constante actualización de contenido de calidad, Pugllay no tiene un gasto en materias primas, esto es una ventaja competitiva que nos permite apalancarnos del material ya generado por profesionales en el ámbito educativo.

### Descuentos

En el momento de vender los cursos, tenemos varios precios, para definir los precios de descuento nos hemos basado en el precio que paga el consumidor comprando directamente, ahora en este plan de marketing se han generado algunas estrategias las cuales amplían los puntos de venta y por consiguiente generan mayor aparición en el mercado, para nuestros aliados los precios varían ya que se trabaja con una comisión por curso vendido, en la siguiente tabla definiremos los descuentos que ofreceremos tanto para el cliente como para el intermediario.

### Preuniversitario CNT:

Con este preuniversitario se ha llegado a un acuerdo en el cual por la compra del curso de este preuniversitario se abre la opción para que el cliente adquiera simultáneamente el curso de Pugllay por tan solo 35 dólares.

### A&G asociados:

Esta es una empresa que vende tutorías virtuales de varias áreas, una de ellas es la educativa y se ha logrado gestionar un buen beneficio, por la compra del curso en esta empresa en 45 dólares el cliente recibirá adicionalmente una consultoría en

formación educativa, esta misma empresa será la encargada de comercializar posteriormente nuestro curso en algunos colegios del país ya que cuenta con una amplia red de distribución.

#### Librerías, preuniversitarios

Una de las estrategias de penetración en el mercado es la de ampliar nuestros puntos de venta en lugares de interés, así que se gestionara la alianza con las librerías y preuniversitarios con mayor acogida en el país para que sean uno de nuestros intermediarios.

#### Master key

Esta es una empresa dedicada a la consultoría y la prestación de servicios de *coaching* empresarial de manera principal, además cuentan con una línea de idiomas, dicha empresa opera en 5 ciudades de la región costa, su oficina matriz se encuentra en Esmeraldas, se ha llegado a un acuerdo en el que por la compra de un curso de Pugllay por 45 dólares Master key ofrecerá descuentos en sus cursos de idiomas para estudiantes de colegio, el descuento lo absorberá Pugllay y será un valor de 6 dólares.

Producto	Puntos de Venta	Precio	Descuento	Comisión
Curso completo	Pugllay. Com	\$45	-	-
Curso completo	Preuniversitario CNT	\$35	\$10	\$10
Curso completo	A&G Asociados	\$45	-	\$15
Curso completo	Librerías	\$45	-	\$10
Curso completo	Preuniversitarios	\$45	-	\$10
Curso completo	Master Key	\$45		\$6

Tabla 12 Promociones y descuentos

Elaborado por Julio: GARCIA

De todas las formas posibles por las cuales el cliente puede adquirir el curso, en todas se ofrece distintas formas de pago, actualmente se puede pagar en efectivo en los puntos de venta y en la plataforma se puede pagar mediante un depósito bancario, vía paypal e incluso mediante western unión.

### **3.5.3 Plaza**

Actualmente Pugllay realiza sus ventas de forma directa con el usuario bajo el modelo Business-to-Consumer lo cual permite al usuario acceder al curso una vez efectuado su pago mediante cuenta bancaria, las siguientes estrategias son realizadas con el fin principal de innovar en la logística que implica la venta del curso.

Como estrategia utilizaremos una distribución selectiva en la cual hemos seleccionado a algunos intermediarios que creemos que son los más indicados, se ha decidido optar por una distribución selectiva ya que nuestros intermediarios deben cumplir algunos requisitos como:

- Su giro de negocio deberá está relacionado con el sector educativo
- Las empresas tienen que estar ya posicionadas en el mercado.
- Deberán contar con instalaciones físicas.
- Fácil ubicación geográfica y accesibilidad.
- Ser relativamente grandes en la industria.

Estrategia de ampliación de puntos de venta:

Se ampliara las zonas en el modo offline, ya que se ha estado atacando únicamente el sector online y se busca diversificar las ventas con el fin de generar mayor número de cursos vendidos, en la siguiente tabla observaremos la ampliación de puntos de venta.

Puntos de venta	
Lugar	Entidad
www.Pugllay.com	Cuenta bancaria: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco del pichincha</li> <li>• Banco Guayaquil</li> <li>• Cooperativa JEP</li> </ul> Vía Paypal Vía Western union
Preuniversitarios de País	Preuniversitario Newton Preuniversitario Stephen W. Hawking Preuniversitario Academ Centro de capacitación politécnica Preuniversitario Cotec Preuniversitario Gemax Pre Universitario CRECER Preuniversitario Heisenberg Preuniversitario y Orientación Vocacional Royalty Workers Pre Universitario CRECER Preuniversitario Hawking – Einstein Preuniversitario Galileo Galilei
Papelerías	Monsalve Cia.Ltda.
Librerías	libri mundi
Empresas	A & G Asociados Master Key

Tabla 13 Puntos de venta

Elaborado por Julio: GARCIA

### Logística de la venta

Uno de las filosofías empresariales de Pugllay es la política de cerro papel, esto quiere decir reducir al máximo el uso del mismo y hacerlo de manera digital, cuando un cliente realiza un compra simplemente en un establecimiento offline se procederá

simplemente a pedir su nombre y su usuario de Facebook para poder habilitarle el curso inmediatamente, además se emitirá la factura de manera digital enviándola a su correo y por último se les entregara una pulsera de recuerdo de Pugllay.

### Merchandising

Para la empresa aplicar esta técnica y algunos consejos de merchandising son de mucha importancia, lo realizaremos en 2 enfoques online y offline, el primero se lo realizara en nuestra plataforma web con el fin de hacer más atractiva la interfaz y aumentar las ventas de manera notable y el segundo lo realizaremos en nuestros puntos de venta.

### Merchandising Online

Para atraer miradas de los visitantes de la plataforma tomaremos encuenta las siguientes recomendaciones con el fin de hacer más visible y persuadir la compra del curso:

- Imágenes grandes
- Movimiento (Sliders)
- Recalcar el reciclado
- Contraste
- Patrón interrumpido
- Interactividad
- Colocación de la información relevante en el triángulo de oro de Google.

### Merchandising offline

Se promocionara con un banner en todos los puntos de venta ubicado en lugares estratégicos, en el caso de las librerías cerca de la caja con la mayor visibilidad posible, en los preuniversitarios a la entrada de estos, además se imprimirá un afiche promocional tamaño A3 para persuadir la venta del curso.

### Fuerza de Ventas

Los preuniversitarios juegan un papel muy importante en lo que podría ser una venta con intermediarios, estos existen actualmente en todo el país y tienen el mismo fin de preparar a los estudiantes cara al examen de ingreso a la universidad, es por esa razón que consideraremos a los preuniversitarios más relevantes del país para que

sean quienes vendan nuestros cursos a través de un sistema que nos permita ser eficientes, ahorrar recursos y ganar de ambas partes.

Se contratara a un solo vendedor bajo la modalidad de *freelancer*, quien será el encargado de realizar los convenios con los siguientes preuniversitarios que son los más reconocidos y tienen la mejor aceptación en el país:

Listado de preuniversitarios presenciales
Preuniversitario Newton
Preuniversitario Stephen W. Hawking
Preuniversitario Academ
Centro de capacitacion politécnica
Preuniversitario Cotec
Preuniversitario Gemax
Pre Universitario CRECER
Preuniversitario Heisenberg
Preuniversitario y Orientación Vocacional Royalty Workers
Pre Universitario CRECER
Sicoapol taller del examen del senesyt
Grupo Preuniversitario Hawking – Einstein
Preuniversitario Galileo Galilei
Preuniversitario CNT

Tabla 14 Listado de preuniversitarios presenciales

Elaborado por Julio: GARCIA

Con todos los preuniversitarios descritos se espera cubrir el mercado nacional, la estrategia de distribución sería un factor diferenciador vs la competencia y de esta manera lograremos que el usuario puede adquirir de manera tangible el curso.

#### Marketing directo

Esta estrategia tiene que ver con la relación directa que tiene Pugllay y los consumidores finales sin pasar por los intermediarios. Utilizaremos las estrategias de marketing directo conformado por campañas publicitarias personalizadas, números

de servicio de atención al cliente, ventas por teléfono a una base de datos, email marketing principalmente, venta por internet, entre otras.

#### Inventario

En el caso de Pugllay el inventario es uno de los temas que se maneja de distinta manera a diferencia de un producto o servicio offline, una de las ventajas de operar de manera cien por ciento online es que la administración del inventario lo manejamos de manera directa y estrictamente desde las oficinas de operación, en el instante que un estudiante adquiere nuestro curso ya sea desde nuestra plataforma o si compro en uno de nuestros puntos de venta aliados o a través de A&G asociados quien es nuestro aliado de distribución, el encargado de la parte tecnológica de la empresa será quien habilite el curso a quienes hayan realizado el pago, luego el sistema generara una notificación que llegara automáticamente al usuario a su email de registro, es decir en ningún momento tendremos cursos por vender ya que estos están precargados en la plataforma y operan de manera virtual siempre que se les ordene su aparición.

#### **3.5.4 Promoción**

Pugllay en sus primeros meses de operación en el mercado ha tenido un crecimiento orgánico, tampoco se han aplicado estrategias digitales para la promoción, la promoción que empezara en el mes de abril del 2015 se registrará por dos tipos de promoción: online en 80% y offline en un 20%.

Utilizaremos una estrategia de *inbound* marketing o de tipo *pull*, esta es una decisión pensada ya que lo que se quiere es concordar con la propuesta de valor hacia el mercado de Pugllay, se quiere evitar el problema de disociar la marca y que se perciba como una empresa invasiva y de menor calidad que su competencia. Es por esa razón que se diseñara una estrategia de atracción la cual busca resaltar los beneficios que el usuario recibirá, cabe siempre recordar que uno de nuestros valores corporativos es mantener siempre los más altos estándares de calidad.

Plan de comunicación.

## Publicidad

Pugllay al ser una empresa nueva, carece de notoriedad de marca por lo que la campaña publicitaria tendrá como meta principal que el cliente nos conozca y perciba la calidad, satisfacción y beneficios que aportan nuestros cursos a su preparación de cara al ENES.

La campaña publicitaria será realizada por el propio equipo directivo de Pugllay, no se contratara a ninguna agencia para el diseño de la estrategia creativa, primeramente realizaremos un *brief* de lo que se quiere comunicar, en este contendrá los colores de la campaña, los logotipos, información complementaria, imágenes videos, etc. El slogan de la campaña será: aprueba el ENES con nosotros. Lo que buscamos es incitar a que los clientes se interesen más por la plataforma y nos retroalimenten con nuevas ideas para mejorar la calidad del servicio.

La campaña publicitaria se realizará en diferentes medios de comunicación:

### Internet

Se insertarán banners en las versiones digitales de los periódicos y de la página web Ecuadoruniversitario.com, estos serán del color verde de Pugllay y en ellos estará el logotipo, slogan y un mensaje persuasivo de carácter informal, en la comunicación buscamos ser una empresa amiga de nuestros estudiantes, buscamos relacionarnos de manera casual y eliminar muchas reglas que manejan los preuniversitarios presenciales, hay que tomar en cuenta la rebeldía de los jóvenes es por eso que siempre buscamos crear un sentido de pertenencia entre Pugllay y los usuarios.

La estrategia puntual será la de colocar banners en los sitios más visitados en educación web en el Ecuador, de esta manera estaremos comunicando mediante los sitios web más visitados por parte de nuestro público objetivo, así que solo habrá que escoger cuales de las empresas más visitadas en internet conviene a Pugllay para su promoción.

 <b>RANKING EDUCACIÓN WEB ECUADOR ENERO 2015</b> 	
1	Utpl.edu.ec
2	Ups.edu.ec
3	Espol.edu.ec
4	Ucuenca.edu.ec
5	Ute.edu.ec
6	Espe.edu.ec
7	Udla.edu.ec
8	Ucsg.edu.ec
9	Uce.edu.ec
10	Puce.edu.ec

Ilustración 12 Ranking Educación web 2015

Fuente: Formación Gerencial.

<http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>

En el ranking de las páginas web más visitadas en el Ecuador el sector educativo muestra mucho interés con la visita a las universidades más reconocidas del país, así que estas se configurara la campaña para la impresión de banners bajo el formato de impresión digital coste por mil.

#### Facebook

Realizaremos campañas de Facebook pagadas, se realzaran concursos y campeonatos educativos, dependerá también del alcance de la publicación, ya que Facebook notifica al propietario de la fan page cuando una publicación es potencial y recomienda anunciarla con pago, también se interactuara con los usuarios para que estos nos ayuden a expandir las publicaciones, será muy importante el monitoreo a diario que se le dé a esta red social.

## Google

Mediante este buscador utilizaremos las llamadas *key words* o palabras clave para mejorar nuestro posicionamiento, nuestra empresa aparecerá en los primeros resultados de las búsquedas utilizando palabras clave, de esta manera haremos que el cliente pueda acceder directamente a nuestra página web desde Google.

Key words
ENES
Pugllay
Educación
SENESCYT
Preuniversitario
SNNA

Tabla 15 Palabras clave para optimizar la búsqueda en Google.

Elaborado por Julio: GARCIA

## Prensa escrita:

Realizaremos publicaciones en fechas claves como por ejemplo cuando inicie un nuevo proceso rumbo al ENES o cuando sean fechas memorables, utilizaremos los diarios más reconocidos del país y de mayor alcance como son el Mercurio, el Comercio, el Universo, el Tiempo, etc. Además se promocionara en el diario el Metro el cual es distribuido en todo el país, otro de los diarios llamado la hora libre el cual se comercializa únicamente en los colegios ya que este contiene un sección de chismes y mensajes entre estudiantes lo cual sería perfecto para llegar a nuestra audiencia.

## Radio:

Utilizaremos este medio a largo plazo con emisiones publicitarias en las radios más juveniles a nivel nacional, se realizara solo en los programas en los cuales los horarios y la temática informativa en el ámbito de educación que tenga concordancia con nuestro objetivo, las inserciones serán en formatos de cuñas, menciones,

anuncios no grabados y programas patrocinados, iniciaremos la promoción en la siguientes radios:

- Radio FM 88
- Radio Super 9.49
- Radio Disney

#### Ferias

En las ferias se tendrá mayor contacto con el usuario final, ya que montaremos un stand en todas las ferias a las que acudamos, una de las más importantes es la feria nacional de formación educativa SEED, que se realiza cada año en el que todas las empresas del sector educativo asisten para promocionar sus servicios, además de esto participaremos en las jornadas deportivas y ferias de proyectos de algunos de los colegios de país para poder transmitir nuestra propuesta de valor, durante el 2015 se visitaran solo colegios de la ciudad de Cuenca y tendemos presencia en la Feria SEED de Quito y Guayaquil.

#### Promoción de ventas

Esta es una estrategia que tiene como enfoque principal realizar varias acciones de marketing que generen ventas impulsando la compra en los usuarios, se espera que luego de implementadas estas estrategias exista una respuesta rápida por parte del cliente.

Una de las estrategias será la hacer que los usuarios de los colegios y todas aquellas personas quienes quieran puedan probar el curso en un pequeño simulador que tendremos preparado con ejercicios de los razonamientos de interés, esto lo realizaremos en todas las ferias a donde asistiremos como empresa, esto como un demo demostrativo del curso.

El punto fuerte de esta estrategia se basa el corto plazo, ya que buscaremos mediante algunas ideas creativas hacer que el usuario se suscriba y reserve su curso tentándolo con un precio promocional, una de las promociones será la de: reserva ya y recibe tu descuento. En esta activación realizaremos distintos descuentos basados en una tabla promocional de acuerdo al puntaje que los estudiantes obtengan en los simuladores de prueba.

## Relaciones públicas

“Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas, cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” (kotler & Armstrong, 2008, pág. 390).

Ha estas acciones se las podría catalogar como aquellas actividades de la empresa destinadas a establecer relaciones con su público en general, el publicity será nuestra opción a utilizar con los medio de comunicación ya que nos permitirá gestionar de manera eficiente nuestra comunicación de marca a un precio muy bajo o simplemente no pagar nada por ello, el cual además tiene mucho impacto en su alcance a nuestra audiencia, es por eso que nuestras acciones de marketing deberán llamar la atención notablemente para lograr atraer las miradas de la mayor cantidad de medios posibles de interés.

## Fuerza de ventas

Esta área juega un factor muy importante para el desarrollo de la empresa si queremos aumentar nuestra rentabilidad, para ello Pugllay tiene destinada esta labor a una sola persona la cual actuara con un roll dentro de la organización como *freelancer*, sus funciones principales serán las de visitar a los proveedores y clientes y presentar nuestros cursos de manera original en todas las actividades en las cuales esté involucrada la empresa siempre y cuando se lo necesite.

## Acciones para el seguimiento y fidelización de los clientes

Utilizaremos principalmente tres acciones básicas para mejorar nuestro servicio:

- Utilizaremos el sistema de CRM (Customer Relationship Management) en este manejaremos todos los datos de nuestros clientes como: datos personales, gustos, aficiones, recomendaciones etc.
- Realizaremos campañas de e-mailing buscando personalizar a los clientes, felicitándoles en el día de su cumpleaños, en navidad y siempre recalando fechas importantes que sean clave, la idea puntual es ofrecerles un regalo en forma de descuento.
- Manejaremos el servicio de postventa, en donde pondremos ponernos en contacto con el cliente una vez que este ha adquirido su curso.

### 3.6 Las nuevas 4Ps del marketing digital

Utilizaremos algunas estrategias basados en las nuevas 4Ps del marketing digital con el objetivo de mejorar aspectos de calidad de la experiencia de usuario y principalmente ser más efectivos en la relación con el cliente

#### Personalización

Para ello debemos empezar a olvidarnos del marketing masivo, ya que hay ser conscientes que no todos los clientes son iguales y por ese motivo no debemos tratarlos por igual, así que como marca Pugllay ha decidido diseñar acciones que nos ayuden a entender mejor al cliente.

Una de las primeras acciones será la de preguntar a nuestro cliente en todos nuestros emails y suscripciones que enviemos si desean recibir información, publicidad o promociones para evitar molestar al estudiante, en este formulario el podrá escoger que tipo de información es la que quiere recibir. Además mediante nuestro sistema interno podremos monitorear los gustos de los usuarios ya que todos los formularios se guardan de manera automática en nuestra base de datos, de esa manera tendremos un historial de cada cliente y con esa información nos acercaremos a este, por ejemplo en su día de cumpleaños le enviaremos información educativa y lo felicitaremos, también una de las labores de quien maneja la base de datos será la de segmentar a los clientes y filtrarlos según sus preferencias.

#### Participación

Actualmente las marcas interactúan de manera directa con el cliente a través del marketing online, hoy el consumidor es un protagonista activo en los procesos de marketing con el fin de obtener *feedback*, la idea de Pugllay la de vincular al cliente y en particular en las redes sociales para que estos interactúen de manera activa en todas nuestras publicaciones ya sea con un simple me gusta, comentando, recomendando, compartiendo, etc.

#### Peer to Peer

Esta es una arma muy valiosa para estar en constante interacción con el cliente, ya que a través de esta etapa podemos obtener una retroalimentación directa por medio de recomendaciones o sugerencias, la idea es que nuestros clientes se conviertan en embajadores de nuestra marca, es por esa razón que la empresa tomara algunas

medidas para poder recibir toda esta información, utilizaremos formularios y en la propia página una ventana de sugerencias y recomendaciones, otra de experiencia en la web, lo cual se guardara y posteriormente de manera aleatoria se visualizara hacia todo el público y los más destacados aparecerán en redes sociales.

#### Predicciones Modeladas

La gran ventaja de las herramientas del marketing digital frente a las del marketing offline es su capacidad de medir todo lo que quiera y en tiempo real, el tema es que de nada sirve medir si como empresa no sabemos leer los datos al igual que si incluso sabemos leer los datos no los utilizaremos para diseñar nuestra estrategia de marketing en vista a lo planteado, Pugllay optara por analizar todos los días las métricas con el fin de dar solución a inconvenientes de última hora, además el manejo de las redes lo realizaremos todos los días incluyendo sábados y domingo ya que no se puede descuidar las horas pico que convienen a la empresa.

Para toda la información que se recaudara en las 4Ps del marketing digital Pugllay utilizara una plataforma gratuita de gestión de documentos en la nube llamada Alfresco.com y utilizaremos trello.com para la organización de actividades.

### **3.7 Conclusiones**

En el plan estratégico hemos diseñado un conjunto de acciones de marketing las cuales están en función de lo que desea nuestro cliente, hemos identificado algunos factores para mejorar nuestra ventaja competitiva, una de ellas es la calidad y la interactividad de la plataforma, también se ha segmentado el mercado para poder orientar las estrategias de manera que apuntemos a un mercado objetivo, también se ha mejorado el canal de distribución ya que actualmente solo se podía vender de manera directa al usuario mediante una de las opciones de pago que ofrece la plataforma web, así que en vista de esta limitante se han ampliado los canales de pago y se realizado una geo localización de los puntos de venta que más convienen a la empresa dentro del país utilizando un canal de distribución corto, las 4Ps han sido desarrolladas de acuerdo con la hipótesis la cual busca elegir las mejores herramientas digitales para la promoción, esto no resta de ninguna manera la necesidad de realizar estrategias offline, en cuanto al producto las mejoras se

realizaran de manera técnica apalancándonos de las nuevas herramientas de programación, principalmente en la usabilidad de la página, el precio se mantendrá en 45 dólares el cual fue fijado basado en la competencia, además se diseñaron estrategias de descuento y promoción, en cuanto a la plaza se ha diseñado un estrategia de destrucción selectiva que nos permita llegar a nuestra audiencia, también las estrategias de promoción buscan ser interactivas para de esta manera posicionarnos de mejor manera y convencer al cliente, por último en este capítulo hemos incorporado el análisis de las nuevas 4Ps del marketing digital las cuales nos ayudan a orientar de mejor manera nuestra estrategia online.

## **CAPÍTULO 4 PLAN OPERATIVO**

### **4.1 Introducción**

En este capítulo que trataremos el plan operativo o también conocido como marketing táctico el cual básicamente es el paso de la teoría a la práctica, para ello llevaremos a cabo todas las estrategias diseñadas en el plan estratégico, para el desarrollo de las actividades trataremos de ser lo más específicos para lograr cumplir los objetivos planteados inicialmente.

### **4.2 Establecimiento de las acciones para poner en práctica el plan estratégico.**

Para cada estrategia diseñada en el plan estratégico se le asignara su plan de acción para que no queden en simples ideas, a continuación mostraremos todas las maniobras planteadas para llegar a ser los mejores en el mercado.

La implementación de las nuevas líneas de pago dentro de la plataforma se realizaran en el mes de abril del 2015, las pasarelas de pago que utilizaremos serán de las siguientes empresas:

- Paypal
- Western Unión

Debido a que estos son simplemente canales que utilizaremos como medios de pago, la empresa no gastara recursos económicos en lograr establecer esta acción.

La implementación de nuevos puntos de venta en el país, esto quiere decir la expansión la marca mediante puntos físicos de interés en los cuales el cliente pueda comprar el curso, esto se gestionara a partir del mes de mayo del 2015, debido a que en el 21 de marzo se rendirá el primer ENES del año, esperamos que para el segundo ENES a realizarse en el mes de septiembre ya tener nuestros cursos en varios lugares estratégicos, para esta actividad necesitaremos la inserción al grupo de trabajo del vendedor, este será el encargado de realizar esta gestión con los preuniversitarios, librerías, A&G asociados y Master key, además esta actividad nos representara un sueldo y los gastos que este realice.

La ampliación de un tercer *streamig* lo realizaremos con una organización de formación educativa llamada SEED que opera en algunos países de Latinoamérica, en el mes de abril se realizara el primer acercamiento para su posterior

implementación de cara al ENES de septiembre y lograr posteriormente seguir trabajando con este aliado, además este será un convenio en el cual nosotros comisionaríamos por el uso de nuestra plataforma para la formación educativa, es decir nos generaría ingresos y no realizaremos gastos adicionales de manera que ampliaremos nuestro modelo de monetización.

Atacaremos el mercado offline, mediante la manilla USB que será vendida en los distintos puntos estratégicos del país como son: las principales papelerías, librerías, universidades y colegios, esta actividad será puesta en marcha a partir de enero del 2016 con un gasto considerable ya que iniciaremos con 300 manillas las cuales las hemos cotizado, serán manillas de color verde de 4GB en la que además estará impresa la *url* de Pugllay, significara un costo a la empresa de ocho dólares por cada una, lo cual representa 2.400 dólares por las 300 manillas, estas serán distribuidas en los lugares que más ventas hayan generado hasta la fecha, a continuación el prototipo de lo que sería la pulsera Pugllay:



Ilustración 13 Prototipo de la pulsera USB

Elaborado por Julio: GARCIA

### 4.3 Mejoras en la plataforma

Se realizarán las siguientes mejoras durante el mes de abril y mayo del 2015, estas afortunadamente no significan gastos altos para la empresa ya que la mayor parte de la labor la realizara su equipo de programación, se implementaran las siguientes mejoras:

- Encuesta en formato de escala ordinal sobre la calidad del contenido
- Chat en línea
- Degradados en los colores, principalmente en el verde el blanco para mejorar la estética.

- Correcciones de usabilidad
- Taxonomía y orden de los simuladores y la interfaz principal.
- Sesión de fotos para recambio de imágenes en la plataforma
- Mejorar e incrementar los botones de las redes sociales y agregación de botones con la función de Facebook compartir.
- Modificación de packaging

Las estrategias de producto Ampliado se realizarán en junio del 2015, para esta actividad tomaremos en cuenta cuatro puntos:

- Asesoramiento: Mediante la implementación del chat en línea podremos dar asesoramiento en tiempo real.
- Servicio postventa: utilizaremos Mailchimp ya que esta herramienta aparte de permitirnos realizar campañas e email marketing, nos ayuda a administrar perfiles, crear listas de suscriptores, especificar tareas programadas, elegir entre diferentes *templates* de *newsletters*, editar nuestros emails con su editor *html* y llevar un control estadístico del impacto de nuestros emails, este servicio es gratuito hasta 2000 suscriptores y 12000 emails al mes.
- Garantía: en esta actividad se pondrá a disposición la reputación de la calidad del contenido y de la operación completa, partiendo desde el proceso de compra.
- Gestión de documentos en la nube: Pugllay mantendrá varios de los infoproductos almacenados para que los clientes puedan descargar en el momento que quieran, para ello utilizamos la plataforma llamada Alfresco.com.es ya que esta es una de las mejores gestoras de documentos online, esta trasmite la máxima confianza a sus usuarios y es por eso que la hemos elegido.

Dentro del desarrollo de servicios relacionados esperamos en marzo del 2016 poder implementar las siguientes extensiones del negocio inicial en dos exámenes en concreto:

- Exámenes de la SENESCYT para estudiar en el extranjero
- Examen de ingreso a la escuela de militar y policial.

Tanto el merchandising online como el offline iniciara en junio del 2015 después de haber terminado con las mejoras en la plataforma en donde se tomara en cuenta todas las acciones offline, Además en esta fecha comenzaremos con la inversión en publicidad que será destinada de la siguiente manera:

Acciones e inversión en publicidad				
Medio	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto	Encargado
Internet Impresión de banners	01/06/15	15/08/15	\$30.00	CEO
Facebook	01/06/15	15/08/15	\$50.00	CEO
Google	01/06/15	15/08/15	\$20.00	CEO
Prensa escrita:	01/02/15	Indefinido	\$50.00	CEO
Email marketing	01/04/15	Indefinido	\$39.00	CTO
Material publicitario	01/04/15	Indefinido	\$300.00	CIO
Ferias:	01/06/15	15/08/15	\$200.00	Vendedor
Total			\$689.00	

Tabla 16 Acciones e inversiones en publicidad

Elaborado por Julio: GARCIA

En mi primera puesta en marcha, tenía un presupuesto de publicidad inicial de \$5 por día en total. Eso significa comprar 100 clics por día, a \$5 por día, la gente de marketing se burló y dijeron que es demasiado pequeño a la materia. Pero si se piensa en ello, a un ingeniero, 100 seres humanos reales cotidianas dando a su producto un intento significa que usted realmente puede comenzar a mejorar. (Ries, 2011)

#### **4.4 Promoción de ventas**

Se realizarán tres actividades de promoción durante el 2015 y 2016 en la cual buscaremos interactuar con nuestros clientes mediante redes sociales para lograr incrementar nuestra base de datos y mejorar las analíticas de nuestra fan page, a continuación describiremos el concepto del mensaje que queremos transmitir en nuestras campañas.

- Reserva ya y recibe tu descuento

Esta campaña la realizaremos en los meses de junio del 2015 y enero del 2016, ya que estos meses son claves debido a la cercanía de ENES, en todas las ferias en las cuales participaremos ofreceremos un descuento del 20% por la reservación del curso, la reserva será válida durante 15 días, además esta estrategia está orientada al sector offline para poder interactuar con los estudiantes de manera directa.

- Campeonato Pugllay

Colocaremos dos computadoras en la cual el estudiante podrán participar frente a su contrincante y quien obtenga un mayor puntaje en un simulador de 20 preguntas que lo construiremos de manera aleatoria y temporizado podrá ir avanzando hasta llegar a la final y ganar un curso gratis, las fechas serán las de julio del 2015 y febrero del 2016 en todas las ferias y eventos del país en los que estemos presentes.

- Miércoles Pugllay

Durante el 2015 todos los miércoles de cada semana, partiendo un mes antes de llegar a la fecha de rendición del ENES se promocionará el miércoles Pugllay, esta será una campaña en formato de concurso online, en el que

todos aquellos que logren una calificación de 20/20 en los simuladores los cuales son de 20 preguntas sobre los 3 razonamientos de manera aleatoria, el estudiante deberá responder a 20 preguntas y si obtiene una calificación perfecta será acreedor al 50% de descuento en el curso.

Dentro de las relaciones publicas, buscaremos generar el publicity durante todo el 2015 y 2016, ya que esta actividad conlleva generar una buena relación con los medios de comunicación y con todos los entes de interés para lograr que estos nos promocionen al menor costo posible, en el siguiente cuadro hemos escogido algunos medios que están de acuerdo con nuestra audiencia.

Relaciones Publicas	
Medios	Empresas
Prensa escrita	El mercurio El tiempo El universo El comercio Metro
Diarios digitales	Ecuador universitario
Radios	Radio Disney Radio Fm 88 Radio super 949
Entidades de interés	SNNA SENESCYT

Tabla 17 Relaciones Públicas

Elaborado por Julio: GARCIA

La implementación de las acciones para el seguimiento y fidelización de los clientes se lo hará de la mano de las estrategias de email marketing y la fuerza de ventas, esta actividad iniciara en el mes de junio del 2015 y comenzaremos con la implementación de un CRM, ahora bien, para sacar provecho de la gestión de relaciones con nuestros clientes tendremos en cuenta los siguientes detalles.

Debido a la situación actual de Pugllay, inicialmente contamos con pocos clientes, así que no se invertirá en un software CRM por el momento, sino que se realizara una estrategia CRM en la que simplemente con una hoja de cálculo de Excel o un procesador de texto almacenaremos la información de los clientes para posteriormente enlazar a una bases de datos con un Outlook y una agenda electrónica, en un futuro cercano se analizara la posibilidad de adquirir un software CRM.

#### 4.5 Establecimiento del presupuesto

Esta etapa es una de las partes más importantes del plan de marketing, valoraremos la expresión cuantitativa del plan y de los programas de acción, en el siguiente presupuesto tomaremos en cuenta el periodo 2015 el cual determinara que inversiones se realizaran para el año 2016.

<b>Presupuesto 2015</b>	<b>Anual</b>	
<b>Inversión en publicidad</b>		
Inversión Fija (Anexo 1)	689,00	0
<b>Total inversiones</b>	<b>689,00</b>	<b>0</b>
<b>Flujo operativos</b>		
<b>Ingresos</b>		
Venta del curso (Anexo 2)		18.000,00
Ahorro		400,00
<b>Total ingresos</b>		<b>18.400,00</b>
<b>Egresos</b>		
Gasto de Operaciones (Anexo 3)		1.137,00
Depreciaciones		0,00
<b>Total de egresos</b>		<b>1.137,00</b>
Utilidad antes de Impuestos		17.263,00
Impuestos int. (12%)		2.071,56
UTILIDAD NETA		15.191,44
DEPRECIACION		0,00
<b>Total flujo operativo</b>		<b>15.191,44</b>
<b>Flujo de beneficios</b>	<b>-689,00</b>	<b>15.191,44</b>

Tabla 18 Presupuesto 2015

Elaborado por Julio: GARCIA

Anexo 1	
<b>Inversión en Publicidad</b>	
Internet Impresión de banners	30
Facebook	50
Google	20
Prensa escrita	50
Email marketing	39
Material publicitario	300
Ferias	200
<b>Total de inversiones</b>	<b>689</b>

Tabla 19 Inversión en publicidad

Elaborado por Julio: GARCIA

Anexo 2	
<b>Ventas del periodos</b>	<b>2015</b>
Enero – Marzo	25
Abril – Junio	75
Julio – Septiembre	225
Octubre – Diciembre	75
Anual	<b>400</b>
<b>Estimación de ventas del curso</b>	
Cantidad de cursos vendidos (Anual)	400
Precio del curso (dólares por curso)	45
<b>TOTAL</b>	<b>18000</b>

Tabla 20 Ventas del periodo

Elaborado por Julio: GARCIA

Anexo 3	
<b>Gastos de operación</b>	
Hosting	13
Dominio	188
Streaming	136
Personal docente	200
Vendedor	600
<b>TOTAL</b>	<b>1137</b>
Hosting	47
Tiempo (pago trimestral)	4
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>
Dominio	13
Tiempo anual	1
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>
Streaming	136
Tiempo anual	1
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>
Personal docente	200
TIEMPO ANUAL	1
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>
Vendedor	600
Tiempo anual	1
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>

Tabla 21 Gastos de operación

Elaborado por Julio: GARCIA

#### 4.6 Conclusiones

En el plan operativo básicamente hemos creado una serie de acciones a las cuales hemos asignado fechas para poder verificar el cumplimiento de las mismas, además el calendario de acciones ha sido pensado para realizarse en el periodo del 2015 ya que el comportamiento de las tendencias digitales varían año tras años, así que

solamente podemos plantear estrategias de expansión y mejoras en la plataforma para el 2016, el argumento con el que respaldamos esta situación es que el largo plazo en una *startup* son tres meses debido a la velocidad cambiante del mercado online, por lo tanto iremos a la par de como responda el mercado. Además a la velocidad con la que aparecen las nuevas herramientas y la migración digital es cada día más rápida, así que esta situación es la que nos hace reflexionar sobre plantearnos acciones realizables en cinco años como lo haría un plan de marketing tradicional, por otro lado creemos que para otro giro de negocio quizás si aplicaría, pero en el caso de Pugllay no consideramos razonable operar de esa manera. De forma calculada se ha asignado el presupuesto para el 2015 el cual ha sido realizado con la mayor optimización de dinero posible, se realizaran gastos e inversiones solamente en aquello que es necesario y que creemos que nos generara réditos inmediatos.

## **CAPITULO 5. PLAN DE CONTROL**

### **5.1 Introducción**

El plan de marketing debe indicar con detalle qué métodos, qué sistemas y cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, así que una vez puesto en marcha el plan de operativo, estableceremos algunas medidas de control para monitorear que las acciones planificadas se estén llevando a cabo con éxito, utilizaremos medidas de control basadas en herramientas cuantitativas fáciles de aplicar y analizar, en el caso de que algunos objetivos no se están cumpliendo estableceremos inmediatamente las medidas que nos permitan analizar el problema y corregir sobre la marcha. Para esta etapa utilizaremos los siguientes mecanismos de control los cuales creemos que son los que más convienen a Pugllay.

“El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.”  
(kotler & Armstrong, 2008, pág. 57)

### **5.2 Ventas**

Necesitaremos realizar el control de las ventas, en la siguiente tabla observaremos el incremento de nuevos clientes que van de la mano con el incremento de las ventas, para ello realizaremos una auditoria interna y de ser necesaria se contratara los servicios de una auditoría externa, para que anualmente realice este estudio, el primero se realizaría en enero del 2016 ya que en esta fecha cerraremos el primer periodo de operación en el mercado, además este monitores podrá ser personalizado desde nuestra plataforma la cual permite crear alertas de ventas según la configuración que le demos.

<b>Control de ventas</b>					
Objetivo de ventas (Cantidad de cursos vendidos)	Periodos				Total 12 meses
	1 Enero	2 Abril	3 Julio	4 Octubre	
	-	-	-	-	
	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre	
2015					
Indicador de control	25	75	225	75	400
2016					
Indicador de control	250	75	250	75	650

Tabla 22 Control de ventas

Elaborado por Julio: GARCIA

### 5.3 Satisfacción del cliente

Si bien es cierto si logramos satisfacer a un cliente este mismo hará que la empresa crezca y aporte beneficios tangibles e intangibles, podemos definir a la satisfacción del cliente como “el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.” (kotler & Armstrong, 2008, pág. 14).

Así que realizaremos el control de satisfacción, sobre los cursos que vende Pugllay, para ello realizaremos un cuestionario online de satisfacción que facilitaremos a los clientes una vez estos finalicen el curso dentro de la plataforma, además buscaremos medir la calidad del contenido del curso a través de la satisfacción, estableceremos como un parámetro positivo a la valoración que los clientes nos den, un mínimo de 8 sobre 10, a continuación presentamos el modelo de cuestionario que se pedirá a los clientes que la completen.

#### 5.3.1 Modelo de encuesta de satisfacción del cliente

Estimado cliente,

Con el objeto de mejorar la calidad en el servicio ofrecido por nuestra empresa, le agradeceríamos que nos rellenara este sencillo cuestionario. ¡Sólo le llevará unos segundos!

1. ¿Es la primera vez que se prepara para un examen de manera online?

Sí

No

2. Valore de 1 a 5, siendo 1 “muy insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”, los siguientes aspectos:

a. Como ha sido su experiencia de navegación dentro de la plataforma

1      2      3      4      5

b. Que le ha parecido la calidad del contenido del curso

1      2      3      4      5

c. Como le ha parecido el servicio y la eficacia del personal vía online

1      2      3      4      5

d. Que tan divertido ha sido capacitarse con nuestros simuladores

1      2      3      4      5

e. Que le ha parecido la velocidad de la plataforma

1      2      3      4      5

3. En general, su grado de satisfacción del curso recibido es:

1      2      3      4      5

4. ¿Recomendaría usted nuestros servicios?

Sí

No

5. Por favor, indíquenos si tiene alguna observación, sugerencia o comentario.

---

---

---

---

Muchas gracias por su colaboración.

Su opinión nos ayuda a mejorar.

Pugllay.com



#### **5.4 Control de la cuota de mercado**

Uno de nuestros objetivos de marketing iniciales fue incrementar nuestra cuota en el mercado del 3.5% que se tenía en enero, al 30% a finales del 2015, para ello evaluaremos a finales del año si nuestra métrica propuesta fue alcanzada, para ello realizaremos el respectivo análisis con el equipo directivo mediante la fórmula de medición de cuota de mercado de la filosofía *lean startup*, la cual radica en comparar el cumplimiento de las métricas digital con el crecimiento de la cuota de mercado, esta nos permitirá obtener un resultado real utilizando las métricas de internet.

#### **5.5 Posicionamiento en la web**

Este control lo haremos mediante el uso de las analíticas que nos ofrecen las redes sociales, se utilizara las analíticas de Google y un software gratuito disponible en la web para el análisis y medición de datos que indicaremos a continuación.

Mediante Google Analytics mediremos los 9 parámetros que determinamos como objetivos para esta herramienta de búsqueda, diariamente iremos monitoreando el incremento en la actividad de navegación, finalmente en el último mes del 2015 pondremos a manifiesto los resultados alcanzados y los compararemos con nuestros indicadores de control, de igual manera activaremos Google Alerts que es un servicio de supervisión de los contenidos, que ofrece el motor de búsqueda de la compañía Google, esta herramienta automáticamente nos notificara de todo tipo de nuevo contenido como son noticias, web, blogs, vídeo y/o grupos de discusión que coincide con un conjunto de términos de búsqueda, con esta herramienta tendremos el monitoreo total de la competencia.

Para medir la actividad de Facebook utilizaremos *insights* que nos proporciona esta red social, para esta inicialmente colocamos 7 variables para su posterior control, además dentro de Facebook actualmente tenemos habilitada la opción que permite seguir las páginas de relación o las de interés con el fin de observar sus estrategias diariamente y mirar el crecimiento orgánico según la configuración que Pugllay considere importante.

También utilizaremos una herramienta que conlleva un costo mínimo llamada comscore.com la cual nos permitirá medir nuestra web más afondo de lo que permite Google Analytics, esta nos permite incluso hacer uso de los cookies. En si al final del

año nos permitirá revelar cualquier duda que haya en cuanto a la auditoria de control dentro de la plataforma.

### **5.6 Control de la actividad del vendedor**

Para nuestro vendedor la medición se llevara de la mano de la actividad que este realice, ya que este se encuentra encargado de dos actividades específicas las cuales monitorearemos de la siguiente manera.

Actividad 1: lograr generar el mayor número de preuniversitarios aliados del país que fueron indicados anteriormente.

Indicador de control 1: Conseguir la alianza con 8 preuniversitarios

Parámetros:

- Alto: 12 preuniversitarios
- Normal: 8 preuniversitarios
- Bajo: 4 preuniversitarios

Actividad 2: Generar la mayor cantidad de visitantes directos a la plataforma en el día en que se encuentre en algún evento educativo, ferias, etc.

Indicador de control 2: generar al menos 300 visitantes directos durante el día del evento.

### **5.7 Resultado de las diferentes campañas de promoción:**

Para medir estos resultados simplemente llevaremos un registro de ventas en la cual se especifique todos los descuentos conllevados por las promociones para poder identificar la eficacia de las estrategias, esta actividad se podrá contabilizar automáticamente en el sistema que incorpora por defecto la plataforma de Pugllay.

### **5.8 Eficiencia: de las campañas de publicidad - ventas**

En nuestro caso lo ideal será medir los aspectos cuantitativos y cualitativos, para ello tomaremos en cuenta los siguientes aspectos que serán medidos en formato de encuestas, *insights* y analíticas de internet.

Aspectos cuantitativos

### Recordabilidad del mensaje

Para ello preguntaremos a los usuarios con el modelo de indicador ordinal de publicidad dentro de nuestra web, además podremos observar cómo se comportan nuestros clientes en las fechas específicas en donde existen promociones y descuentos.

### Identificación de posibles distorsiones del mensaje

De igual manera estaremos monitoreando en tiempo real cuando se publique cada acción de marketing digital para poder contrarrestar cualquier ambigüedad que exista en el mensaje, además estaremos pendientes al chat online habilitado para este tipo de casos en los cuales los clientes tendrán preguntas.

### Aspectos cualitativos

Opinión del público objetivo sobre la marca después de haber sido expuesto a la campaña.

Para esta medición realizaremos una encuesta en formato de comentario, dentro de la web preguntándoles a los usuarios que opinan sobre nuestras campañas en específico, además utilizaremos estos comentarios como fuente de contenido para la sección de la web en donde se encuentra la opinión de nuestros clientes,

### Interacción del cliente con la publicidad

Dentro de las analíticas de Google y Facebook observaremos en tiempo real la interacción que tienen los usuarios con nuestras publicaciones tanto de promociones como las de contenido informativo, esto lo implementaremos de inmediato con el fin de no descuidar las métricas.

## **5.9 Próximos pasos**

Luego de haber determinado el programa de acciones y fijar el respectivo presupuesto procedemos a realizar el análisis de los próximos pasos, esta etapa busca observar detenidamente la industria en la cual estamos trabajando, para ello hemos ideado cuatro posibles diversificaciones de servicios que se podrán incorporar en el periodo 2016.

### **5.9.1 Expansión 1**

Expansión de la plataforma para el Examen de Admisión a Estudios de Posgrado

De igual manera, la reforma educativa implantada por el gobierno actual no descuida ningún sector y actualmente para la concesión de becas el gobierno ecuatoriano a puesto ciertos requisitos para que los estudiantes puedan continuar sus estudios superiores en el extranjero, uno de esos requisitos es rendir un examen aptitudinal, el cual les permite ser aprobados para poder salir del país con fines estudiantiles. Pugllay ha detectado una oportunidad que todavía no ha sido cubierta por ninguna empresa y espera a inicios del 2016 poder implantar este nuevo servicio, para ello antes de lanzar al mercado realizaremos una investigación en formato de encuesta en la cual los representantes de Pugllay puedan tomar una decisión con respecto a si es conveniente y rentable lanzar este servicio.

### **5.9.2 Expansión 2**

Expansión de la plataforma para preparar a las personas que desean ingresar a la escuela de la policía nacional del Ecuador.

De igual manera este es un examen que lo toma la escuela superior de policía nacional y las escuelas de formación policial a todos los aspirantes que desea servir al país mediante esta labor, el examen es de manera presencial en el cual los estudiantes deben responder a una serie de preguntas tanto de razonamiento como de habilidades personales, para esta área es muy importante saber los temas que se presentan a los que rinden el examen, ya que el ente regulador de este examen no brinda cuestionarios, solamente informa las fechas de los exámenes y una breve descripción del contenido del mismo, así que esta será uno de los servicios que consideraremos para el año 2016.

### **5.9.3 Expansión 3**

Aplicación Móvil

Una de las decisiones importantes que podrían realizarse en la empresa sería la de llevar el proyecto a un nivel superior con la introducción al mercado de una aplicación móvil, a finales del 2015 se realizara un recuento de las métricas que nos permitan saber a través de que dispositivo el usuarios está ingresando a la plataforma, esto quiere decir que un usuario puede ingresar por 3 canales, un

computadora, una *tablet* o un *smartphone*, si el número de usuarios que ingresan mediante un *smartphone* supera el 40% procederemos inmediatamente a iniciar el desarrollo de una aplicación lo cual nos tomara aproximadamente dos meses, es decir para marzo del 2016 Pugllay estará también disponible en versión *app* con nuevas interacciones, actualmente el trafico vía *Smartphone* no supera el 15%, lo cual no sería representativo animarse a dar este paso que sería muy importante debido a la facilidad que una *app* puede ofrecer en su experiencia de usuario.

#### **5.9.4 Expansión 4**

Pugllay coders

Este es un servicio que Pugllay tendrá presente para desarrollarlo con el tiempo, ya que cada día el ingreso a las instituciones educativas infantiles es más difícil debido a que en la actualidad se deben rendir un examen para medir distintas inteligencias en los estudiantes, en vista de que este servicio es una área todavía no explorada por muchas empresas debido a la falta de unificación por parte de las distintas escuelas y colegios de la región, no se ha podido desarrollar un curso que sea replicable para toda una cierta cantidad de estudiantes.

#### **5.10 Conclusiones**

En última etapa del plan de marketing, nuestro plan de control busca ser lo más eficiente posible con el monitoreo en tiempo real de varias de las actividades de promoción digitales, de igual manera las actividades offline también producen movimiento en las métricas digitales, así que también se evaluara día a día, utilizaremos herramientas gratuitas y una pagada para el monitoreo de este plan de marketing.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Una vez desarrollado el diseño del plan de marketing para pugllay.com hemos obtenido las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados en el inicio de esta tesis.

La industria educativa en el Ecuador es un sector con distintos tipos de competidores, con mayor demanda en la etapa preuniversitaria donde los estudiantes actualmente pueden optar por distintos tipos de capacitaciones, sin embargo la tendencia muestra una cierta inclinación por la preparación online, en donde los estudiantes pueden aprender a su manera, ellos buscan espacios diferentes en donde poder capacitarse evitando en algunos casos la manera tradicional de aprender cómo es la dinámica de un preuniversitario presencial.

De cierto modo el mercado objetivo está empezando a migrar a plataformas educativas ya existentes en la industria las cuales capacitan de manera cien por ciento online, de igual manera el gobierno ecuatoriano continúa reformando el sector educativo en el país el cual tiene un índice de crecimiento que año tras año continúa incrementándose con la aparición de nuevas tecnologías que permiten a los estudiantes prepararse de la manera que ellos consideran más efectiva.

Por otro lado este plan de marketing ha permitido identificar el entorno desde una perspectiva positivista y poder visualizarlo de manera más clara posibilitando la aparición de nuevos servicios a los cuales la plataforma fácilmente podría adaptar y lanzarlos al mercado como es el caso del desarrollo de una aplicación móvil o la expansión de la plataforma para el examen de admisión a estudios de posgrado, conforme se ha desarrollado este plan han surgido nuevas ideas las cuales a inicios del 2016 se pondrá en manifiesto si es posible su implementación.

También se ha podido identificar que las diferentes épocas del año son un factor que determinan la demanda de la venta de los cursos, hemos analizado detenidamente la estacionalidad del ENES, lo cual nos ha permitido poder fijar las estrategias de marketing online como offline de manera inteligente, el plan de marketing se ha

enfocado en el crecimiento sostenible de las ventas para lo cual se ha definido un presupuesto que permita lograr el cumplimiento de las metas fijadas.

Este plan de marketing responde a la tendencia seriamente marcada hacia la globalización de las empresas para afrontar los nuevos desafíos que suponen las organizaciones, este documento soporta adecuadamente una nueva forma de estructura organizacional la cual se basa en la eliminación del desperdicio y para ello hemos usando la metodología *lean startup*, de esta manera todas la acciones de marketing buscan seguir este lineamiento para ser cada vez más eficientes.

Por ultimo indicar que todas las estrategias planteadas que hemos diseñado están en concordancia con lo que consideraremos un éxito a final de cada periodo término de ventas, alcance de cuota de mercado, posicionamiento en Google y Facebook, lo cual está respaldado por plan de actividades, presupuesto y el plan de control.

## **6.2 Recomendaciones**

El plan de marketing no debería ser un informe demasiado extenso y aglomerado de información inútil, más bien este debería ser una guía cien por ciento practica en el cual se diseñe estrategias específicas y se designen responsabilidades, la idea es que quien revise este documento en la empresa rápidamente este en la facultad de poder implementar todo lo descrito.

Una vez establecida la marca en el país sería recomendable iniciar un plan de escalabilidad del proyecto con el fin de replicar el sistema a países de la región donde se aplican métodos similares de admisión a las universidades, debido a las facilidades que brinda la tecnología esta acción no sería tan costosa ya que se podría comercializar bajo un modelo de licencias en cada país.

También indicar que la generación de contenidos de calidad es un factor muy importante para el aprendizaje del internauta, así que fuera muy recomendable buscar contenido que pueda ser proporcionado por plataformas del exterior no solo por preuniversitarios del país, de esta manera se estaría mejorando y renovando el contenido, finalmente también se podría considerar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con los entes reguladores del gobierno como son la SENESCYT y el SNNA por nombrar los dos más importantes con el fin de llegar a más personas de manera directa.

## **REFERENCIAS**

- Bonilla, Y. (2013). *Objetivos y Estrategias de Ventas*. Recuperado de: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/objetivos-y-estrategias-de-ventas.html>
- Calderón. (2006). *Stakeholders*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>.
- EL Comercio. (2014). *Aproximadamente 320 000 estudiantes rinden hoy el ENES*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/estudiantes-rinden-examen-educacion-superior.html>
- El Mercurio. (2015). *Jóvenes se preparan on line para la "U"*. Recuperado de: [http://www.elmercurio.com.ec/462213-jovenes-preparan-on-line-para-la-u/#.VQx\\_7OGgwbl](http://www.elmercurio.com.ec/462213-jovenes-preparan-on-line-para-la-u/#.VQx_7OGgwbl)
- Escudero, J. (2011). *El modelo Canvas*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo/modelo-3>
- Espinoza, R. (2013). *Segmentación de mercado , concepto y enfoque*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Hassan, Y., & Herrero, V. (2007). *Eye-Tracking en Interacción Persona-Ordenador*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ley Organica de Educacion Superior, Artículo 81, N° 298, (2010).
- Ponce, J. P. (2015). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Recuperado de: <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>
- Ponce, J. P. (2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*. Recuperado de: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Barcelona: Deusto.

## ANEXOS

### 1.1 Publicaciones de promoción online



# Listos para aprobar el ENES

www.Pugllay.com



100% online

■■■■■

**FORMA**  
Pinta el círculo que corresponde al número de forma que usted resolverá

FORMA 75	<input type="radio"/>
FORMA 76	<input type="radio"/>
FORMA 77	<input type="radio"/>
FORMA 78	<input type="radio"/>
FORMA 79	<input type="radio"/>
FORMA 80	<input type="radio"/>
FORMA 81	<input type="radio"/>
FORMA 82	<input type="radio"/>
FORMA 83	<input type="radio"/>
FORMA 84	<input type="radio"/>
FORMA 85	<input type="radio"/>
FORMA 86	<input type="radio"/>
FORMA 87	<input type="radio"/>
FORMA 88	<input type="radio"/>
FORMA 89	<input type="radio"/>
FORMA 90	<input type="radio"/>
FORMA 91	<input type="radio"/>
FORMA 92	<input type="radio"/>
FORMA 93	<input type="radio"/>
FORMA 94	<input type="radio"/>

**HOJA DE RESPUESTAS**

RECINTO: \_\_\_\_\_

AULA: \_\_\_\_\_

CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

APELLIDOS: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL ASPIRANTE \_\_\_\_\_

**CLAVE DE CONTROL**  
Escriba la clave en el recuadro y pinta en el círculo que corresponda

E	F	G	H	I
J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X

**HORA DE INICIO**

HORA	MINUTOS					
10	00	05	10	15	20	25
<input type="radio"/>						
	30	35	40	45	50	55
	<input type="radio"/>					

**HORA DE FINALIZACIÓN**

HORA	MINUTOS					
11	00	05	10	15	20	25
<input type="radio"/>						
	30	35	40	45	50	55
	<input type="radio"/>					

**CUADRO DE RESPUESTAS**

1	26	51	76	101
2	27	52	77	102
3	28	53	78	103
4	29	54	79	104
5	30	55	80	105
6	31	56	81	106
7	32	57	82	107
8	33	58	83	108
9	34	59	84	109
10	35	60	85	110
11	36	61	86	111
12	37	62	87	112
13	38	63	88	113
14	39	64	89	114
15	40	65	90	115
16	41	66	91	116
17	42	67	92	117
18	43	68	93	118
19	44	69	94	119
20	45	70	95	120
21	46	71	96	
22	47	72	97	
23	48	73	98	
24	49	74	99	
25	50	75	100	

FIRMA DEL APLICADOR \_\_\_\_\_



## Prepárate para el ENES de la SENESCYT

100%  
Online

!Adquiere  
tu curso!

- Simuladores
- Clases en vivo
- Videos
- Diploma de certificación
- Documentos

[www.Pugllay.com](http://www.Pugllay.com)

## 1.2 Promoción offline



**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,**  
**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 24 de octubre de 2014, conoció la petición del señor **JULIO CESAR GARCIA GARCIA (60139)** que denuncia su trabajo de titulación denominado **"PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL EN EL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO DE PUGLLAY.COM"** presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing. Se acoge el informe de la Junta Académica y se aprueba. Se designa como Director al ing. Francisco Salgado y como miembros del Tribunal Examinador al ing. Marco Ríos Ponce y al econ. José Vera; De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos periodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 24 de octubre de 2015.-

Cuenca, octubre 27 de 2014



Cuenca, 07 de Octubre del 2014.

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.

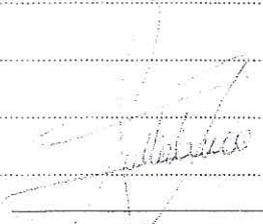
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

De nuestra consideración:

Yo, Julio Cesar García García con C.I.: No. 0105485452 y código 60139, alumno de la carrera de Ingeniería en Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración, me dirijo respetuosamente a usted con el motivo de solicitar por intermedio de su Autoridad, se proceda a revisar y a aprobar el Diseño de Tesis realizado por mi persona el cual es un emprendimiento, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde Usted a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:



Julio Cesar García García

60139

Estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración.

Carrera de Ingeniería en Marketing.

Universidad Del Azuay.

Cuenca, octubre 21 de 2014

Ingeniero

**Xavier Ortega Vásquez**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Presente

De mi consideración:

Por la presente, me permito informarle que he revisado el diseño modificado del trabajo de titulación presentado por el estudiante **Julio Cesar García García** con el tema "*Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo. El caso de Pugllay.com*" como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El nuevo diseño ha incorporado las recomendaciones realizadas por el tribunal en la sesión de presentación de la propuesta, conforme consta en el acta respectiva de fecha 15 de octubre de 2014.

Particular que informo con el fin de que el estudiante prosiga con su investigación.

Atentamente

  
Prof. Francisco Salgado Arteaga



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Julio César García García**, con código 60139, alumno de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Octubre 6 del 2014

JENNY RIOS COELLO  
SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

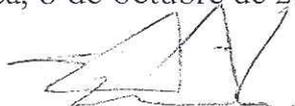
No. Derecho 067323

rgp.-

## CONVOCATORIA

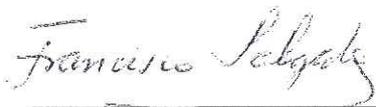
Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM" presentado por el señor JULIO CESAR GARCIA GARCIA (60139) previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 15 DE OCTUBRE DE 2014, a las 19H00**

Cuenca, 8 de octubre de 2014

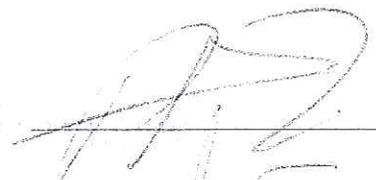


Dr. Romel Machado Clavijo  
Secretario de la Facultad

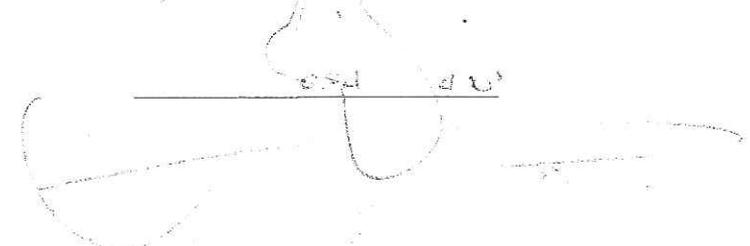
Ing. Francisco Salgado A.



Ing. Marcos Ríos P.



Eco. José Vera



Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR MACHADO)

Fecha: 08-10-2014

**ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING**

**Diseños de Tesis**

**Escuela de Ingeniera en Marketing**

**Estudiante:** Julio César García García con código 60139.

**Tema:** "PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM"

**Para:** La obtención del título de Ingeniera

**Director:** Ing. Francisco Salgado A.

**Tribunal:** Ing. Marco Ríos P.

**Tribunal:** Econ. José Vera

DIA:

FECHA:

HORA:

Oficio N° 178- EIM - UDA  
Cuenca, 07 de octubre de 2014

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 07 de octubre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo. El caso Pugllay.com"**, presentado por el Sr. Julio César García García con código 60139, estudiante de la Escuela de Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Ríos y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

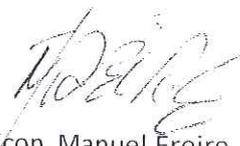


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. Nombre del estudiante: JULIO CESAR GARCIA GARCIA

1.1.2. Código 60139

1.1.3. Director sugerido: Ing. Francisco Salgado A.

1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.1 Tribunal: Ing. Marco Ríos P. y Eco. José Vera

1.2 Título propuesto: PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Mejorar los objetivos, coordinarlo  
con el cronograma, revisar  
la estructura de los contenidos

1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Francisco Salgado A.

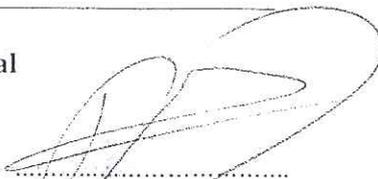
1.1.2 No aceptado

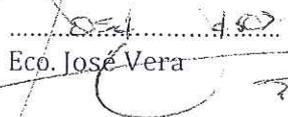
• Justificación:

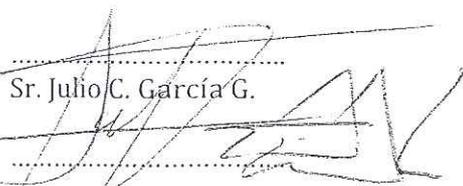
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

  
.....  
Ing. Francisco Salgado A.

  
.....  
Ing. Marco Ríos P.

  
.....  
Eco. José Vera

  
.....  
Sr. Julio C. García G.

.....  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 15 Octubre 2014

## RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. **1.1 Nombre del estudiante:** JULIO CESAR GARCIA GARCIA

1.1.2. Código 60139

1.1.1. **1.2 Director sugerido:** Ing. Francisco Salgado A.

1.1.2. **1.3 Codirector (opcional):**

1.1.3. **1.4. Título propuesto:** PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM

**1.1 Revisores (tribunal):** Ing. Marco Ríos P. y Eco. José Vera

**1.2 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?		✓		
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo		✓		
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?				<i>Opcional</i>
11. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓		
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		✓		
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		✓		
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales	✓			

mencionados?				
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		✓		
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		✓		
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

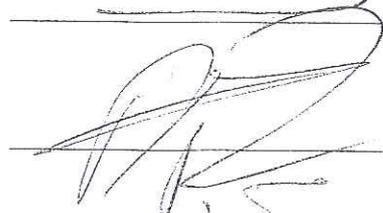
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

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

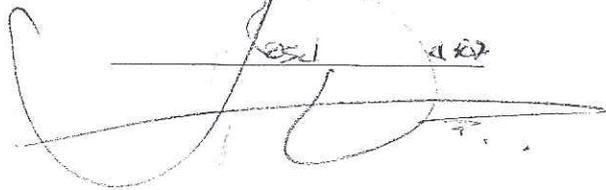
Ing. Francisco Salgado A.

*Francisco Salgado*

Ing. Marcos Ríos P.



Eco. José Vera



Cuenca, octubre 6 de 2014

Ingeniero

**Xavier Ortega Vásquez**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

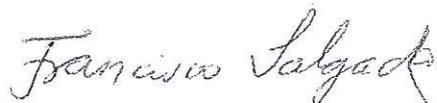
Presente

De mi consideración:

Por la presente, me permito informarle que he revisado el diseño de trabajo de titulación presentado por el estudiante **Julio Cesar García García** con el tema "*Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo. El caso de Pugllay.com*" como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El diseño del trabajo presenta una estructura teórica, metodológica y técnica coherente para la realización del plan de marketing propuesto. Por lo expuesto, emito informe favorable y recomiendo su aprobación.

Atentamente



Prof. Francisco Salgado Arteaga



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título: "Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo. El caso de Pugllay.com"

**Nombre del Estudiante: Julio Cesar García García**

**Director Sugerido: Francisco Salgado**

Cuenca – Ecuador

2014



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

1.1 Nombre del estudiante:

García García Julio Cesar

1.1.1 Código:

60139

1.1.2 Contacto:

0984654691 - [julio.garcia93@gmail.com](mailto:julio.garcia93@gmail.com)

1.2 Director sugerido:

Ing. Francisco Salgado

1.2.1 Contacto:

0999481332 - [francisco.salgado@fulbrightmail.org](mailto:francisco.salgado@fulbrightmail.org)

1.3 Asesor metodológico:

Ing. Francisco Salgado

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO:

5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo:

(Planes de marketing).

Investigación formativa.

1.8 Área de estudio:

1.9 Título propuesto:

Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo

1.10 Subtítulo: El caso de Pugllay.com

1.11 Estado del proyecto:

Nuevo

## CONTENIDO

2.1 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

Introducción al mercado de una plataforma virtual para el sector educativo

2.2 Problemática:

Las nuevas regulaciones por parte del gobierno ecuatoriano han cambiado el sistema de acceso a la universidad para los jóvenes aspirantes. El sistema indica que los preuniversitarios tienen que aprobar el examen nacional de admisión a la educación superior (ENES), elaborado y administrado por la Senescyt. La plataforma virtual que se busca introducir al mercado es una alternativa que permita a los postulantes prepararse de manera diferente con un método interactivo que les permita dar un examen exitoso.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la promoción de una plataforma de e-learning en el Ecuador?

2.2 (2.4) Resumen:

Esta plataforma virtual aplicada al sector educativo es una nueva forma de prepararse para los exámenes impuestos por la Senescyt a la hora de ingresar a la universidad, aportare con todo mi conocimiento al proyecto del cual formo parte como co-fundador. Actualmente la sociedad está pasando por una transición en la cual el tiempo de las personas cada vez es más valioso por tanto se reduce a su máxima expresión y es ahí en donde la tecnología nos ayuda de manera significativa, en nuestro caso el internet hoy en día nos permite poder solucionar problemas instantáneamente y desde cualquier lugar, lo que quiere lograr es brindar un servicio que sea útil para la sociedad en especial a los preuniversitarios con un modelo que se puede replicar para diferentes industrias.



## 2.5 Estado del Arte y marco teórico:

En la actualidad la forma en que las personas adquieren conocimientos sobre distintas áreas se han diversificado, esto debido al poder de la globalización, una plataforma de e-learning según (Wikipedia, 2013) "Se denomina aprendizaje electrónico (conocido también por el anglicismo e-learning) a la educación a distancia completamente virtualizada a través de los nuevos canales electrónicos (las nuevas redes de comunicación, en especial Internet), utilizando para ello herramientas o aplicaciones de hipertexto (correo electrónico, páginas web, foros de discusión, mensajería instantánea, plataformas de formación que aún hay varios de los anteriores ejemplos de aplicaciones, entre otras) como soporte de los procesos de enseñanza-aprendizaje". Esta nueva forma de aprendizaje ha hecho que muchas industrias del conocimiento de un vuelco y opten por la implementación de este servicio, hoy en día dentro del país no existe ninguna plataforma interactiva que brinde el servicio de una plataforma en la cual se encuentre un amplio banco de preguntas de distintos razonamientos para una mejor comprensión del estudiante.

Este tipo de transferencia de conocimiento ya ha sido adoptado de manera similar por algunas universidades del mundo, el e-learning se está convirtiendo en la manera preferida por los estudiantes ya que ofrece mucha flexibilidad para quien la adopta, el ser humano se está mudando a este sistema debido a las facilidades de estudio y al ahorro de tiempo que este permite.

Pugllay se llamara la plataforma e-learning a la cual se realizara y se implementara un plan de marketing el cual se define según la (Association, 2013) "el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total". Lo que se busca es innovar en la manera en la cual los estudiantes preuniversitarios se preparan para dar el examen de ingreso a la universidad, haciendo que dichos resultados sean favorables para quienes utilizan nuestra plataforma.

### 2.3 (2.7) Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing para una plataforma e-learning dirigida a los jóvenes que se preparan para el examen nacional de admisión a las universidades (ENES) en el Ecuador.

### 2.4 (2.8) Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual del campo de oferta de servicios para la preparación de los jóvenes al examen nacional de admisión ENES, gestionado por la SENESCYT.
- Determinar los objetivos del plan de marketing para Pugllay.com
- Diseñar el plan de marketing estratégico para Pugllay.com
- Diseñar el plan de marketing operativo para Pugllay.com

### 2.7 (2.9) Metodología:

Para medir el impacto de Pugllay utilizaremos distintas herramientas que nos permitirán tener datos que puedan ser retroalimentados, dentro del sector educativo trataremos de captar a la mayor cantidad de estudiantes que cursan el último año del bachillerato, posteriormente se procederá a empezar a cuantificar los resultados de la suscripción de los usuarios, se tendrá un control diario de lo que sucede cada día.

Para la medición de datos se utilizarán herramientas de analíticas de google como son adwords y analytics, también se realizará el control con las herramientas estadísticas que tienen los distintos medios que utilizaremos como son la propia aplicación y por ejemplo las estadísticas de Facebook.

Se utilizarán estrategias de marketing digital el cual se define según (Steve, 2011) "como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades". Utilizaremos las redes sociales como medio clave para llegar a más personas mediante campañas pagadas, los usuarios podrán registrarse por medio de Facebook,



2.8 (2.10) Alcances y resultados esperados:

Se realizara la presentación de todos los datos obtenidos de nuestra estrategia digital mediante herramientas de google para medir resultados, también se utilizaran las métricas que proporcionen las redes sociales para medir la efectividad de nuestras estrategias.

- Arquitectura del modelo de negocio
- Estrategia de marketing
- Implementación en el resto del país

2.11 (2.11) Supuestos y riesgos:

- La negación del modelo de utilidad en el país
- La poca aceptación por parte de los usuarios
- La aparición de un competidor directo: oferta del servicio JOVENES gratuito, por SENESCTYT

2.12 (2.12) Presupuesto:

Actividad	Costo total	Justificación
Programadores en backend	\$300	Se deberá realizar este trabajo para la programación del banco de preguntas interno
Programadores en Frontend	\$200	Se deberá realizar este trabajo para programación del banco de preguntas externo
Gastos en copias	\$50	Se sacaran copias para determinar las actividades clave de Pugllay
Publicidad	\$400	Publicitaremos en distintos medios: \$200 Medios Tradicionales \$200 Medios

		Digitales
Gastos en internet	\$80	Se utilizara internet durante 6 meses
Gastos en impresión final	\$120	Se imprimirá la tesis completa con 2 copias
Alimentación	\$200	Gastos en alimentación
Apertura de una cuenta bancaria	\$50	SE necesitara una cuenta bancaria como uno de las formas de pago para el usuario.
Total \$1400		

## 2.13 Financiamiento

Financiamiento propio

### 2.9 (2.14) Esquema tentativo

#### Capítulo 1 Análisis de la situación actual

- Análisis del entorno
- Análisis FODA
- Análisis de la situación interna
- Competencia
- Análisis del mercado

#### Capítulo 2 Determinación de Objetivos

- Objetivos de Posicionamiento
- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Viabilidad
- Otros Objetivos

#### Capítulo 3 Plan Estratégico



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

- Estrategias STP
- Estrategias del Mix de Marketing (Producto, precio, plaza y promoción)

#### Capítulo 4 Plan Operativo

- Establecimiento de las acciones para poner en práctica el plan estratégico.
- Establecimiento del presupuesto

#### Capítulo 5 Plan de control

- Medición de resultados
  - Métricas de obtenidas de las herramientas de google y redes sociales
- Conclusiones y próximos pasos

#### 2.10 (2.15) Cronograma

Objetivos específicos	Actividad	Resultado esperado	Tiempo
• Analizar la situación actual de oferta de servicios de preparación para el examen nacional ENES en el Ecuador	- Analizar el entorno	-Saber cómo está el entorno	1 semana
	- Realizar el FODA	Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	1 Semana
	- Analizar la situación interna	-Saber cómo esta Pugllay internamente	1 semana
		-Definir a la	3 semanas

	- Analizar a la Competencia	competencia y realizarles un benchmarking	
	- Analizar el Mercado	-Oportunidades del mercado	
• Determinar los objetivos del plan de marketing	- Objetivos de Posicionamiento	-Nivel de posicionamiento	1 semanas
	- Objetivo de Ventas	-Nivel de Ventas esperadas	1 semana
	- Objetivo de Viabilidad	-Tener claro el camino	1 semana
	- Otros Objetivos	- Tener claro el resto de objetivos	1 semana
• Diseñar el plan de marketing estratégico	- Diseño de Estrategias STP	Determinar el: -Segmento -Target -Posicionamiento	
	- Diseño de Estrategias del Mix de Marketing (4Ps)	Definir estrategias de mix de mkt: -Producto -Precio -Plaza -Promoción	5 semanas



• Diseñar el plan de marketing operativo	- Establecer las acciones para poner en práctica el plan estratégico.	- Tener listas las estrategias	3 semanas
	- Establecer el presupuesto	- Tener definido el presupuesto	2 semanas
• Controlar el Plan	- Medir los resultados		2 semanas
	- Conclusiones y próximos pasos		1 semanas

Total 24 semanas

### 2.13 (2.16) Referencias

Asociation, A. M. (2013).

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. New York: Prentice Hall.

Steve, K. (2011). *Don't Make Me Think*.

Wikipedia. (2013).



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad

Julio Cesar García

2.19 Firma de responsabilidad

Ing. Francisco Salgado

2.20 Fecha de entrega

21 de octubre del 2014

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,**  
**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 24 de octubre de 2014, conoció la petición del señor **JULIO CESAR GARCIA GARCIA (60139)** que denuncia su trabajo de titulación denominado **"PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL EN EL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO DE PUGLLAY.COM"** presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing. Se acoge el informe de la Junta Académica y se aprueba. Se designa como Director al ing. Francisco Salgado y como miembros del Tribunal Examinador al ing. Marco Ríos Ponce y al econ. José Vera; De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos periodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 24 de octubre de 2015.-

Cuenca, octubre 27 de 2014



Cuenca, 07 de Octubre del 2014.

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.

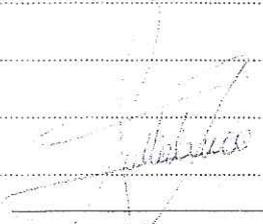
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

De nuestra consideración:

Yo, Julio Cesar García García con C.I.: No. 0105485452 y código 60139, alumno de la carrera de Ingeniería en Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración, me dirijo respetuosamente a usted con el motivo de solicitar por intermedio de su Autoridad, se proceda a revisar y a aprobar el Diseño de Tesis realizado por mi persona el cual es un emprendimiento, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde Usted a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:



Julio Cesar García García

60139

Estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración.

Carrera de Ingeniería en Marketing.

Universidad Del Azuay.

Cuenca, octubre 21 de 2014

Ingeniero

**Xavier Ortega Vásquez**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Presente

De mi consideración:

Por la presente, me permito informarle que he revisado el diseño modificado del trabajo de titulación presentado por el estudiante **Julio Cesar García García** con el tema "*Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo. El caso de Pugllay.com*" como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El nuevo diseño ha incorporado las recomendaciones realizadas por el tribunal en la sesión de presentación de la propuesta, conforme consta en el acta respectiva de fecha 15 de octubre de 2014.

Particular que informo con el fin de que el estudiante prosiga con su investigación.

Atentamente

  
Prof. Francisco Salgado Arteaga



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Julio César García García**, con código 60139, alumno de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Octubre 6 del 2014

JENNY RIOS COELLO  
SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

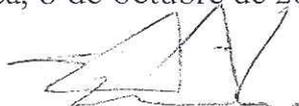
No. Derecho 067323

rgp.-

## CONVOCATORIA

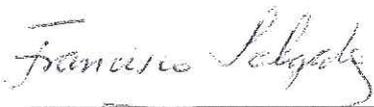
Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM" presentado por el señor JULIO CESAR GARCIA GARCIA (60139) previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 15 DE OCTUBRE DE 2014, a las 19H00**

Cuenca, 8 de octubre de 2014

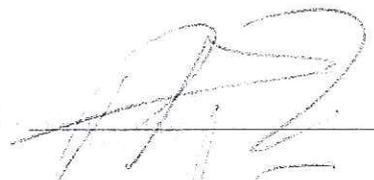


Dr. Romel Machado Clavijo  
Secretario de la Facultad

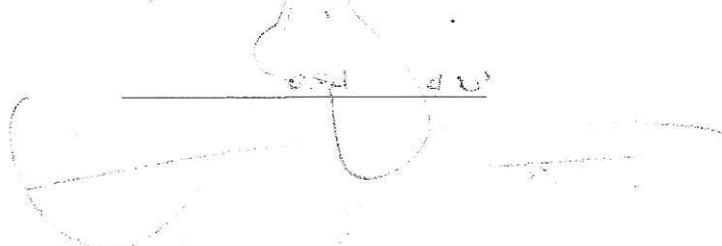
Ing. Francisco Salgado A.



Ing. Marcos Ríos P.



Eco. José Vera



Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR MACHADO)

Fecha: 08-10-2014

**ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING**

**Diseños de Tesis**

**Escuela de Ingeniera en Marketing**

**Estudiante:** Julio César García García con código 60139.

**Tema:** "PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM"

**Para:** La obtención del título de Ingeniera

**Director:** Ing. Francisco Salgado A.

**Tribunal:** Ing. Marco Ríos P.

**Tribunal:** Econ. José Vera

DIA:

FECHA:

HORA:

Oficio N° 178- EIM - UDA  
Cuenca, 07 de octubre de 2014

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

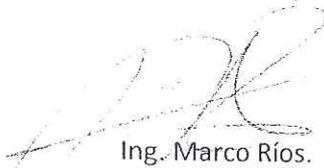
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 07 de octubre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo. El caso Pugllay.com"**, presentado por el Sr. Julio César García García con código 60139, estudiante de la Escuela de Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Ríos y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

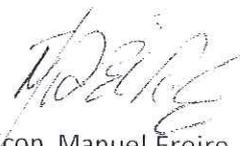


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. Nombre del estudiante: JULIO CESAR GARCIA GARCIA

1.1.2. Código 60139

1.1.3. Director sugerido: Ing. Francisco Salgado A.

1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.1 Tribunal: Ing. Marco Ríos P. y Eco. José Vera

1.2 Título propuesto: PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Mejorar los objetivos, coordinarlo  
con el cronograma, revisar  
la estructura de los contenidos

1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Francisco Salgado A.

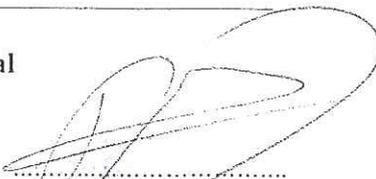
1.1.2 No aceptado

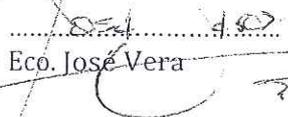
• Justificación:

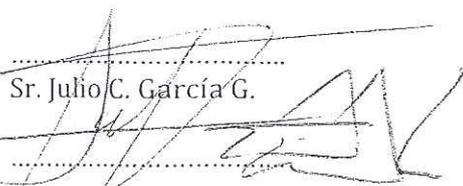
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

  
.....  
Ing. Francisco Salgado A.

  
.....  
Ing. Marco Ríos P.

  
.....  
Eco. José Vera

  
.....  
Sr. Julio C. García G.

.....  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 15 Octubre 2014

## RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. **1.1 Nombre del estudiante:** JULIO CESAR GARCIA GARCIA

1.1.2. Código 60139

1.1.1. **1.2 Director sugerido:** Ing. Francisco Salgado A.

1.1.2. **1.3 Codirector (opcional):**

1.1.3. **1.4. Título propuesto:** PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM

**1.1 Revisores (tribunal):** Ing. Marco Ríos P. y Eco. José Vera

**1.2 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?		✓		
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo		✓		
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?				<i>Opcional</i>
11. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓		
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		✓		
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		✓		
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales	✓			

mencionados?				
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		✓		
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		✓		
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

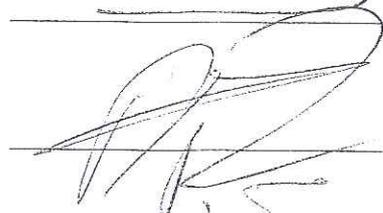
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

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

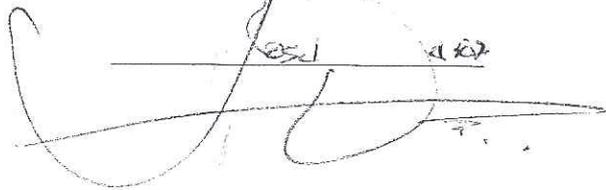
Ing. Francisco Salgado A.

*Francisco Salgado*

Ing. Marcos Ríos P.



Eco. José Vera



Cuenca, octubre 6 de 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

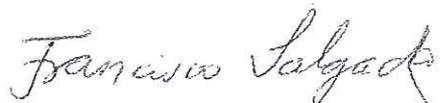
Presente

De mi consideración:

Por la presente, me permito informarle que he revisado el diseño de trabajo de titulación presentado por el estudiante **Julio Cesar García García** con el tema "*Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo. El caso de Pugllay.com*" como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El diseño del trabajo presenta una estructura teórica, metodológica y técnica coherente para la realización del plan de marketing propuesto. Por lo expuesto, emito informe favorable y recomiendo su aprobación.

Atentamente



Prof. Francisco Salgado Arteaga



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título: "Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo. El caso de Pugllay.com"

**Nombre del Estudiante: Julio Cesar García García**

**Director Sugerido: Francisco Salgado**

Cuenca – Ecuador

2014



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

1.1 Nombre del estudiante:

García García Julio Cesar

1.1.1 Código:

60139

1.1.2 Contacto:

0984654691 - [julio.garcia93@gmail.com](mailto:julio.garcia93@gmail.com)

1.2 Director sugerido:

Ing. Francisco Salgado

1.2.1 Contacto:

0999481332 - [francisco.salgado@fulbrightmail.org](mailto:francisco.salgado@fulbrightmail.org)

1.3 Asesor metodológico:

Ing. Francisco Salgado

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO:

5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo:

(Planes de marketing).

Investigación formativa.

1.8 Área de estudio:

1.9 Título propuesto:

Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo

1.10 Subtítulo: El caso de Pugllay.com

1.11 Estado del proyecto:

Nuevo

## CONTENIDO

2.1 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

Introducción al mercado de una plataforma virtual para el sector educativo

2.2 Problemática:

Las nuevas regulaciones por parte del gobierno ecuatoriano han cambiado el sistema de acceso a la universidad para los jóvenes aspirantes. El sistema indica que los preuniversitarios tienen que aprobar el examen nacional de admisión a la educación superior (ENES), elaborado y administrado por la Senescyt. La plataforma virtual que se busca introducir al mercado es una alternativa que permita a los postulantes prepararse de manera diferente con un método interactivo que les permita dar un examen exitoso.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la promoción de una plataforma de e-learning en el Ecuador?

2.2 (2.4) Resumen:

Esta plataforma virtual aplicada al sector educativo es una nueva forma de prepararse para los exámenes impuestos por la Senescyt a la hora de ingresar a la universidad, aportare con todo mi conocimiento al proyecto del cual formo parte como co-fundador. Actualmente la sociedad está pasando por una transición en la cual el tiempo de las personas cada vez es más valioso por tanto se reduce a su máxima expresión y es ahí en donde la tecnología nos ayuda de manera significativa, en nuestro caso el internet hoy en día nos permite poder solucionar problemas instantáneamente y desde cualquier lugar, lo que quiere lograr es brindar un servicio que sea útil para la sociedad en especial a los preuniversitarios con un modelo que se puede replicar para diferentes industrias.



## 2.5 Estado del Arte y marco teórico:

En la actualidad la forma en que las personas adquieren conocimientos sobre distintas áreas se han diversificado, esto debido al poder de la globalización, una plataforma de e-learning según (Wikipedia, 2013) "Se denomina aprendizaje electrónico (conocido también por el anglicismo e-learning) a la educación a distancia completamente virtualizada a través de los nuevos canales electrónicos (las nuevas redes de comunicación, en especial Internet), utilizando para ello herramientas o aplicaciones de hipertexto (correo electrónico, páginas web, foros de discusión, mensajería instantánea, plataformas de formación que aún hay varios de los anteriores ejemplos de aplicaciones, entre otras) como soporte de los procesos de enseñanza-aprendizaje". Esta nueva forma de aprendizaje ha hecho que muchas industrias del conocimiento de un vuelco y opten por la implementación de este servicio, hoy en día dentro del país no existe ninguna plataforma interactiva que brinde el servicio de una plataforma en la cual se encuentre un amplio banco de preguntas de distintos razonamientos para una mejor comprensión del estudiante.

Este tipo de transferencia de conocimiento ya ha sido adoptado de manera similar por algunas universidades del mundo, el e-learning se está convirtiendo en la manera preferida por los estudiantes ya que ofrece mucha flexibilidad para quien la adopta, el ser humano se está mudando a este sistema debido a las facilidades de estudio y al ahorro de tiempo que este permite.

Pugllay se llamara la plataforma e-learning a la cual se realizara y se implementara un plan de marketing el cual se define según la (Association, 2013) "el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total". Lo que se busca es innovar en la manera en la cual los estudiantes preuniversitarios se preparan para dar el examen de ingreso a la universidad, haciendo que dichos resultados sean favorables para quienes utilizan nuestra plataforma.

### 2.3 (2.7) Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing para una plataforma e-learning dirigida a los jóvenes que se preparan para el examen nacional de admisión a las universidades (ENES) en el Ecuador.

### 2.4 (2.8) Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual del campo de oferta de servicios para la preparación de los jóvenes al examen nacional de admisión ENES, gestionado por la SENESCYT.
- Determinar los objetivos del plan de marketing para Pugllay.com
- Diseñar el plan de marketing estratégico para Pugllay.com
- Diseñar el plan de marketing operativo para Pugllay.com

### 2.7 (2.9) Metodología:

Para medir el impacto de Pugllay utilizaremos distintas herramientas que nos permitirán tener datos que puedan ser retroalimentados, dentro del sector educativo trataremos de captar a la mayor cantidad de estudiantes que cursan el último año del bachillerato, posteriormente se procederá a empezar a cuantificar los resultados de la suscripción de los usuarios, se tendrá un control diario de lo que sucede cada día.

Para la medición de datos se utilizarán herramientas de analíticas de google como son adwords y analytics, también se realizará el control con las herramientas estadísticas que tienen los distintos medios que utilizaremos como son la propia aplicación y por ejemplo las estadísticas de Facebook.

Se utilizarán estrategias de marketing digital el cual se define según (Steve, 2011) "como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades". Utilizaremos las redes sociales como medio clave para llegar a más personas mediante campañas pagadas, los usuarios podrán registrarse por medio de Facebook,



2.8 (2.10) Alcances y resultados esperados:

Se realizara la presentación de todos los datos obtenidos de nuestra estrategia digital mediante herramientas de google para medir resultados, también se utilizaran las métricas que proporcionen las redes sociales para medir la efectividad de nuestras estrategias.

- Arquitectura del modelo de negocio
- Estrategia de marketing
- Implementación en el resto del país

2.11 (2.11) Supuestos y riesgos:

- La negación del modelo de utilidad en el país
- La poca aceptación por parte de los usuarios
- La aparición de un competidor directo: oferta del servicio JOVENES gratuito, por SENESCTYT

2.12 (2.12) Presupuesto:

Actividad	Costo total	Justificación
Programadores en backend	\$300	Se deberá realizar este trabajo para la programación del banco de preguntas interno
Programadores en Frontend	\$200	Se deberá realizar este trabajo para programación del banco de preguntas externo
Gastos en copias	\$50	Se sacaran copias para determinar las actividades clave de Pugllay
Publicidad	\$400	Publicitaremos en distintos medios: \$200 Medios Tradicionales \$200 Medios

		Digitales
Gastos en internet	\$80	Se utilizara internet durante 6 meses
Gastos en impresión final	\$120	Se imprimirá la tesis completa con 2 copias
Alimentación	\$200	Gastos en alimentación
Apertura de una cuenta bancaria	\$50	SE necesitara una cuenta bancaria como uno de las formas de pago para el usuario.
Total \$1400		

## 2.13 Financiamiento

Financiamiento propio

### 2.9 (2.14) Esquema tentativo

#### Capítulo 1 Análisis de la situación actual

- Análisis del entorno
- Análisis FODA
- Análisis de la situación interna
- Competencia
- Análisis del mercado

#### Capítulo 2 Determinación de Objetivos

- Objetivos de Posicionamiento
- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Viabilidad
- Otros Objetivos

#### Capítulo 3 Plan Estratégico



- Estrategias STP
- Estrategias del Mix de Marketing (Producto, precio, plaza y promoción)

Capítulo 4 Plan Operativo

- Establecimiento de las acciones para poner en práctica el plan estratégico.
- Establecimiento del presupuesto

Capítulo 5 Plan de control

- Medición de resultados
  - Métricas de obtenidas de las herramientas de google y redes sociales
- Conclusiones y próximos pasos

2.10 (2.15) Cronograma

Objetivos específicos	Actividad	Resultado esperado	Tiempo
• Analizar la situación actual de oferta de servicios de preparación para el examen nacional ENES en el Ecuador	- Analizar el entorno	-Saber cómo está el entorno	1 semana
	- Realizar el FODA	Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	1 Semana
	- Analizar la situación interna	-Saber cómo esta Pugllay internamente	1 semana
		-Definir a la	3 semanas

	- Analizar a la Competencia	competencia y realizarles un benchmarking	
	- Analizar el Mercado	-Oportunidades del mercado	
• Determinar los objetivos del plan de marketing	- Objetivos de Posicionamiento	-Nivel de posicionamiento	1 semanas
	- Objetivo de Ventas	-Nivel de Ventas esperadas	1 semana
	- Objetivo de Viabilidad	-Tener claro el camino	1 semana
	- Otros Objetivos	- Tener claro el resto de objetivos	1 semana
• Diseñar el plan de marketing estratégico	- Diseño de Estrategias STP	Determinar el: -Segmento -Target -Posicionamiento	
	- Diseño de Estrategias del Mix de Marketing (4Ps)	Definir estrategias de mix de mkt: -Producto -Precio -Plaza -Promoción	5 semanas



• Diseñar el plan de marketing operativo	- Establecer las acciones para poner en práctica el plan estratégico.	- Tener listas las estrategias	3 semanas
	- Establecer el presupuesto	- Tener definido el presupuesto	2 semanas
• Controlar el Plan	- Medir los resultados		2 semanas
	- Conclusiones y próximos pasos		1 semanas

Total 24 semanas

### 2.13 (2.16) Referencias

Asociation, A. M. (2013).

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. New York: Prentice Hall.

Steve, K. (2011). *Don't Make Me Think*.

Wikipedia. (2013).



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad

Julio Cesar García

2.19 Firma de responsabilidad

Ing. Francisco Salgado

2.20 Fecha de entrega

21 de octubre del 2014

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,**  
**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 24 de octubre de 2014, conoció la petición del señor **JULIO CESAR GARCIA GARCIA (60139)** que denuncia su trabajo de titulación denominado **"PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL EN EL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO DE PUGLLAY.COM"** presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing. Se acoge el informe de la Junta Académica y se aprueba. Se designa como Director al ing. Francisco Salgado y como miembros del Tribunal Examinador al ing. Marco Ríos Ponce y al econ. José Vera; De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 24 de octubre de 2015.-

Cuenca, octubre 27 de 2014



Cuenca, 07 de Octubre del 2014.

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.

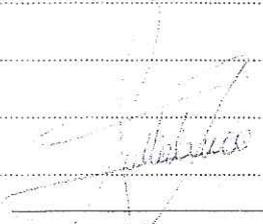
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

De nuestra consideración:

Yo, Julio Cesar García García con C.I.: No. 0105485452 y código 60139, alumno de la carrera de Ingeniería en Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración, me dirijo respetuosamente a usted con el motivo de solicitar por intermedio de su Autoridad, se proceda a revisar y a aprobar el Diseño de Tesis realizado por mi persona el cual es un emprendimiento, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde Usted a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

  
Julio Cesar García García

60139

Estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración.

Carrera de Ingeniería en Marketing.

Universidad Del Azuay.

Cuenca, octubre 21 de 2014

Ingeniero

**Xavier Ortega Vásquez**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Presente

De mi consideración:

Por la presente, me permito informarle que he revisado el diseño modificado del trabajo de titulación presentado por el estudiante **Julio Cesar García García** con el tema "*Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo. El caso de Pugllay.com*" como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El nuevo diseño ha incorporado las recomendaciones realizadas por el tribunal en la sesión de presentación de la propuesta, conforme consta en el acta respectiva de fecha 15 de octubre de 2014.

Particular que informo con el fin de que el estudiante prosiga con su investigación.

Atentamente

  
Prof. Francisco Salgado Arteaga



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Julio César García García**, con código 60139, alumno de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Octubre 6 del 2014

JENNY RIOS COELLO  
SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

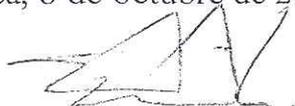
No. Derecho 067323

rgp.-

## CONVOCATORIA

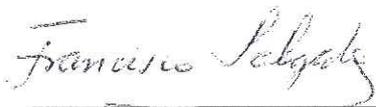
Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM" presentado por el señor JULIO CESAR GARCIA GARCIA (60139) previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 15 DE OCTUBRE DE 2014, a las 19H00**

Cuenca, 8 de octubre de 2014

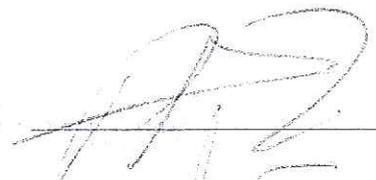


Dr. Romel Machado Clavijo  
Secretario de la Facultad

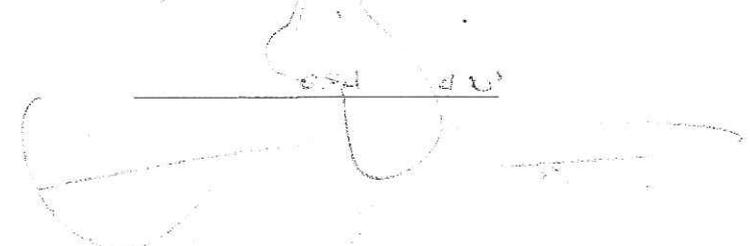
Ing. Francisco Salgado A.



Ing. Marcos Ríos P.



Eco. José Vera



Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR MACHADO)

Fecha: 08-10-2014

**ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING**

**Diseños de Tesis**

**Escuela de Ingeniera en Marketing**

**Estudiante:** Julio César García García con código 60139.

**Tema:** "PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM"

**Para:** La obtención del título de Ingeniera

**Director:** Ing. Francisco Salgado A.

**Tribunal:** Ing. Marco Ríos P.

**Tribunal:** Econ. José Vera

DIA:

FECHA:

HORA:

Oficio N° 178- EIM - UDA  
Cuenca, 07 de octubre de 2014

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 07 de octubre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo. El caso Pugllay.com"**, presentado por el Sr. Julio César García García con código 60139, estudiante de la Escuela de Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Ríos y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. Nombre del estudiante: JULIO CESAR GARCIA GARCIA

1.1.2. Código 60139

1.1.3. Director sugerido: Ing. Francisco Salgado A.

1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.1 Tribunal: Ing. Marco Ríos P. y Eco. José Vera

1.2 Título propuesto: PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Mejorar los objetivos, coordinarlo  
con el cronograma, revisar  
la estructura de los contenidos

1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Francisco Salgado A.

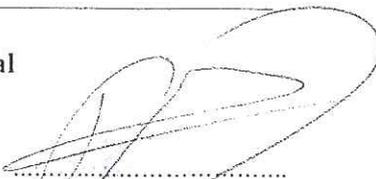
1.1.2 No aceptado

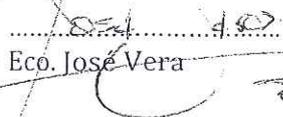
• Justificación:

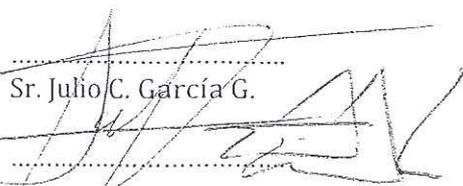
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

  
.....  
Ing. Francisco Salgado A.

  
.....  
Ing. Marco Ríos P.

  
.....  
Eco. José Vera

  
.....  
Sr. Julio C. García G.

.....  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 15 Octubre 2014

## RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. **1.1 Nombre del estudiante:** JULIO CESAR GARCIA GARCIA

1.1.2. Código 60139

1.1.1. **1.2 Director sugerido:** Ing. Francisco Salgado A.

1.1.2. **1.3 Codirector (opcional):**

1.1.3. **1.4. Título propuesto:** PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA VIRTUAL APLICADO AL SECTOR EDUCATIVO. EL CASO PUGLLAY.COM

**1.1 Revisores (tribunal):** Ing. Marco Ríos P. y Eco. José Vera

**1.2 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?		✓		
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo		✓		
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?				<i>Opcional</i>
11. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓		
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		✓		
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		✓		
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales	✓			

mencionados?				
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		✓		
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		✓		
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

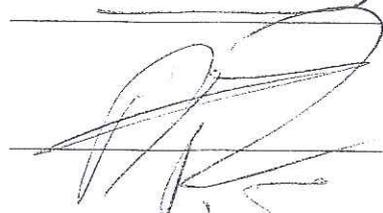
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

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

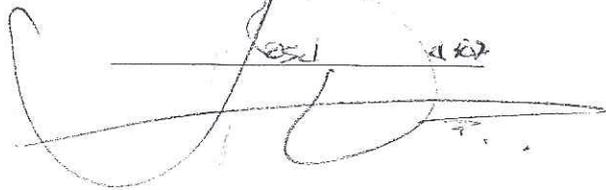
Ing. Francisco Salgado A.

*Francisco Salgado*

Ing. Marcos Ríos P.



Eco. José Vera



Cuenca, octubre 6 de 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

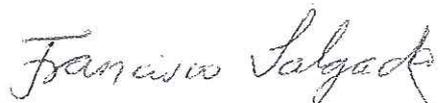
Presente

De mi consideración:

Por la presente, me permito informarle que he revisado el diseño de trabajo de titulación presentado por el estudiante **Julio Cesar García García** con el tema "*Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo. El caso de Pugllay.com*" como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El diseño del trabajo presenta una estructura teórica, metodológica y técnica coherente para la realización del plan de marketing propuesto. Por lo expuesto, emito informe favorable y recomiendo su aprobación.

Atentamente



Prof. Francisco Salgado Arteaga



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título: "Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo. El caso de Pugllay.com"

**Nombre del Estudiante: Julio Cesar García García**

**Director Sugerido: Francisco Salgado**

Cuenca – Ecuador

2014



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

1.1 Nombre del estudiante:

García García Julio Cesar

1.1.1 Código:

60139

1.1.2 Contacto:

0984654691 - [julioGarcia93@gmail.com](mailto:julioGarcia93@gmail.com)

1.2 Director sugerido:

Ing. Francisco Salgado

1.2.1 Contacto:

0999481332 - [francisco.salgado@fulbrightmail.org](mailto:francisco.salgado@fulbrightmail.org)

1.3 Asesor metodológico:

Ing. Francisco Salgado

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO:

5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo:

(Planes de marketing).

Investigación formativa.

1.8 Área de estudio:

1.9 Título propuesto:

Plan de marketing para una plataforma virtual en el sector educativo

1.10 Subtítulo: El caso de Pugllay.com

1.11 Estado del proyecto:

Nuevo

## CONTENIDO

2.1 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

Introducción al mercado de una plataforma virtual para el sector educativo

2.2 Problemática:

Las nuevas regulaciones por parte del gobierno ecuatoriano han cambiado el sistema de acceso a la universidad para los jóvenes aspirantes. El sistema indica que los preuniversitarios tienen que aprobar el examen nacional de admisión a la educación superior (ENES), elaborado y administrado por la Senescyt. La plataforma virtual que se busca introducir al mercado es una alternativa que permita a los postulantes prepararse de manera diferente con un método interactivo que les permita dar un examen exitoso.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la promoción de una plataforma de e-learning en el Ecuador?

2.2 (2.4) Resumen:

Esta plataforma virtual aplicada al sector educativo es una nueva forma de prepararse para los exámenes impuestos por la Senescyt a la hora de ingresar a la universidad, aportare con todo mi conocimiento al proyecto del cual formo parte como co-fundador. Actualmente la sociedad está pasando por una transición en la cual el tiempo de las personas cada vez es más valioso por tanto se reduce a su máxima expresión y es ahí en donde la tecnología nos ayuda de manera significativa, en nuestro caso el internet hoy en día nos permite poder solucionar problemas instantáneamente y desde cualquier lugar, lo que quiere lograr es brindar un servicio que sea útil para la sociedad en especial a los preuniversitarios con un modelo que se puede replicar para diferentes industrias.



## 2.5 Estado del Arte y marco teórico:

En la actualidad la forma en que las personas adquieren conocimientos sobre distintas áreas se han diversificado, esto debido al poder de la globalización, una plataforma de e-learning según (Wikipedia, 2013) "Se denomina aprendizaje electrónico (conocido también por el anglicismo e-learning) a la educación a distancia completamente virtualizada a través de los nuevos canales electrónicos (las nuevas redes de comunicación, en especial Internet), utilizando para ello herramientas o aplicaciones de hipertexto (correo electrónico, páginas web, foros de discusión, mensajería instantánea, plataformas de formación que aún hay varios de los anteriores ejemplos de aplicaciones, entre otras) como soporte de los procesos de enseñanza-aprendizaje". Esta nueva forma de aprendizaje ha hecho que muchas industrias del conocimiento de un vuelco y opten por la implementación de este servicio, hoy en día dentro del país no existe ninguna plataforma interactiva que brinde el servicio de una plataforma en la cual se encuentre un amplio banco de preguntas de distintos razonamientos para una mejor comprensión del estudiante.

Este tipo de transferencia de conocimiento ya ha sido adoptado de manera similar por algunas universidades del mundo, el e-learning se está convirtiendo en la manera preferida por los estudiantes ya que ofrece mucha flexibilidad para quien la adopta, el ser humano se está mudando a este sistema debido a las facilidades de estudio y al ahorro de tiempo que este permite.

Pugllay se llamara la plataforma e-learning a la cual se realizara y se implementara un plan de marketing el cual se define según la (Association, 2013) "el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total". Lo que se busca es innovar en la manera en la cual los estudiantes preuniversitarios se preparan para dar el examen de ingreso a la universidad, haciendo que dichos resultados sean favorables para quienes utilizan nuestra plataforma.

### 2.3 (2.7) Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing para una plataforma e-learning dirigida a los jóvenes que se preparan para el examen nacional de admisión a las universidades (ENES) en el Ecuador.

### 2.4 (2.8) Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual del campo de oferta de servicios para la preparación de los jóvenes al examen nacional de admisión ENES, gestionado por la SENESCYT.
- Determinar los objetivos del plan de marketing para Pugllay.com
- Diseñar el plan de marketing estratégico para Pugllay.com
- Diseñar el plan de marketing operativo para Pugllay.com

### 2.7 (2.9) Metodología:

Para medir el impacto de Pugllay utilizaremos distintas herramientas que nos permitirán tener datos que puedan ser retroalimentados, dentro del sector educativo trataremos de captar a la mayor cantidad de estudiantes que cursan el último año del bachillerato, posteriormente se procederá a empezar a cuantificar los resultados de la suscripción de los usuarios, se tendrá un control diario de lo que sucede cada día.

Para la medición de datos se utilizarán herramientas de analíticas de google como son adwords y analytics, también se realizará el control con las herramientas estadísticas que tienen los distintos medios que utilizaremos como son la propia aplicación y por ejemplo las estadísticas de Facebook.

Se utilizarán estrategias de marketing digital el cual se define según (Steve, 2011) "como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades". Utilizaremos las redes sociales como medio clave para llegar a más personas mediante campañas pagadas, los usuarios podrán registrarse por medio de Facebook,



2.8 (2.10) Alcances y resultados esperados:

Se realizara la presentación de todos los datos obtenidos de nuestra estrategia digital mediante herramientas de google para medir resultados, también se utilizaran las métricas que proporcionen las redes sociales para medir la efectividad de nuestras estrategias.

- Arquitectura del modelo de negocio
- Estrategia de marketing
- Implementación en el resto del país

2.11 (2.11) Supuestos y riesgos:

- La negación del modelo de utilidad en el país
- La poca aceptación por parte de los usuarios
- La aparición de un competidor directo: oferta del servicio JOVENES gratuito, por SENESCTYT

2.12 (2.12) Presupuesto:

Actividad	Costo total	Justificación
Programadores en backend	\$300	Se deberá realizar este trabajo para la programación del banco de preguntas interno
Programadores en Frontend	\$200	Se deberá realizar este trabajo para programación del banco de preguntas externo
Gastos en copias	\$50	Se sacaran copias para determinar las actividades clave de Pugllay
Publicidad	\$400	Publicitaremos en distintos medios: \$200 Medios Tradicionales \$200 Medios

		Digitales
Gastos en internet	\$80	Se utilizara internet durante 6 meses
Gastos en impresión final	\$120	Se imprimirá la tesis completa con 2 copias
Alimentación	\$200	Gastos en alimentación
Apertura de una cuenta bancaria	\$50	SE necesitara una cuenta bancaria como uno de las formas de pago para el usuario.
Total \$1400		

## 2.13 Financiamiento

Financiamiento propio

### 2.9 (2.14) Esquema tentativo

#### Capítulo 1 Análisis de la situación actual

- Análisis del entorno
- Análisis FODA
- Análisis de la situación interna
- Competencia
- Análisis del mercado

#### Capítulo 2 Determinación de Objetivos

- Objetivos de Posicionamiento
- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Viabilidad
- Otros Objetivos

#### Capítulo 3 Plan Estratégico



- Estrategias STP
- Estrategias del Mix de Marketing (Producto, precio, plaza y promoción)

Capítulo 4 Plan Operativo

- Establecimiento de las acciones para poner en práctica el plan estratégico.
- Establecimiento del presupuesto

Capítulo 5 Plan de control

- Medición de resultados
  - o Métricas de obtenidas de las herramientas de google y redes sociales
- Conclusiones y próximos pasos

2.10 (2.15) Cronograma

Objetivos específicos	Actividad	Resultado esperado	Tiempo
• Analizar la situación actual de oferta de servicios de preparación para el examen nacional ENES en el Ecuador	- Analizar el entorno	-Saber cómo está el entorno	1 semana
	- Realizar el FODA	Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	1 Semana
	- Analizar la situación interna	-Saber cómo esta internamente	1 semana
		-Definir a la	3 semanas

	- Analizar a la Competencia	competencia y realizarles un benchmarking	
	- Analizar el Mercado	-Oportunidades del mercado	
• Determinar los objetivos del plan de marketing	- Objetivos de Posicionamiento	-Nivel de posicionamiento	1 semanas
	- Objetivo de Ventas	-Nivel de Ventas esperadas	1 semana
	- Objetivo de Viabilidad	-Tener claro el camino	1 semana
	- Otros Objetivos	- Tener claro el resto de objetivos	1 semana
• Diseñar el plan de marketing estratégico	- Diseño de Estrategias STP	Determinar el: -Segmento -Target -Posicionamiento	
	- Diseño de Estrategias del Mix de Marketing (4Ps)	Definir estrategias de mix de mkt: -Producto -Precio -Plaza -Promoción	5 semanas



• Diseñar el plan de marketing operativo	- Establecer las acciones para poner en práctica el plan estratégico.	- Tener listas las estrategias	3 semanas
	- Establecer el presupuesto	- Tener definido el presupuesto	2 semanas
• Controlar el Plan	- Medir los resultados		2 semanas
	- Conclusiones y próximos pasos		1 semanas

Total 24 semanas

### 2.13 (2.16) Referencias

Asociation, A. M. (2013).

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. New York: Prentice Hall.

Steve, K. (2011). *Don't Make Me Think*.

Wikipedia. (2013).



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad

Julio Cesar García

2.19 Firma de responsabilidad

Ing. Francisco Salgado

2.20 Fecha de entrega

21 de octubre del 2014