PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LOS SERVICIOS FORMATIVOS DE AESCO ONG ENFOCADO A COLECTIVOS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN PARA LA COMUNIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA

VALENTINA INES SOLANO ARAUJO

MARY ALEJANDRA TORRES CIFUENTES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISION DE INGENIERIA

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

BOGOTÁ

2021

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS FORMATIVOS DE AESCO ONG ENFOCADOS A COLECTIVOS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN PARA LA COMUNIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA

VALENTINA INES SOLANO ARAUJO

MARY ALEJANDRA TORRES CIFUENTES

Proyecto de investigación para optar al título de ingeniería industrial

Docente: Diego Sánchez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISION DE INGENIERIA

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

BOGOTÁ

2021

Nota de aceptación:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente de jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Bogotá, 12 marzo del 2021

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT **9**

INTRODUCCIÓN **10**

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA **11**

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA 11

1.2. ÁRBOL DEL PROBLEMA 13

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 15

2. JUSTIFICACIÓN **16**

3. OBJETIVOS **17**

3.1. OBJETIVO GENERAL 17

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

4. ALCANCE O DELIMITACIÓN **18**

5. MARCO REFERENCIAL **19**

5.1. MARCO CONCEPTUAL 19

5.2. MARCO TEORICO 22

6. MARCO METODOLÓGICO **25**

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 25

6.2. DISEÑO METODOLÓGICO 25

6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 28

6.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 28

6.5. ENCUESTA 29

7. DESARROLLO **30**

6.1 ANALISIS INTERNO **30**

7.1.1. ENCUESTA CON PERSONAL AESCO ONG **30**

7.1.2. ESTRUCTURA CANVAS **30**

7.2. ANÁLISIS EXTERNO **33**

7.2.1. PEST **33**

7.2.2. MATRIZ DOFA Y CAME **35**

7.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA **40**

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS **43**

8.1. RESULTADOS ENCUESTA 43

9. ESTRATEGIA DE NEGOCIO 53
9.1. ESTRATEGIA GENERAL DE NEGOCIO 53
9.2. OBJETIVOS CORPORATIVOS 53
10. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX 58
10.1. PRODUCTO 58
10.1.1. DISEÑO 60
10.1.2. ARQUITECTURA DE MARCA 62
10.2. PRECIO 63
10.3. PLAZA 67
10.4. PROMOCIÓN 70
10.4.1. MEZCLA DE PROMOCIÓN 70
10.5. PERSONAS 76
10.6. PROCESOS 78
10.7. PRESENCIA FÍSICA 79
11. PLAN DE ACCIÓN 80
11.2. PRESUPUESTO 80
14. BIBLIOGRAFÍA 85
15. REFERENCIA 87
15.1. ANEXO A 87
15.2. ANEXO B 88
15.3. ANEXO C 93
15.4. ANEXO D 97
15.5. ANEXO E 99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo de objetivos.....25
Tabla 2. Análisis de la competencia directa de AESCO ONG 40
Tabla 3. Presencia Física AESCO ONG.....79
Tabla 4. Cronograma del Plan de Marketing.....80
Tabla 5. Presupuesto para el plan de Marketing.....81
Tabla 6. Reunión con coordinador de AESCO ONG.....87
Tabla 7. Presupuesto para los cursos propuestos 97
Tabla 7. (Continuación).....98

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Árbol del problema. 13
Ilustración 2. Propósito del plan de Marketing 19
Ilustración 3. Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena 23
Ilustración 4. Diseño metodológico 27
Ilustración 5. Modelo Canvas de AESCO ONG 31
Ilustración 6. Análisis PEST 33
Ilustración 7. Matriz DOFA - CAME 36
Ilustración 8. Edad de los encuestados 43
Ilustración 9. Genero de los encuestados 44
Ilustración 10. Estado civil de los encuestados. 44
Ilustración 11. Nivel educativo culminado. 45
Ilustración 12. Redes más usadas por los usuarios encuestados 45
Ilustración 13. Redes más usadas por los usuarios encuestados 46
Ilustración 14. Redes más usadas por los usuarios encuestados 47
Ilustración 15. Duración de los usuarios en las redes sociales 47
Ilustración 16. Horarios de preferencia de los usuarios 48
Ilustración 17. Objetivo de uso de las redes sociales 49
Ilustración 18. Redes más usadas por los usuarios encuestados 50
Ilustración 19. Conocimiento de los cursos y realización. 50
Ilustración 20. Redes más usadas por los usuarios encuestados 51
Ilustración 21. Redes más usadas por los usuarios encuestados 51
Ilustración *22*. Redes más usadas por los usuarios encuestados 52
Ilustración 23. Subvencionadores y colaboradores de AESCO ONG 55
Ilustración 24. Empresas amigas de AESCO ONG 55
Ilustración 25. Características de los productos nuevos para AESCO 58
Ilustración *26*. Diseños de carteles para las redes sociales 60
Ilustración *27*. Recomendación para cambio de posts en las redes sociales. 61
Ilustración 28. Modelo monolítico para AESCO ONG 62
Ilustración *29*. Cursos de Comercio e Idiomas 63
Ilustración *30*. Cursos de Hostelería 64
Ilustración 31. Cursos de Estética 64
Ilustración *32*. Cursos Online 65
Ilustración 33. Promoción AESCO. 66
Ilustración 34. Rediseño de página Web. 68
Ilustración 35. Instalaciones AESCO ONG sede Valencia. 69
Ilustración 36. Plataforma ZOOM 70
Ilustración 37. Instagram AESCO ONG 71
Ilustración 38. WhatsApp de AESCO ONG 71
Ilustración 39. Facebook de AESCO ONG 72
Ilustración 40. Carteles de los cursos nuevos 74
Ilustración 41. Pasos para una buena atención al cliente 76

Ilustración 42. Diagrama de procesos AESCO ONG. 78
Ilustración *43*. Encuesta.....88
Ilustración 44. Página Web de Implika.....93
Ilustración 45. Listado de cursos de Implika 93
Ilustración 46. Página Web CIM Formación Valencia 94
Ilustración 47. Catálogo de cursos de CIM Formación Valencia.....94
Ilustración 48. Página Web Aculco 95
Ilustración 49. Cursos ofrecidos por Aculco 95
Ilustración 50. Página Web de Valencia Activa.....96
Ilustración 51. Cursos de formación.....96
Ilustración 52. Propuesta de diagrama de proceso.....99

RESUMEN

El presente plan de marketing tiene como finalidad implementar plan estratégico de marketing de los servicios formativos de AESCO ONG enfocado a colectivos en riesgo de exclusión para la comunidad de Valencia, España. Empresa la cual ha desempeñado un papel colaborativo y solidario con las personas que poseen bajos recursos, las que sufren de exclusión e inmigrantes. Para ello se desenvuelve diversas investigaciones como el análisis interno que nos proporciona la información de cómo está la empresa a nivel general, el análisis externo para saber cómo se desenvuelve en este aspecto, investigación de mercado para saber las cualidades del mercado objetivo y saber sus gustos al momento de utilizar las redes sociales. Esto con el fin de realizar estrategias que mejoren en todos aspectos el área de marketing dentro de la empresa, trayendo como resultado el aumento de visitantes a las respectivas Networks que maneja la organización.

ABSTRACT

This marketing plan aims to implement a strategic marketing plan for the training services of AESCO NGO focused on groups at risk of exclusion for the community of Valencia, Spain. For this purpose, several investigations are developed such as internal analysis that provides us with information on how the company is at a general level, external analysis to know how it performs in this aspect, market research to know the qualities of the target market and to know their tastes when using social networks. This with the purpose of carry out strategies that improve in all aspects the marketing area within the company bringing as a result the increase of visitors to the respective networks that the organization manages.

INTRODUCCIÓN

El marketing ha traído consigo temas de gran estudio profundo de la psicología de las personas, no solo como se ha desarrollado con el comportamiento de ellas, sino que además como las estudia emocionalmente y usa esto para influir en las acciones del diario vivir en ventaja a los intereses de las empresas.

Las personas de bajos recursos buscan mejorar cada día, viendo formas de salir adelante con los recursos que están al alcance de sus manos, se inscriben a cursos que les agreguen conocimiento y aumentan sus posibilidades de trabajo. Estas comunidades van creciendo a gran escala y se observa que la oportunidad de empleo se vuelve en ocasiones más escasa, los cursos son un impulso a su situación logrando poco a poco objetivos laborales.

Actualmente, AESCO es una organización sin ánimo de lucro que impulsa planes de acción social para personas desfavorecidas a través de las redes sociales y también en las oficinas. [1] Fue creada y declarada de utilidad pública en 1991. El propósito de AESCO es fomentar la solidaridad a través de proyectos de cooperación al desarrollo entre Europa y América Latina.

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing para buscar y determinar qué tipo de acciones formativas buscan las personas y de qué forma podemos acercarnos a ellos.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Es muy bien conocido que la evolución digital está fomentada por los grandes avances tecnológicos. El internet ha cambiado el mundo y la forma de verlo, el diario vivir incluso las compras online, es por esto que hoy en día, es indispensable el acceso a la información. Esta evolución, ha generado que los clientes se vuelven cada vez más minuciosos al momento de comprar, por esta razón que la comercialización digital se ve influencia por ellos. La relación entre el marketing y los usuarios es de suma importancia ya que ofrece múltiples beneficios no solo a las organizaciones sino también a los clientes, por lo que, las exigencias estimulan la comercialización digital y esto crea competitividad en mercado.

El marketing digital es una serie de actividades que las organizaciones realizan para su mercado online con el objetivo de atraer nuevos clientes o negocios, para construir relaciones y una marca superior. Sin embargo, para poder entender la importancia del marketing digital en las organizaciones es de gran ayuda primero en determinar qué tipo de audiencia interactúa con nuestra organización, para si entender su gestión y su ejecución.

En la actualidad se ha evidenciado el aumento del uso de la tecnología, no solo en los procesos manufactureros, robótica, informática, sino también en las estrategias de marketing digital para captar una mayor cantidad de clientes en las organizaciones. Actualmente, la tecnología es de gran ayuda a las personas que se encuentran en situaciones adversas, a buscar salidas en el área laboral.

A través del tiempo las organizaciones no gubernamentales se reconocen por ser entidades sin ánimo de lucro que buscan ser de ayuda a personas de exclusión, estas organizaciones tienen como objetivo eliminar obstáculos para las personas de bajos recursos, por medio de proyectos de inclusión o proyectos sociales para evitar marginación y/o discriminación social. AESCO tiene como misión “Fomentar la solidaridad e integración, los proyectos de cooperación al desarrollo; así como promover programas y servicios de acción social

dirigidos a todo tipo de colectivos y nacionalidades” [1], de esa forma la organización auxilia a personas migrantes, trabajando por una acogida cómoda y respetuosa. Asimismo, se promueven programas de acción social para personas en situación de vulnerabilidad.

Lo anterior mencionado se tiene como gran ventaja para las empresas que prestan algún tipo de enseñanza de cursos o son escuelas a distancia, proporcionando grandes oportunidades no solo a las prestadoras del servicio sino también a las que lo reciben. No solo son estos lo que se benefician, el movimiento que le proporciona a la economía de la ciudad e incluso del país se puede tomar de forma auténtica, en el que la empresa les brinda conocimientos específicos a los usuarios y estos buscan tener o generar labor mejorando la empleabilidad del lugar donde estén establecidos.

Los nuevos datos publicados por Advanced Business Solutions muestran que las organizaciones sin fines de lucro tienen problemas para administrar y analizar datos. Existen varias razones, la más importante es la falta de tiempo, habilidades y dinero para invertir en las áreas de tecnología o marketing muy necesarias en la actualidad. Una encuesta realizada por la consultoría Source en el Reino Unido concluyó que, en comparación con otros proveedores de servicios e incluso empresas privadas, las principales razones por las cuales las organizaciones sin ánimo de lucro se encuentran en desventaja competitiva es la falta de tiempo, habilidades y la integración de datos necesaria. [2]

Las ONG enfrentan un problema, la supervivencia en este tiempo donde la tecnología arrasa con empresas y organizaciones. La gestión es de suma importancia para la administración de cualquier empresa. El 96% de las organizaciones sin ánimo de lucro aseguran que se sienten frustradas en sus intentos por gestionar de forma eficaz la información con fines de incrementar sus entradas.

Para lograr evidenciar el problema principal de AESCO se diseñó un árbol del problema teniendo como primordial problema la falta de organización en la ejecución del plan de marketing de AESCO. Identificando las siguientes causas principales del problema:

- La inexactitud de organización, la cual genera falta de personal específico para la gestión y también incita a los escases de confianza de los clientes hacia la organización.

- El deterioro de dinamismo en las redes sociales ocasiona una mala estructuración de estrategias para atraer usuarios.

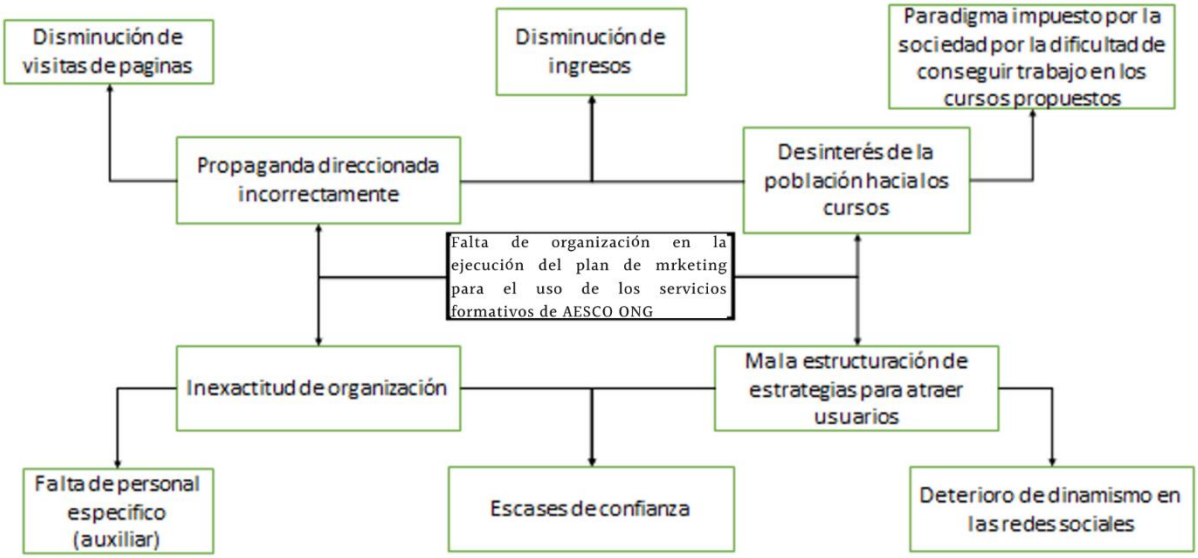
Al ser el problema principal la falta de organización en la ejecución del plan de Marketing de este se desprende la propaganda direccionada incorrectamente y la disminución de ingresos, estos efectos generan la disminución de visitas a la página de AESCO ya sea la de las redes sociales o de su página web.

El desinterés de la población hacia los cursos en general provoca la disminución de ingresos de AESCO e incrementa el paradigma impuesto por la sociedad por la dificultad de conseguir trabajo en los cursos propuestos por AESCO ONG.

1.2. ÁRBOL DEL PROBLEMA

Para realizar el árbol del problema se realizó un estudio de lo que está sucediendo internamente dentro de la empresa AESCO con respecto al área de marketing. Se evidencio que el central problema es la falta de organización que tiene la empresa para llevar a cabo su publicidad y como atraen los tipos de usuarios potenciales para el desarrollo de este. A esto se le denomina la falta de organización en la ejecución del plan de marketing especificando sus respectivas causas en la parte inferior del mapa que fueron identificadas en el transcurso de las practicas realizadas dentro del área de marketing y sus efectos en la parte superior. A continuación, el árbol problema. Luego de este se realiza una explicación de lo que significa como se identificó.

Ilustración *1*. Árbol del problema.



Fuente: Propia

Las principales causas fueron la inexactitud de organización en cuanto a la forma en la que se está desarrollando, esto se identificó en el área de marketing al tener conocimiento de cómo ellos debían implementar el mercadeo para la promoción de los cursos formativos y algunos ítems de este se llevaron a cabo, otros fueron saltados y obviados a lo que lleva a causas secundarias la cuales fueron la falta de personal específico para mantener con buena administración la ejecución del marketing dentro de la empresa y escases de confianza por lo que el posicionamiento de AESCO para la certificación de los cursos es un tanto deficiente para un gran reconocimiento.

Otra de la principal causa fue la mala estructuración de estrategias para atraer usuarios. En este ítem se identificó que no se ha realizado la publicidad necesaria en las redes sociales, páginas en la que hay mucho flujo de usuarios los cuales son potenciales para incentivarlos a meterse en la página que les llame la atención los cursos ofrecidos. Lo que nos lleva a su causa secundaria el deterioro del dinamismo en las redes sociales, son poco llamativas y no cumplen con el objetivo de atraer.

El árbol busca responder a la pregunta problema que ayuda a la investigación del proyecto y es saber que herramientas y estrategias se pueden usar para mejorar el ofrecimiento de los servicios formativos de AESCO.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de marketing se pueden usar para influir en el uso de los servicios formativos de AESCO España?

2. JUSTIFICACIÓN

Toda organización contiene un plan de marketing el cual mejora la dirección que debe tomar las empresas hacia el mercado, contribuyendo y corrigiendo el valor para el cliente, este plan permite descubrir oportunidades y estrategias de negocio para poder aprovecharlas. [3]. En este proceso se detectan las falencias de las empresas al momento de comunicar los servicios o productos con los que cuentan. Por lo general, se elabora un plan de marketing cuando las organizaciones desean incrementar sus clientes y llegar a más personas. Sin embargo, es trabajo de las organizaciones hacer un debido estudio y un plan de marketing acompañado de herramientas para atraer a usuarios que sean proactivos en el desarrollo de los servicios ofrecidos.

El presente proyecto de investigación se enfocará en elaborar un plan estratégico de marketing de los servicios formativos de AESCO ONG para la comunidad de valencia, esto debido a que se ha evidenciado que el plan que la organización estaba ejecutando no es suficiente y no cuenta con las estrategias correctas para aumentar la cantidad clientes, por ende, se pretende aumentar los ingresos de la organización al incrementar los clientes con las herramientas modificadas.

Las herramientas por usar serán: un análisis interno y externo de la compañía para determinar la situación actual, consecutivo a esto, se pretender realizar una encuesta a la muestra tomado de la población de Valencia y con los datos obtenidos de esto poder determinar las mejores estrategias de marketing a implementar.

Se busca hacer un plan más profundo de mercadeo que consiste en aportar a la recolección de datos que tiene la ONG para ser más precisos en la elección e identificación de personas potenciales para los servicios de educación.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar plan estratégico por medio de los elementos del marketing mix de los servicios formativos de AESCO ONG enfocados a colectivos en riesgo de exclusión para la comunidad de Valencia, España buscando el aumento del flujo de usuarios en la página web y redes sociales.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los entornos externo e interno en los que opera la organización.
- Realizar una investigación de mercado para evaluar el comportamiento de los usuarios potenciales a los que apuntan la ONG y las ofertas de los competidores.
- Ejecutar las estrategias del marketing mix en la organización tomando en cuenta los resultados de los análisis.
- Determinar un presupuesto para el plan de marcha de las estrategias planteadas.

4. ALCANCE O DELIMITACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo identificar las carencias en la gestión administrativa y en el área de marketing de AESCO ONG al momento de hacer la debida promoción de los cursos formativos que ofrece en la sede de Valencia, España. Esto, con el objeto de encontrar las mejoras que se deben implementar para aumentar el flujo de usuarios.

El plan de marketing se dividió en 4 fases. La primera fase fue el análisis de la organización en donde se realizó un análisis interno y externo de la organización. En el análisis interno se usó el modelo canvas y se realizó una entrevista con el personal de AESCO. Para el análisis externo se desarrolló la matriz PEST, DOFA y CAME adicionalmente se analizó la competencia. En la segunda fase del plan de marketing se desarrolló la investigación de mercados.

Como tercera fase se decidió ofrecer estrategias de negocio y, por último, se realizaron las estrategias del marketing mix donde se le ofreció a la organización una serie de cambios para mejorar el servicio de cursos formativos. Se finalizó con el plan de acción del plan de marketing para tener un control en el presupuesto y tiempo que se llevará la implementación del plan de marketing

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO CONCEPTUAL

A través de los años el marketing ha tenido una constate evolución, donde ha tomado diferentes perspectivas dependiendo de la necesidad del mercado. [4]. El marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria y eficaz en las empresas. [5]

Para Philip Kotler "El marketing es un proceso social y administrativo por el cual, grupos e individuos pueden obtener lo que necesitan y quieren, generando, proporcionando e intercambiando productos valiosos con los demás." [6]. El plan estratégico contiene varios componentes: La misión, los objetivos estratégicos, la auditoría estratégica, análisis DAFO, análisis de cartera, objetivos y estrategias de marketing. [7]

Ilustración *2*. Propósito del plan de Marketing

Sección	Propósito
Resumen Ejecutivo	Presenta una descripción general rápida del plan para una revisión rápida de la administración
Situación Actual Marketing	La auditoría de marketing que presenta antecedentes sobre el mercado. producto, competencia y distribución.
Análisis DOFA	Identifica las principales fortalezas y debilidades de la empresa y las principales oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el producto.
Objetivos y problemas	Define los objetivos de la empresa en las áreas de ventas, participación de mercado y ganancias, y las cuestiones que afectarán estos abvectos.
Estrategia de Marketing	Presenta el amplio enfoque de marketing que se utilizará para lograr los objetivos del plan.
Programas de acción	Especifica qué se hará, quién lo hará, cuándo se hará y cuánto costará.
Presupuestos	Un estado de pérdidas y ganancias proyectado que pronostica los resultados financieros esperados del plan.
Controles	Indica cómo se monitoreará el progreso del plan.

Fuente: Elaboración propia basada en el libro Principles of Marketing

El marketing enfatiza los consumidores y los productos, precios, promoción y distribución. Idealmente, todas las diferentes funciones deben combinarse para lograr la satisfacción del consumidor. [6]

Actualmente, existen muchas estrategias de marketing que ayudan a las compañías a incrementar los ingresos y así mismo las oportunidades de alcanzar una mayor audiencia. Las más conocidas son las que los autores como Porter, Kotler y Armstrong citan en los libros más célebres, ellos afirman que para cada organización o empresa existen un conjunto de estrategias que permitirán cumplir con las metas que se buscan cumplir.

Estrategia de marketing mix

El marketing mix es un análisis estratégico interno generalmente desarrollado por una empresa para analizar las cuatro variables básicas de sus actividades: producto, precio, ventas y publicidad. El objetivo de los emprendedores en las operaciones de marketing es encontrar un producto y un servicio para aumentar la satisfacción del comprador y generar beneficios para la empresa. Desde una perspectiva de marketing, esta cotización se compone de un conjunto de variables que la empresa puede controlar, generalmente llamado marketing mix: producto, distribución, Comunicación y precio. [8]

Según Porter existen 3 tipos de estrategias:

- Liderazgo en Costos: Al hacer todo lo posible para producir bienes o servicios a un costo menor que sus competidores, quiere superar a sus competidores.
- Diferenciación: Incluye la obtención de una ventaja competitiva mediante la creación de productos o servicios patentados que los clientes consideran importantes.
- Especialización: Está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes [9]

Por otro lado, se habla de marketing mix desde el año de 1940 gracias al Dr. Mc Carthy. En la época de los 60,0 Mc Carthy enfatizó más el concepto y lo modernizo a lo que hoy se conoce como las ***4P´s*** que se refiere a:

- ***Producto***
- ***Precio***
- ***Plaza***
- ***Promoción***

El concepto se introdujo en la mercadotecnia como un seguimiento a la planificación y ejecución del concepto de precio, promoción y distribución de ideas en cuando a bienes y servicios. Sin embargo, se la habla de las ***7P´s*** cuando se ofrece algún tipo de servicio al cliente, estas están integradas por las anteriores expuestas por Mc Carthy y en adición están las siguientes: ***Personas, Presencia, Procesos.*** [10]

E-commerce

El comercio electrónico puede definirse como cualquier tipo de intercambio comercial en la que los proveedores suministran a los clientes bienes o servicios a cambio de un pago, y ambas partes interactúan electrónicamente sin necesidad del contacto físico. [11]

Exclusión

Desde la década de 1980, el término exclusión social ha tendido a reemplazar a la pobreza. Para muchas personas, se ha integrado en el nuevo proceso moderno, que no solo dificulta el desarrollo de la sociedad moderna, sino que también dificulta la integración social de muchos grupos sociales en la nueva modernidad. Desigualdad económica. Se trata de superar los cambios ocurridos tras el surgimiento de sociedades industriales y postindustriales. [12]

Educación inclusiva

La educación inclusiva es un contexto de referencia que incluye servicios para todo tipo de estudiantes excluidos por diversos riesgos, que pueden ser por pertenecer a un grupo minoritario o por tener necesidades educativas especiales.

AdWords

Las palabras clave o términos son las tarifas que los anunciantes están dispuestos a pagar después de que los usuarios de Google ingresan palabras clave y hacen clic en los anuncios. Los usuarios pueden escribir cualquier cosa en Google, como comprar zapatos,

direcciones de restaurantes o videos de La Macarena. Los anunciantes crean listas de palabras para indicar sus intenciones de compra de productos o servicios, y cuando los usuarios escriben los términos y hacen clic en el anuncio, el anunciante paga. El término en el que apuesta indica su intención de comprar y, por lo general, comienza con una palabra como comprar. [13]

5.2. MARCO TEORICO

En esta sección se concentra la literatura existente centrada en el marketing aplicado en compañías u organizaciones, se analiza la literatura usando la base de datos Scopus mediante las diferentes búsquedas de palabras clave: "Marketing digital", " marketing strategies", "social media marketing", “plan de marketing”.

Actualmente existe un sin número de estudios relacionados con la propuesta de un plan de marketing a organizaciones o empresas, en estas investigaciones se encontró algo en común, el proceso con el que se determina cual es la mejor herramienta para usar y determinar la estrategia ideal para su empresa tomando en cuenta las necesidades según su nicho específico.

Cada empresa integra una estrategia de marketing con el fin de gestionar y tomar las mejores decisiones en relación con sus objetivos. En el libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong se encuentra un capítulo denominado: Marketing en la Era de Internet, este explica que la economía actual exige nuevas estrategias y prácticas de marketing, se hace un realce al hecho de que se deben adquirir y actualizar las prácticas y habilidades tomando en cuenta el contexto y las necesidades actuales del mercado. [14]

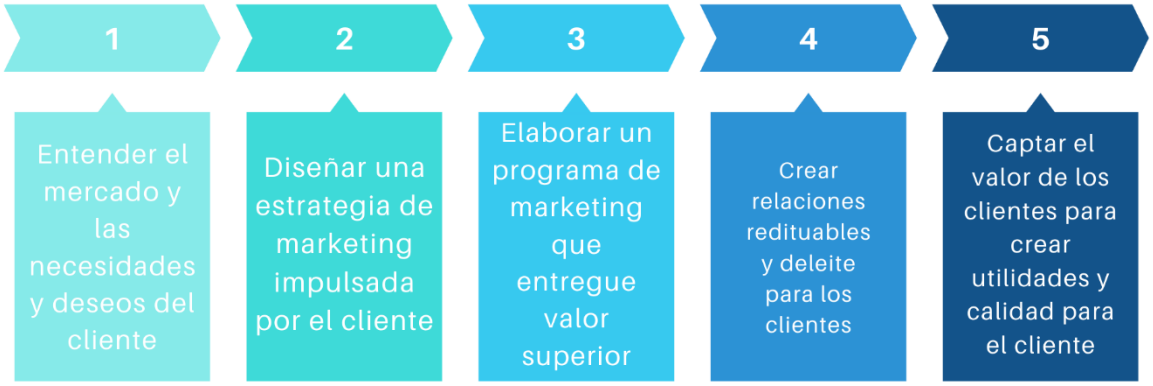
En el 2020, la doctora Lady Monsalve realizó una investigación para desarrollar un plan estratégico de marketing de la Maestría en Administración en donde se realizó una encuesta/cuestionario dirigido a los estudiantes, esto con el fin de conocer los aspectos internos y externos que influyen en la gestión del marketing de la Maestría. Gracias a los resultados de las encuestas se obtuvo que las variables a considerar como importantes para el diseño de las estrategias de marketing en el MBA son los relacionados con los

mecanismos de promoción y el de relación con el sector externo. Luego de obtener los resultados se procedió a realizar una matriz DOFA con el cual se identificaron las fortalezas del programa y luego de estos análisis se plantea la propuesta del plan estratégico de marketing. [15]

En una investigación realizada para en la universidad Autónoma de Aguas calientes por parte de Miguel Ángel Serna Vázquez, un estudiante de maestría, en el año 2017 planteo un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena. Primero, mediante el análisis de los factores internos y externos de la organización, se descubrieron factores clave como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Posteriormente, se propuso una estrategia para explorar factores positivos y minimizar los factores desfavorables. Luego, las variables de marketing se analizan como precio del producto, precio de promoción de mercado entre otros. Utilizaron herramientas de estudio como el DOFA, Matriz ANSOFF, BCG. [16]

Dentro de este estudio se destacan otras investigaciones del año 2015 que demuestran la importancia del comercio electrónico. Este proyecto realizado por AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) a ciudad de México, tiene como objetivo el incremento de ventas y mejorar posicionamiento de la marca. Para esto, utilizaron además de lo anterior mencionado un modelo simple de proceso de estrategia, se basa en lo siguiente:

Ilustración *3*. Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena



Fuente: [23]

Decidieron implementar estrategias de marketing digital como las publicaciones offline, las publicaciones online como campañas, rich media. Otras estrategias también fueron

anuncios de display, e-mail marketing. A través de diversos análisis comerciales, se descubrieron oportunidades para generar planes de marketing tradicionales y digitales para resaltar la existencia de la marca. Para el plan de marketing digital, se decidió potenciar el sitio web que actualmente posee la empresa sugiriendo modificaciones y estrategias. [17]

Este estudio demuestra que aplicar un marketing digital juega un papel fundamental en cuanto al manejo de las redes. al desarrollo de nuevas tecnologías y la mejora de la transparencia del mercado, los usuarios tendrán un papel más activo y de liderazgo. Este tipo de "rol" de los consumidores los coloca en una posición dominante en relación, lo que conduce a un aumento de sus expectativas y deseos para maximizar la satisfacción. En la práctica y en los negocios, los resultados obtenidos permiten orientar a las organizaciones sobre cómo administrar mejor sus inversiones en marketing, de esta forma les facilita obtener una experiencia favorable y superior mientras se compite con rivales del mercado.

Maximizar la influencia en el mercado es el objetivo principal de este tema de investigación y al este ser implementado les otorga a varias organizaciones beneficios.

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto es una investigación aplicada para el desarrollo del plan de marketing. Adicionalmente, contiene una investigación de mercados de tipo cuantitativo, descriptivo y concluyente.

La investigación descriptiva ofrecerá una comprensión amplia y profunda del fenómeno que estamos estudiando.[19] Se obtendrán los factores competitivos, la gestión de marketing y la implementación de tecnologías innovadoras [20]

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. [21]

6.2. DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación, se realiza el diseño metodológico para el desarrollo del plan de marketing y evidenciar los paso a paso de las técnicas a implementar.

Tabla 1. Desarrollo de objetivos

OBJETIVOS	PROCEDIMIENTO
Analizar los entornos externo e interno en los que opera la organización	Se decidió realizar un análisis interno y externo de la organización para comprender todas las variables que influyen en la organización
	Analisis Interno

	Encuesta con personal de AESCO ONG
	Estructura Canvas **Analisis Externo**
	PEST
	Matriz DOFA
	Matriz CAME
	Análisis de la competencia
Realizar una investigación de mercado para evaluar el comportamiento de los clientes potenciales a los que apuntan la ONG y las ofertas de los competidores.	Encuesta promocionada por medio de grupos específicos de la red social "Facebook" para la obtención de las características y cualidades de los usuarios de AESCO ONG
Ejecutar las estrategias del marketing mix en la organización tomando en cuenta los resultados de los análisis.	Se introdujo el marketing mix con el fin de desarrollar una estrategia específica de posicionamiento para la organización
	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
	Personas
	Procesos
	Presencia Física
Determinar un presupuesto para el plan de marcha de las estrategias planteadas.	Presupuesto tomando en cuenta el rediseño de la página web, publicidad por medio de las redes sociales y personal necesario para la gestión del marketing

Fuente: Propia

Ilustración *4*. Diseño metodológico

Fuente: Propia

Participantes de la creación del nuevo plan de Marketing de AESCO ONG, de la Delegación Valencia:

- Jefe Inmediato/Coordinador - Andrés Gaviria
- Estudiante/practicante de Ingeniería Industrial - Valentina Solano
- Estudiante/practicante de Ingeniería Industrial – Mary Torres

6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la divulgación de la encuesta se decidió realizar la promoción de esta por medio de la red social de Facebook de AESCO, Facebook no maneja grupos de usuarios específicos que sufran de exclusión, es por esto se procedió a compartirla en grupos de personas que viven en Valencia. Razón por la cual el estudio es no probabilístico, se escogió la población por bola de nieve y por conveniencia. La población recaudada fue de 120 personas en Valencia excluyendo a menores de 16 años.

6.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para realizar la respectiva medición de datos se utilizó los siguientes instrumentos los cuales permiten tener los resultados de forma más precisa y se realizó un estudio más específico.

- Se realizó la investigación de mercado por medio de encuesta en Google Forms, esta herramienta permite inmiscuir preguntas, respuestas cortas, sacar gráficos que son de lectura más dinámica.
- Adicional se realizó un diagnóstico interno por medio de una entrevista con personal de AESCO ONG en la sede de Valencia. (Ver Anexo A).

Para lograr adquirir toda la información principal y básica de la organización se decidió usar el método de observación directa con el coordinador de AESCO en Valencia para obtener la interacción de la empresa a nivel digital.

Como segundo paso se realizó una matriz DOFA con el fin de obtener las conclusiones y estrategias tácticas para el marketing de la organización. Sin embargo, para desarrollar el plan de marketing final se usará el análisis interno y externo de la situación digital actual de AESCO ONG en Valencia, España.

6.5. ENCUESTA

Para poder llegar a nuestros usuarios la encuesta se envió de manera aleatoria a una base de datos otorgada por Andrés G coordinador de AESCO, también se procedió a compartirla por los medios digitales de la organización, en grupos de extranjeros y de gente que vive actualmente en Valencia, España.

La amplia gama de técnicas de encuesta se utilizó como procedimiento de levantamiento porque puede adquirir y procesar datos de manera rápida y eficiente. [21]. Además de ser una de las herramientas con más versatilidad ya que además que se evalúan respuestas cuantitativas y cualitativas a través de gráficos que son más explicativo y fácil de identificar.

Los principales objetivos de la ejecución de Encuesta de AESCO ONG son:

- Obtener un conjunto de información detallada, actualizada y completa, del mercado objetivo, que permita conocer las principales características estructurales de los usuarios.

- Obtener resultados, con definiciones y criterios que permitan la comparación con el mercado actual, basándonos en los datos suministrados por el coordinador de AESCO ONG en Valencia, Andrés Gaviria.

Ver el anexo B.

Para tener en cuenta: La *encuesta se realizó durante la pandemia a nivel mundial, las respuestas de los encuestados pueden ser diferente si se desea una actualización.*

7. DESARROLLO

6.1 ANALISIS INTERNO

Se evaluaron los recursos, competencias y habilidades de la empresa AESCO con el fin de analizar aquellas estrategias pertinentes a implementar. Con esto desarrollar plan de marketing.

7.1.1. ENCUESTA CON PERSONAL AESCO ONG

Se realizó la entrevista con el personal de AESCO con el fin de llegar analizar la investigación interna de la empresa. Se hizo por la plataforma de Meet y estuvo compuesta por 7 preguntas y se le realizo a Andrés Gaviria, el coordinador a cargo de AESCO Valencia. Uno de los objetivos de este proyecto consistía en identificar los diferentes aspectos del entorno interno de la organización. (Ver ANEXO A)

AESCO ONG tiene actualmente activos los medios sociales y por ese canal hace la publicidad de sus cursos formativos. Como se sabe, día a día cambia la forma en que los usuarios se comunican y se relacionan. Esta es la razón que lleva a la organización a integrar la variable de tecnología en las estrategias competitivas. Los cambios en el mercado repercutan el nivel de consumo. Tomando en cuenta la situación por la que está pasando el mundo, se debe estudiar la importancia de la demanda del mercado ya que esto afecta la tasa de desempleo, los tipos de intereses, etc.

7.1.2. ESTRUCTURA CANVAS

Se presenta el análisis de interno de la organización a través de la matriz de canvas, basado en la información obtenida en la reunión con el coordinador de la sede de Valencia. En el cuestionario aplicado al coordinador de la organización se tuvieron en cuanta los principales

aspectos internos de la organización, se logró identificar las capacidades de la organización (negociación, capacidad de buscar usuarios y proveedores).

Ilustración 5. Modelo Canvas de AESCO ONG

Fuente: propia

Gracias al modelo canvas se identificó los puntos clave de la organización de forma sistemática. Podemos ver que AESCO es fuerte con su propuesta de valor ya que comparándolo con su competencia la organización está muy bien posicionada en cuanto se refiere a los cursos de formación.

AESCO ONG tiene vínculos de cooperación con diferentes empresas de diferentes campos, esto con el fin de que, así como ellos apoyan a la organización AESCO también pueda ofrecerle un servicio a cambio. Estas empresas se han sumado a nuestro fondo de responsabilidad social. A través de la cooperación, se puede dar continuidad a diferentes programas y servicios, beneficiando cada vez a más personas vulnerables de la sociedad.

[1] Gracias a la ayuda de las empresas asociadas existe una buena reputación con los clientes y con las empresas potenciales para la organización.

En la estructura de costos de la ONG se evidencia que para el programa de inserción laboral que incluye los cursos formaticos, los gastos de autogestión, profesores, etc., son de 40,002 € al año, los cuales se dividen en las entradas del valor de los cursos y en los convenios con las empresas socias que ofrecen el servicio de hacer prácticas certificadas.

AESCO ofrece a las personas interesadas un espacio en donde pueden crecer en el ámbito laboral y gracias a esto ha creado una buena relación con las personas que ya realizaron con éxito un curso de formación. Sin embargo, una de las debilidades vista con los usuarios es la mala atención al cliente con los clientes que están interesados en adquirir un curso de formación.

AESCO ONG Valencia actualmente no tiene personal capacitado para ofrecer el servicio de atención al cliente de manera presencial ni digital, esto es un factor que se debe mejorar para aumentar las entradas de dinero a la organización.

Las automatizaciones de respuesta para las personas interesadas en cursos formativos por las redes sociales no es la ideal ya que se contesta con un texto largo en donde se solucionan varios de las preguntas más comunes de todos servicios que ofrece AESCO ONG y esto puede generar perdida de interés en los clientes potenciales.

Los recursos claves que se puede evidenciar en la actualidad son los profesores que dan los cursos formativos, sin embargo, AESCO tiene una deficiencia en esta área. AESCO ONG no cuenta con la debida gestión de la tecnología en donde no solo se necesitan programas pagos para mejorar la programación de los cursos, sino que tampoco cuenta con el personal técnico para el marketing necesario.

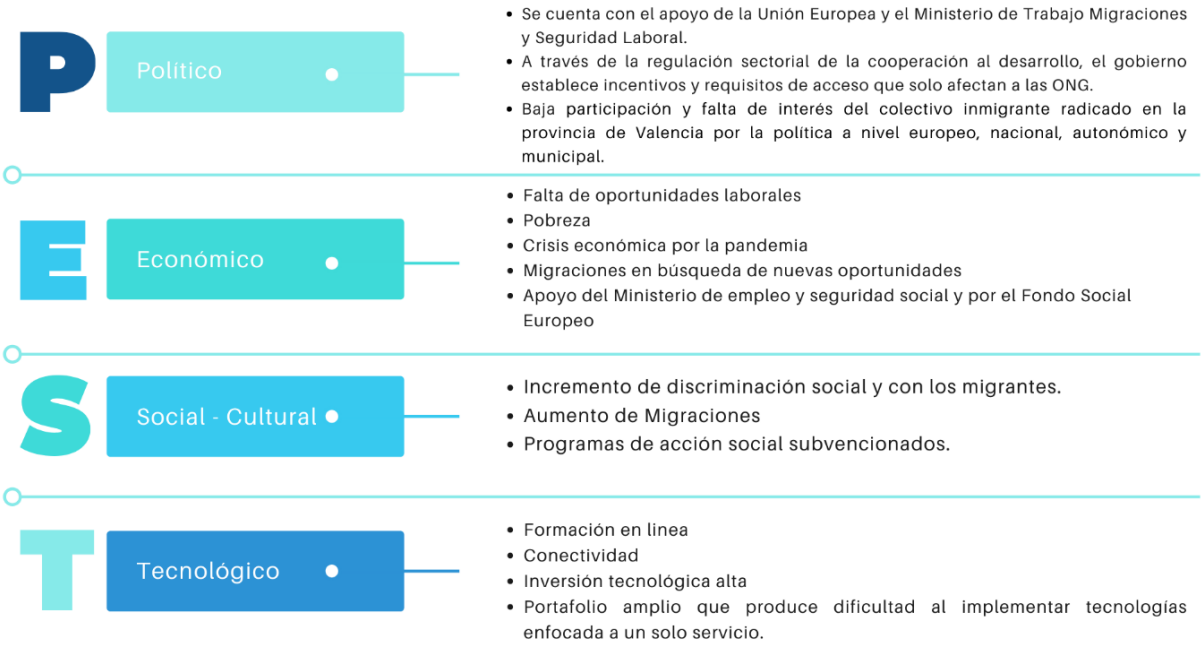
7.2. ANÁLISIS EXTERNO

Se realizó el análisis externo con el objetivo de evaluar las condiciones que se presenta alrededor del mundo específicamente los que tengan relación con el mercado en el que nos desenvolvemos como nos impacta, las consecuencias.

7.2.1. PEST

El análisis PEST se utilizó para determinar el entorno y diseñar futuros proyectos empresariales a partir de los siguientes aspectos: Diagrama esquemático conciso y claro que busca determinar la situación actual de la entidad con el fin de establecer nuevas estrategias y así poder manejar los riesgos.

Ilustración *6*. Análisis PEST



Fuente: Propia

- ✓ ASPECTOS POLITICOS:

  AESCO ONG cuenta con el apoyo de la Unión Europea y el Ministerio de Trabajo Migraciones y Seguridad Laboral, con ellos mantienen una relación activa con la cual buscan tener compresión y empatía al momento de comunicarse con los clientes. También cuenta con la ayuda de subvenciones públicas dependientes de los gobiernos con la cual reciben ayuda como donaciones, y programas gratuitos para las personas más necesitadas. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha evidenciado que el gobierno establece requisitos de acceso a beneficios que solo afectan a las ONG por no tenerlos.

  Por otra parte, las personas que acceden a los cursos formativos en una gran cantidad son extranjeros buscando trabajo en Valencia, el decreto BOE nº142 del 20 de mayo de 2020, permite que extranjeros tengan autorizaciones temporales de residencia, trabajo y estudios. Por consiguiente, esto crea un efecto positivo en AESCO ya que permite a sus usuarios que crezcan en el área laboral y académica.

- ✓ ASPECTOS ECONÓMICOS:

  El mundo está pasando una crisis económica mundial por la pandemia que afecta de una manera gigantesca a las empresas u organización., no se pueden realizar campañas, o eventos para recaudar fondos y esto genera una recesión en las actividades. La pandemia que se está viviendo ha provocado crisis económicas, laborales y sociales en todo el mundo, esto provoca problemas como inestabilidad financiera y la falta a de recursos que en este caso son donados o subvencionados.

  Para AESCO, gran parte de la ayuda recibida son las donaciones de ciudadanos hasta la cooperación de empresas privadas y públicas, con esto la economía alternativa y de solidaridad nace, la necesidad de cubrir aquellas necesidades que presentan las sociedades de mayor vulnerabilidad además del deterioro del medio ambiente. La carencia de los valores éticos y la falta de protección aquellos que más lo necesitan impulsa a la permanecía de esta economía.

  Por otra parte, la falta de oportunidades de empleo por el escaso conocimiento de los jóvenes o personas en edad laboral crea un abismo en la formación y el trabajo y

aún más cuando la innovación tecnológica y la extranjerización están provocando modificaciones en la economía mundial, generando diferencias en el mercado laboral y social del país.

- ✓ ASPECTOS SOCIALES – CULTURALES:

  En España aseguran que existen perfiles raciales (invisibilidad de la población afrodescendiente) así como conductas, políticas, y leyes que no benefician a la comunidad extranjera, muchas personas afirman que seguramente España no sea racista, pero se imperan unas políticas racistas, y más que políticas racistas, la sociedad se ha acostumbrado a normalizar la muerte alimentada por los medios de comunicación.

  La sociedad enfrenta una excesiva precariedad, y el difícil acceso a la regularización como lo es el trabajo no reconocido y sumergido.

- ✓ ASPECTOS TECNOLOGICOS:

  Después de realizar un estudio exhaustivo de las variables que afectan externamente a AESCO ONG, se resalta el impacto de ciertos factores como el tecnológico, se puede evidenciar que en la actualidad es de suma importancia implementar soluciones digitales ya que el mercado actual ha cambiado con el paso del tiempo y el comercio digital se convirtió en una exigencia. Cada día hay más conectividad, dispositivos y redes con las cuales los usuarios buscan la mejora calidad de servicio.

7.2.2. MATRIZ DOFA Y CAME

En la siguiente matriz se realiza un análisis de la empresa con sus respectivas estrategias evaluando sus debilidades como corregirlas, amenazas como afrontarlas, oportunidades como explotarlas, sus fortalezas y como mantenerlas.

Ilustración 7. Matriz DOFA - CAME

Fuente: Propia

En cuanto a las debilidades de la empresa se detalló que presenta un cuello de botella en la gestión administrativa, se realiza lo que se vaya presentando de más urgencia y no lo que ya está programado. Esto genera una acumulación de trabajo y desconcierto al realizar las tareas correspondientes. No maneja un sistema de propaganda por medios de comunicación como televisión, radio, revistas etc. Solo se han limitado a manejar el marketing por medio de las Networks (redes sociales más concurridas) además en esta are se maneja muy poco personal. Con esto se llega al siguiente ítem, en donde se identificó que el mal manejo de las herramientas disminuye el tiempo de gestión del trabajo, disminuyendo un poco el rendimiento y la efectividad de las áreas de trabajo dando como resultado la falta de organización al momento de efectuar diferentes proyectos.

Entre las estrategias que se plantean para corregir las debilidades de la empresa AESCO se encuentra las siguientes:

1. No tener una programación establecida en las tareas que se deben realizar se produce una desorganización. Un sistema o software que les ayude a realizar el seguimiento de ejecución de tareas clasificándolas entre prioridad y urgencia les permitirá mantener controlado los procesos internos en el área administrativa.
2. Ampliar la forma en la que AESCO se da a conocer, buscando otros medios de comunicación que las personas frecuentan como la televisión, radio, periódicos de esta forma se gana más reconocimiento y se aprovecha el personal que se informan por estos medios, además de esto el contrato de personal para esta área que genera más empleo y mayor importancia a este proceso dentro de la empresa.
3. Realizar una evaluación de las herramientas digitales que se necesiten para llevar a cabo una buena gestión del área de marketing. Dentro de estas se encuentran Google AdWords (planificador de palabras más buscadas en Google) Buzzumo (Esta es una de las herramientas de marketing digital más útiles para las estrategias de contenido, ya que permite comprender los artículos y, por lo general, los materiales más relevantes en base a un determinado formato y temas seleccionados). SEMrush (Es una potente solución para el análisis de palabras clave y la detección de buenas oportunidades de posicionamiento en buscadores) y por último tenemos HOTJAR (Es una herramienta que permite analizar la forma en que los usuarios navegan por la web de una marca o empresa, lo que se traduce en una mejor comprensión de sus intereses y necesidades).
4. Al llevar a cabo una gestión del talento humano le proporciona a la organización un mayor grado de distribución del capital humano que posee entre las áreas de mayor demanda con el fin de abarcar más proyectos, a su vez optimiza la atracción, la gestión, el desarrollo, el motivo y la retención de colaboradores y clientes.

En las amenazas se detectó que se presenta en ocasiones desinterés de algunos clientes a los curos que ofrece la empresa, no les llamaba la atención por la falta de información que se proporciona e instrucciones que se deben tener al momento de querer adquirir el curso.

Asimismo, existen otras empresas que ofrecen los mismos cursos con un grado más de reconocimiento convirtiéndose en una competencia directa de la empresa.

Para el seguimiento de la forma en la que se debe afrontar las amenazas en cuanto al desinterés de los usuarios hacia los cursos.

1. Utilizar la atracción digital hacia los curos que ofrece AESCO puede ser un envión que necesita el marketing que están utilizando la empresa para llamar la atención de sus usuarios. Esto se puede llevar a cabo por medio de las social media que utiliza la organización para mostrar su actividad. La publicidad diaria con posters, carteles, videoclip genera curiosidad de aquellos que visitan las redes sociales y agregando conocimiento de mercadeo sería más trascendental.
2. Para desafiar las empresas que ofrecen los mismos cursos con certificados más reconocidos o importantes se debe demostrar la calidad del servicio que se ofrece. Esto se realiza por medio de auditorías que demuestren el grado de calidad que se promete y publicarlas como garantía de los procesos internos que se llevan para el desarrollo de los cursos formativos
3. Para disminuir el impacto de la tasa de paro AESCO ofrece cursos prácticos para robustecer el aprendizaje que se obtuvo durante la formación de los cursos formativos. Este aspecto se puede aprovechar ofreciendo en la mayoría de los cursos la practica con las empresas o fundaciones asociadas, así gana más prestigio y reconocimiento además de poder demostrar la calidad de enseñanza.

En las oportunidades tenemos que el apoyo de voluntariados le permite abrirse a otro tipo de mercado, en este se ve una congruencia de mejora tanto para las personas a las que se le brinda el apoyo con ayuda de conocimiento y a su vez de aumentar el reconocimiento de la empresa al ser recomendada por estas personas. Por otro lado, el apoyo que brindan las empresas públicas o las fundaciones con donaciones o promoción ayuda a más reconocimiento e impulso de la empresa, con esto se incrementa la cartera de cursos con el fin de poder ofrecer lo que las personas más necesitan aprender. Como resultado se obtiene más oportunidad de atraer clientes generando la contratación de más personal para llevar a cabo los procesos internos de la empresa

Tener la oportunidad de explotar las oportunidades que posee la empresa genera mayores encrucijadas para aprovecharlas al máximo

1. La búsqueda de prácticas sociales en colegios y universidades proporciona una gran oportunidad a la gestión de voluntariados que permita atraer a las personas con gran sentido del altruismo y que se sientan incentivadas a mejorar de la sociedad. Aquellas personas que posean algún conocimiento pueden transmitirlo ya sea en el área administrativa o al servicio cliente buscando proporcionar más información más que todo por las redes sociales sobre los cursos formativos que ofrece AESCO. apoyando estas áreas que es donde se ha evidenciado la falta de personal
2. Utilizar parte de las inversiones de empresas públicas y fundaciones para reinvertir en el capital humano de la empresa, utilizándolos en aquellas áreas donde se ha encontrado falta de personal para llevar acabo un buen trabajo.

Al realizar el análisis de la empresa por medio de la matriz DOFA se obtuvo las fortalezas que posee la empresa al momento de desarrollar su proceso de marketing. En primer lugar, los cursos de crecimiento laboral al ser económicos son adquiridos por una cantidad considerable de personas que manejan bajos recursos. Dichas personas se interesan por esta clase de servicio porque observan una oportunidad de trabajo de rápido acceso mientras se impulsan en otras áreas de trabajo. Luego se detectó que los años de experiencia que maneja AESCO ofreciendo este tipo de cursos les brinda a las personas una confianza, añadiendo que es una ONG y busca instruir a las personas sin intención de lucro. La organización busca constantemente motivar a su personal y a los estudiantes a un constante crecimiento para un crecimiento personal y profesional, preocupándose por su rendimiento y óptimos resultados.

El uso de las estrategias para mantener las fortalezas que se han encontrado en la empresa AESCO son importantes para incluso mejorarlas

1. Las promociones que incentivan el adquirir los cursos formativos para mejores oportunidades de empleos y con mayor demanda, produce en los potenciales usuarios el impulso de superación. También la asesoría que ellos pueden recibir al momento de estar interesado en alguno de los cursos, así saber cuál es el más

indicado. Esto se evalúa con respecto a las aptitudes y actitudes que la persona posea y se analiza por medio de pruebas psicológicas enfocados en saber cuál de los cursos es el más apropiado.

2. La antigüedad es uno de los recursos que se puede utilizar como mayor experiencia brindado el conocimiento brindando seguridad a los clientes. Demostrando que no es nuevo lo que se hace, sino que se tiene un largo trayecto recorrido
3. El reconocimiento a nivel mundial es el mayor motor para que cada empresa busque la forma de tener un crecimiento constante como organización. AESCO con su gran gestión al tratar los inmigrantes y buscar mejores oportunidades en ciudades donde no sienten refugio han obtenido un gran título como ONG. Seguir en la gestión de las propuestas para mejorar le brinda mayor impulso para seguir en su labor.

7.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para tener una amplia perspectiva del mercado en el que se maneja AESCO se realizó un análisis de la competencia con el fin de conocer las debilidades y fortalezas de este, ver las oportunidades que se puede pueden adquirir para ganar campo ante las otras empresas

Tabla *2*. Análisis de la competencia directa de AESCO ONG

	AESCO ONG				VALENCIA ACTIVA				IMPLIKA				CIM FORMACIÓN VALENCIA				ALCULCO ONG			
MARKETING MIX	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Precio																				
Calidad del servicio																				
Distribución - Red de publicidad																				
Servicio al cliente																				
Reconocimiento de marca																				
Relación con los clientes																				
	Total		3,0		Total		3,0		Total		3,8		Total		2,7		Total		2,8	

Fuente: Propia

Se analizan los competidores directos de la entidad y se identifica cada uno de ellos en una orden de calificación:

- Aspectos muy fuertes, los cuales se valoraron con la puntuación máxima de 4.
- Aspectos fuertes, valorados con la puntuación de 3.
- Los menos débiles que están valorados con una puntuación de 2
- Los débiles que están valorados con una puntuación de 1.

En esta matriz se detallan las ventajas y desventajas que tiene nuestra organización, así como de su competencia, identificando las fortalezas y las debilidades de nuestro servicio comparándolo con los que se encuentran en el mercado actual.

Como vemos en la tabla 2. encontramos la entidad ALCULCO ONG que también ofrece servicios formativos, esta organización sin ánimo de lucro ofrece cursos formativos de idiomas gratis enfocados a grupos específicos de personas, normalmente estos cursos van dirigidos a mujeres. Uno de los aspectos débiles de esta organización es el servicio al cliente y su red de publicidad.

Una de las organizaciones que mejor está posicionada es Implika, es una entidad que ofrece formación con prácticas en empresa garantizadas. La calidad del servicio de Implika es excelente, en sus plataformas se logró evidenciar la importancia que tienen en atraer al cliente con cifras de sus experiencias pasadas. Esta entidad es una entidad privada y el único servicio que ofrecen es el de formas personas en cursos profesionales, es por esta razón que no podemos hacer una comparación justa entre AESCO ONG y ella ya que AESCO ONG en su catálogo tienen más servicios. Sin embargo, de esta entidad se puede ver en cual área se debe mejorar. Implika actualmente cuenta con 180 cursos con prácticas en Valencia, no obstante, el punto débil es el precio de estos cursos ya que son elevados por todos los beneficios que ofrecen.

Por otro lado, Valencia Activa tiene la misión de impulsar y coordinar las políticas de empleo y desarrollo económico local en la ciudad de València, ellos se enfocan en el empleo, emprendimiento y formación. Actualmente cuentan con 16 cursos gratuitos como también tienen un listado de cursos con costo en donde incluyen los 7 idiomas y cursos online.

CIM FORMACION VALENCIA actualmente cuenta con una muy buena relación con los clientes y un buen servicio al cliente, sus usuarios quedan satisfechos con el servicio que

ofrecen incluso cuando los precios son tan elevados por el tipo de certificado/diploma que ofrece la entidad.

Para poder evaluar a la competencia se realizó un estudio completo de los factores más importantes como lo son:

- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Publicidad
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Reconocimiento de marca
- ✓ Relación con los clientes

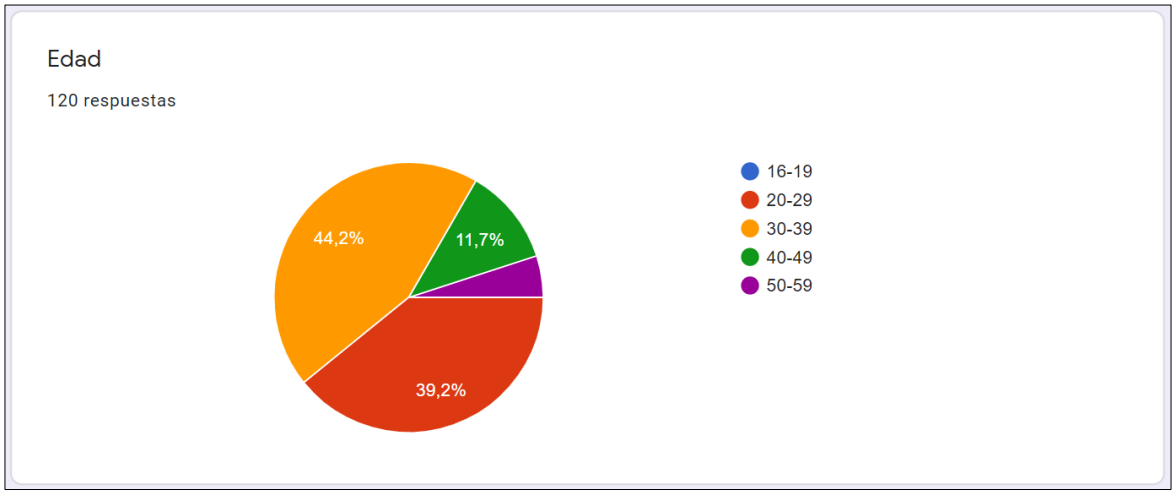
Para poder conocer estos detalles, se avanzó a indagar en las páginas web de toda la competencia como se ve en el Anexo B.

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1. RESULTADOS ENCUESTA

A continuación, los resultados por medio de grafico de torta de la encuesta realizada por de Google Forms. Para la divulgación de la encuesta se decidió realizar la promoción de esta por medio de la red social de Facebook de AESCO, se procedió a compartirla en grupos de personas que viven en Valencia. La población recaudada fue de 120 personas en Valencia, España.

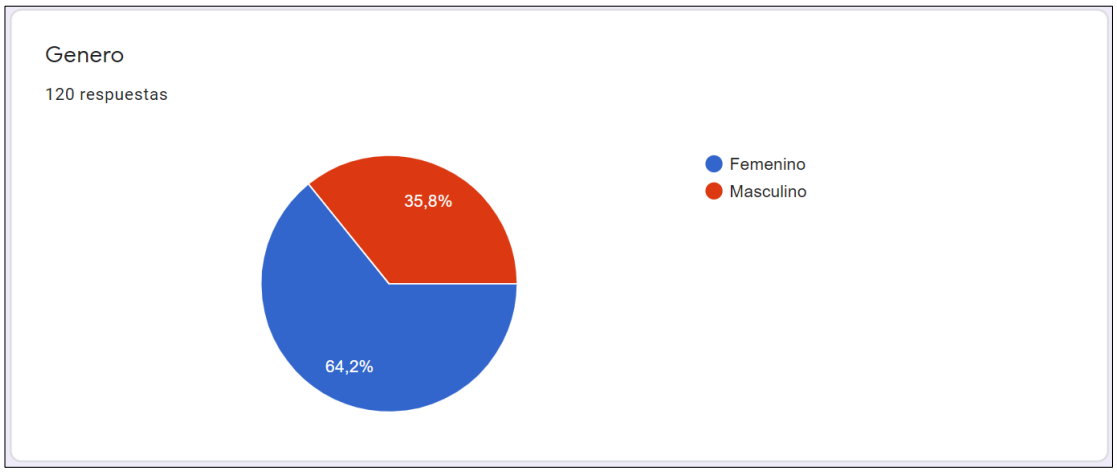
Ilustración *8*. Edad de los encuestados



Fuente: Propia

La muestra del estudio concluyó que 53 personas, es decir, el 44,2% de los encuestados están entre los rangos de edad de 30 a 39 años. Por otro lado, el 39,2% de los encuestados se encuentran en un rango entre 20 a 29 años. Esto nos revela que la mayoría de los usuarios potenciales de AESCO son jóvenes y personas que se encuentran en su etapa laboral.

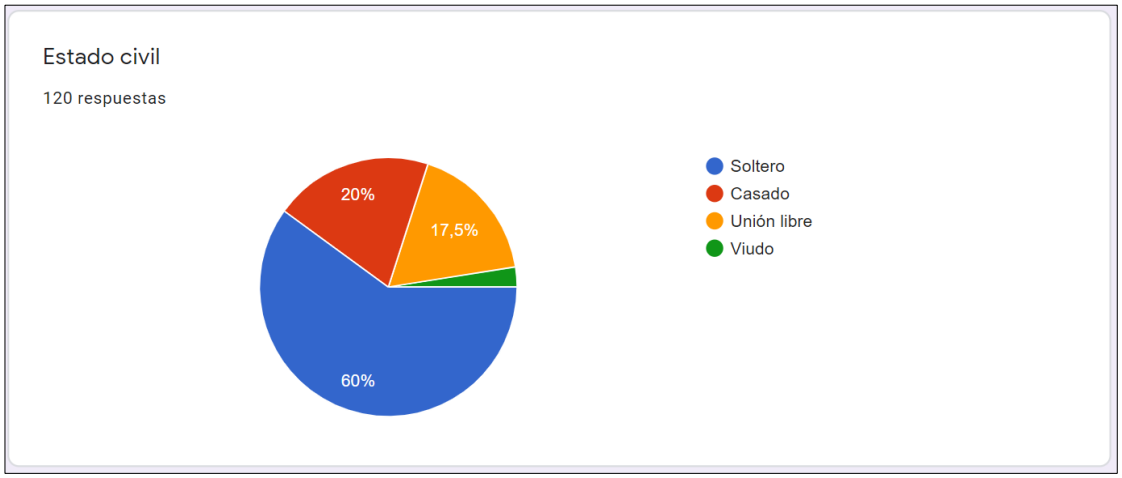
Ilustración 9. Genero de los encuestados



Fuente: Propia

En la encuesta realizada, se encontró que de 120 personas 77 de ellas, es decir, el 64,7% son mujeres y el restante el 35,8% son hombres (43). Se evidencia que dentro de las opciones el 0% de los encuestados no opto por la opción de “otros”.

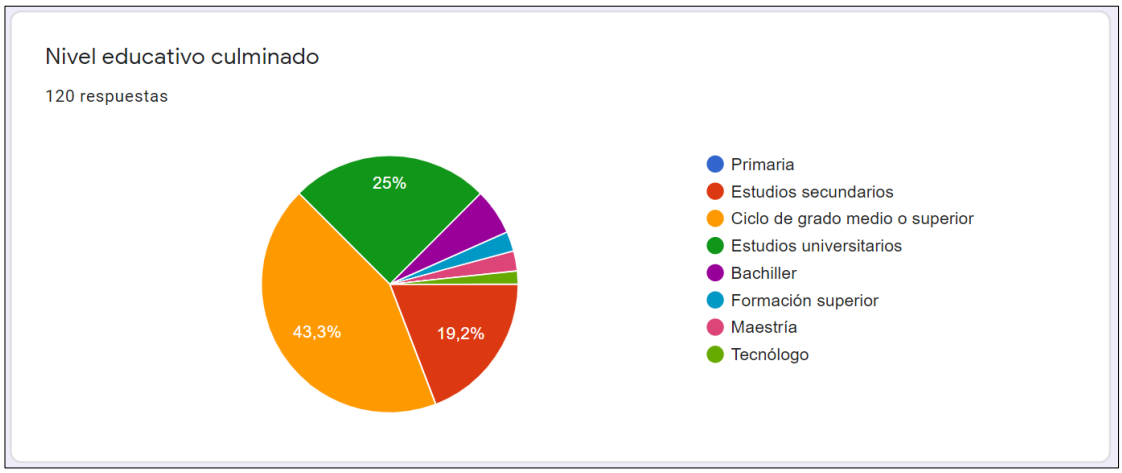
Ilustración 10. Estado civil de los encuestados.



Fuente: Propia

En los resultados obtenidos podemos destacar que el mas de la mitad de los encuestados son solteros, tomando medidas exactas es el 60%, es decir 72 personas. Del restante, el 20% son casados y 17,5% viven en unión libre.

Ilustración 11. Nivel educativo culminado.

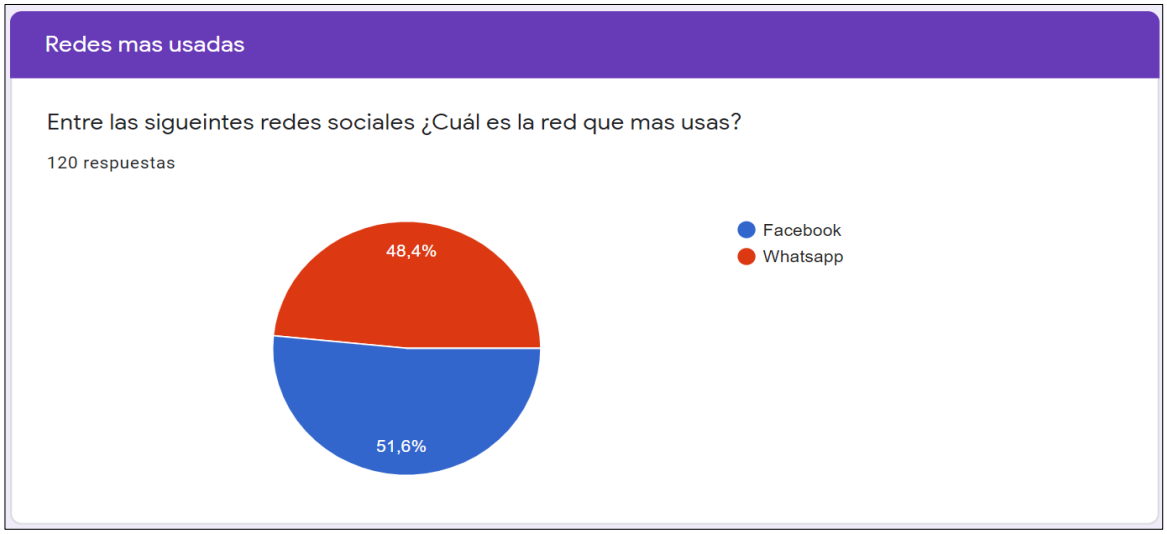


Fuente: Propia

Como se ve en la Ilustración 11, la mayoría de los encuestados estudiaron un ciclo de grado medio o superior (43,3%) y estudios universitarios (25%). Esto indica que los usuarios ya terminaron un ciclo de formación y el siguiente paso sería la formación laboral.

A continuación, se presenta la sección la cual nos proporciona la información con respeto a las redes más utilizadas por los encuestados:

Ilustración 12. Redes más usadas por los usuarios encuestados

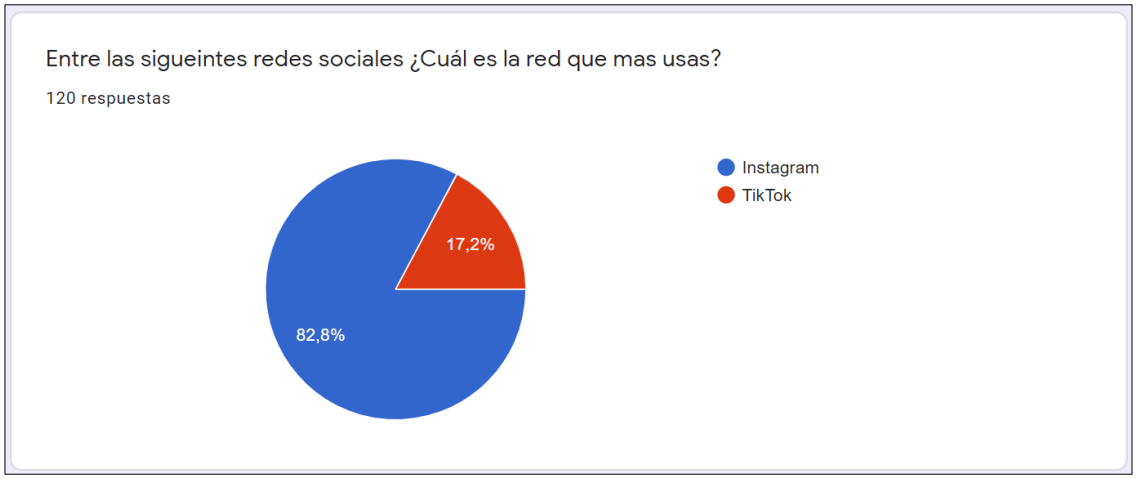


Fuente: Propia

Examinando la Ilustración 12, el 51,6% de los encuestados prefieren usar la aplicación Facebook sobre WhatsApp. Sin embargo, WhatsApp se encuentra con un porcentaje muy cercano al de la red social de Facebook.

Estas redes sociales, Facebook y WhatsApp, tuvieron un enfrentamiento muy estrecho. Se evidencia que actualmente son de las redes más usadas, pero al ser puestas en una pregunta en la cual se debe escoger una sola al final sigue ganando la que es catalogada como la reina de las redes sociales, Facebook.

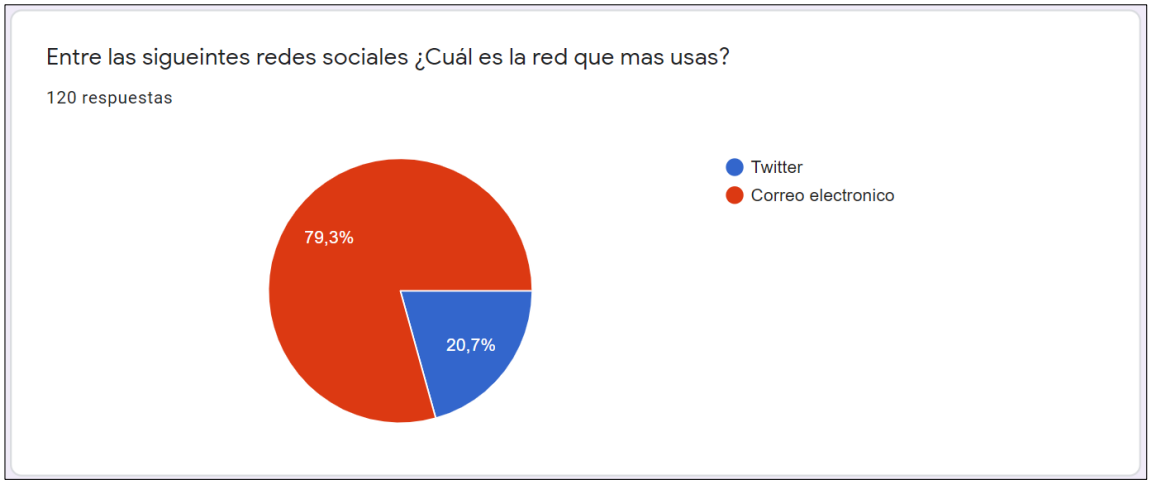
Ilustración *13*. Redes más usadas por los usuarios encuestados



Fuente: Propia

El 82,8% de los encuestados usan más Instagram por encima de TikTok. A pesar de que esta última ha demostrado tener un desarrollo exponencial en cuanto la demostración de su contenido queda evidenciada que para los usuarios de AESCO, Instagram es la red social preferida.

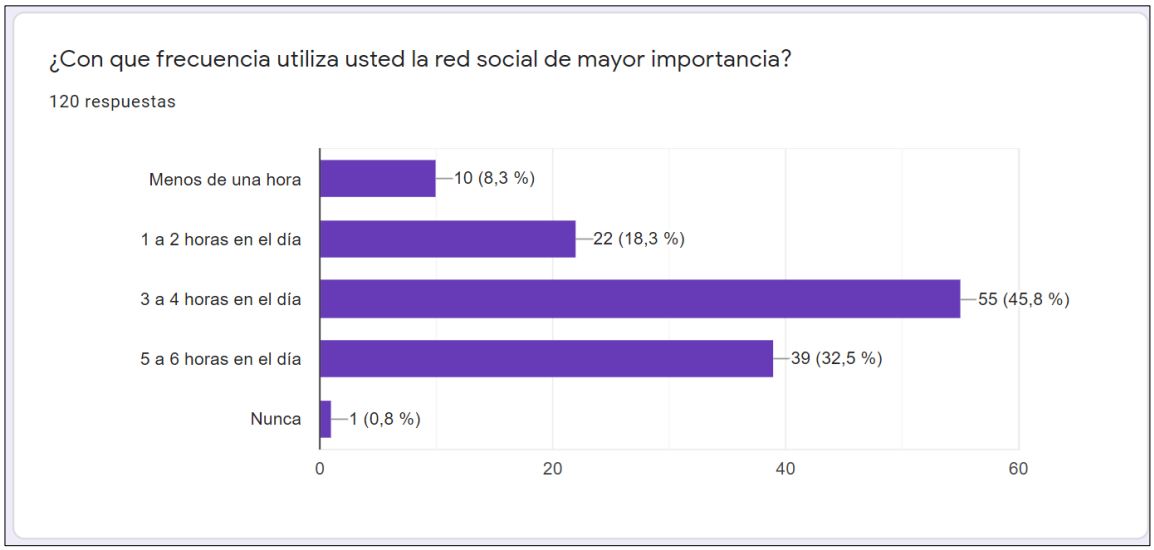
Ilustración 14. Redes más usadas por los usuarios encuestados



Fuente: Propia

Al evaluar la preferencia de los usuarios entre Twitter y el correo electrónico, los resultados fueron los siguientes: Twitter siendo una red más informativa con un 79,3% y el correo electrónico con un 20,7% ya que por medio de este solo se realiza el paso de información y no se observa lo que sucede alrededor del mundo.

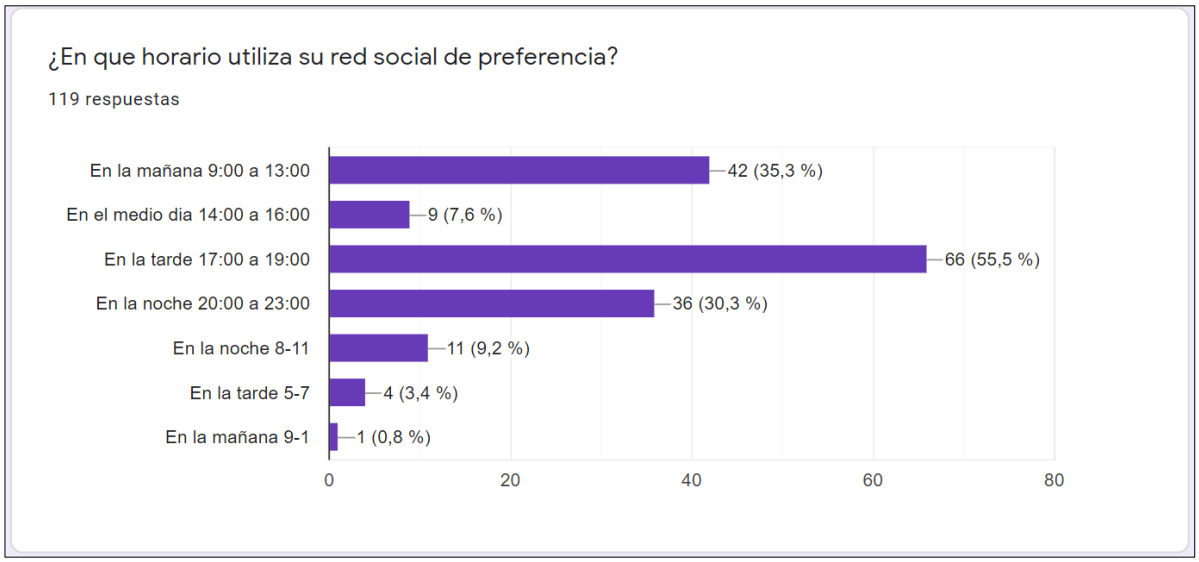
Ilustración 15. Duración de los usuarios en las redes sociales



Fuente: Propia

Uno de los varios aspectos que el coordinador de Valencia quería conocer era en que horario los usuarios frecuentan las redes sociales y cuantas horas le dedican al día, por esta razón se decidió crear esta pregunta que como resultado se obtuvo que los usuarios usan.

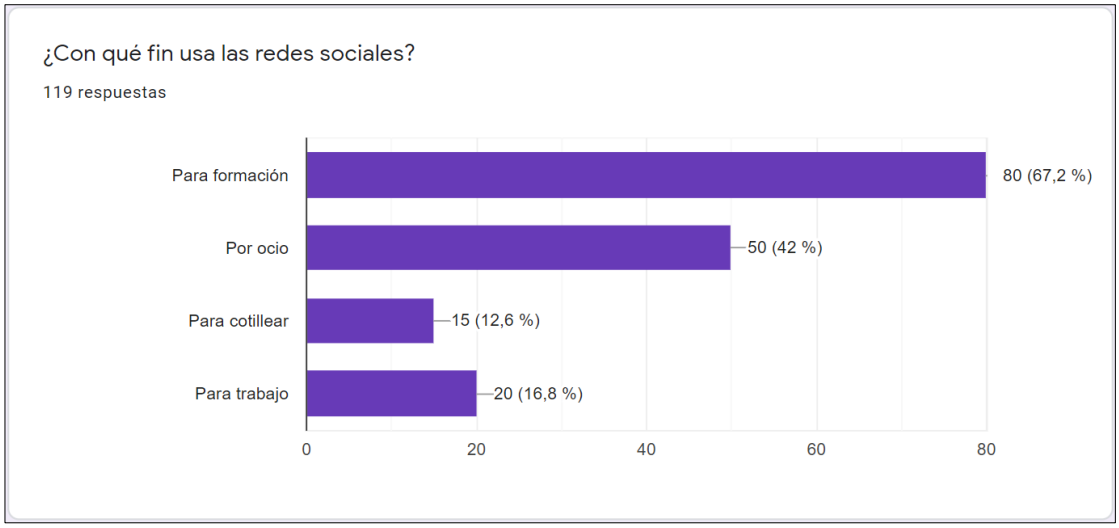
Ilustración 16. Horarios de preferencia de los usuarios



Fuente: Propia

Los horarios mas utilizados por los españoles para el uso de las redes sociales son en la tarde siendo este el preferido con un uso del 55,5%, seguido de la mañana con un porcentaje del 35,3 y luego la noche con un 30,3%, Los otros horarios no son tan concurrido por los usuarios ya que estas son de mayor ocupación

Ilustración 17. Objetivo de uso de las redes sociales



Fuente: Propia.

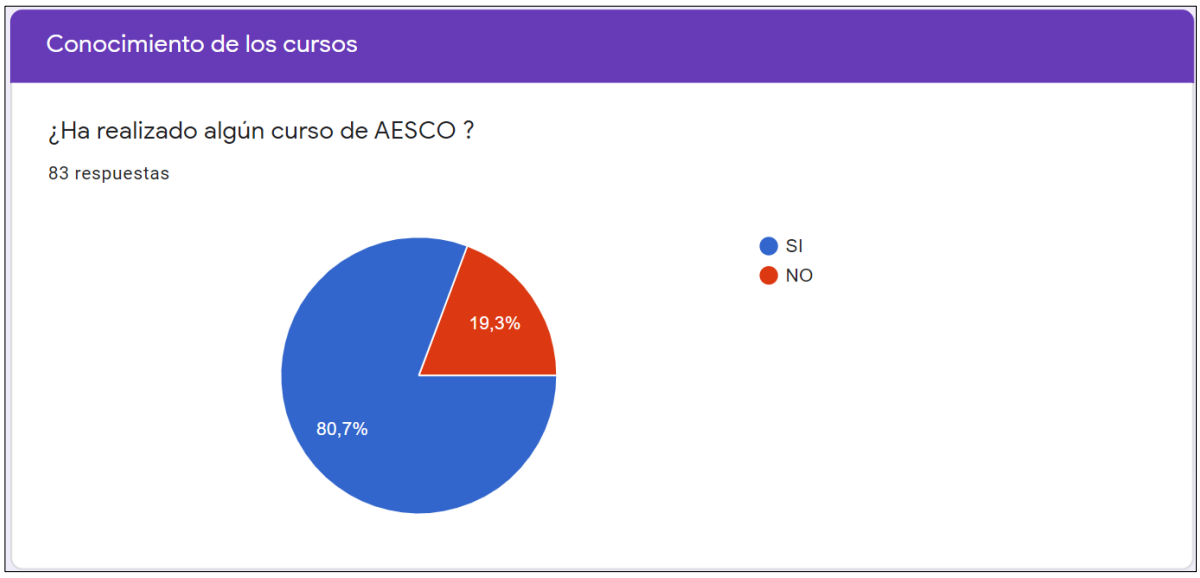
El 67% de las personas encuestadas que representan 80 personas de las 120 escogieron que utilizan las redes sociales más que todo para informarse de lo que pasa en la actualidad uniéndoseles el 16,8% que lo usan para trabajo. Normalmente se pensaría que las redes son más utilizadas como distracción, pero opciones solo representan el 54,6% de las personas que accedieron a la encuesta.

Ilustración 18. Redes más usadas por los usuarios encuestados

Fuente: Propia

En esta pregunta, 36 personas no conocen los cursos ofrecidos por la empresa AESCO, esto representan el 30,8% de dicha población. El 69,2% ya estaba familiarizados con este servicio que ofrece la empresa AESCO.

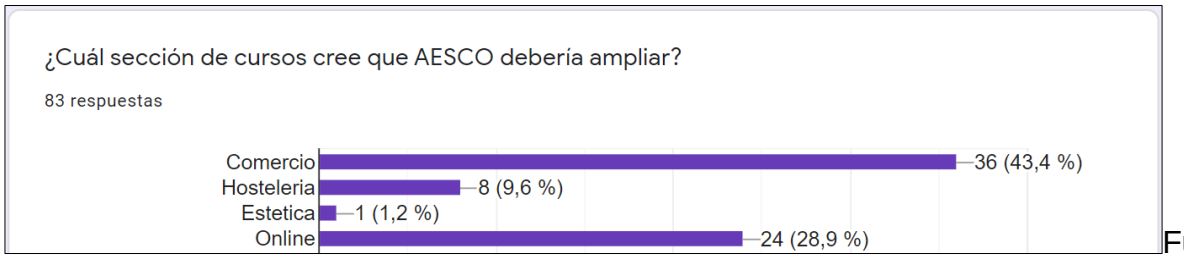
Ilustración 19. Conocimiento de los cursos y realización.



Fuente: Propia

El 69,2% ya estaba familiarizados con este servicio. Por lo cual el 80% de esas personas ya han realizado algún curso.

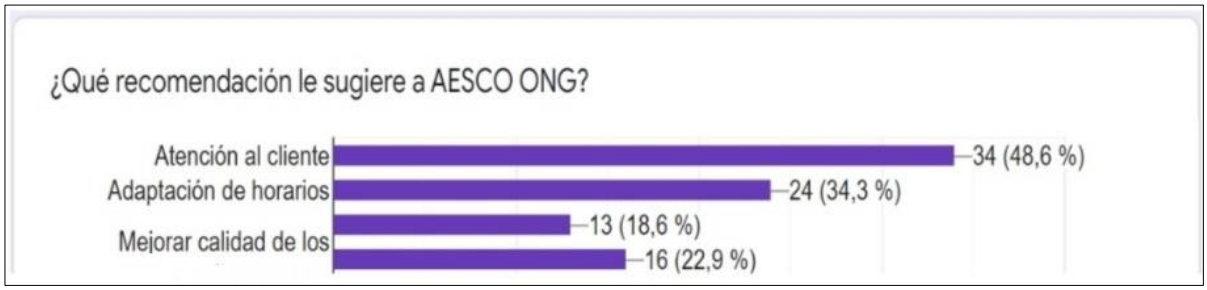
Ilustración 20. Sección de cursos a ampliar en AESCO



Fuente: Propia

El 43,4% de las personas opinan que AESCO debe ampliar los cursos formativos de comercio que incluye los cursos que tienen practicas con las empresas socias de AESCO, los cursos son los siguientes: reponedor de supermercado, cajero de supermercado, cursos de idiomas luego sugieren que otros cursos importantes para realizar son los online con una votación del 28,9%, esto es de esperarse por la pandemia. En cuanto a los cursos de hostelería los encuestados le dieron un porcentaje del 9,6 y por último los cursos de estética con un resultado de 1,2% Esto puede ser porque la empresa ya brinda una extensa variedad de cursos en esas dos categorías y cubre la mayoría de las necesidades de los usuarios en estas dos últimas categorías (Hostelería y Estética).

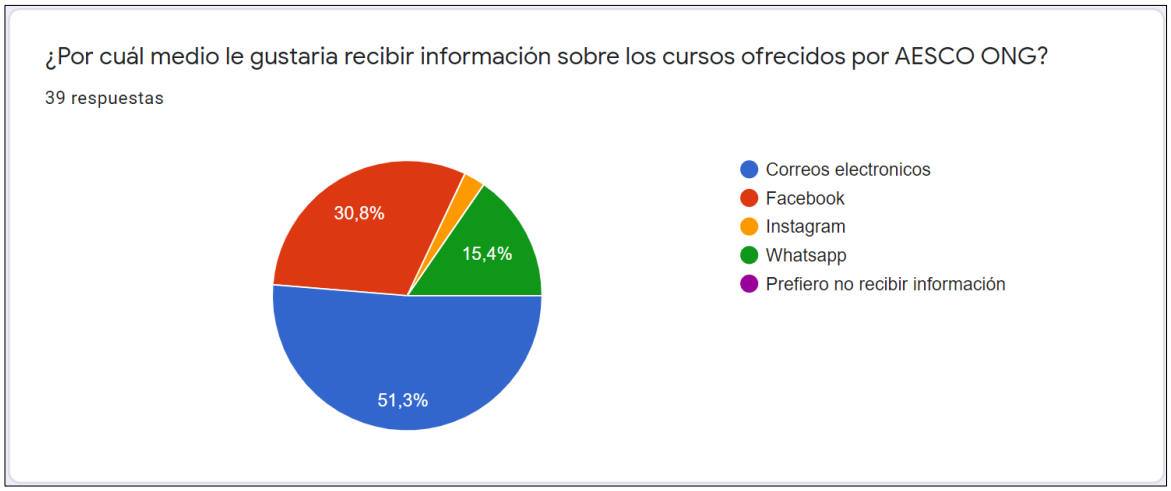
Ilustración 21. Recomendaciones



Fuente: Propia

Con las recomendaciones de los usuarios se buscó responder cuáles son los puntos débiles de AESCO en cuanto al servicio o la calidad de los cursos, entre las respuestas más acertadas se encontró que uno de los más grandes problemas de AESCO Valencia es la atención al cliente, 34 personas dieron esta respuesta, esto es una consecuencia de la falta de personal en la sección de cursos formativos. Por otro lado, 24 personas respondieron que a AESCO le falta mayor cantidad de horarios para los cursos ofrecidos.

Ilustración *22*. Red por la cual se recibiría la información de los cursos formativos



Fuente: Propia

Todas las personas encuestadas prefieren recibir información sobre los cursos formativos que ofrece AESCO. El 51,3% opto por recibir por medio de correos electrónicos. Luego el 30,8% las personas deciden recibir todo relacionado a los cursos por medio de Facebook por la practicidad que se lleva por este medio. Pocas personas es decir el 15,4% prefirieron recibir este tipo de información por medio de su número celular y utilizar WhatsApp como medio de información.

9. ESTRATEGIA DE NEGOCIO

9.1. ESTRATEGIA GENERAL DE NEGOCIO

En el ámbito empresarial, AESCO es una empresa que se desenvuelve el sector de las empresas no gubernamentales. Esta empresa recauda fondos principalmente a través de dos canales: iniciativas públicas y privadas. En cuanto a los fondos públicos, se otorgan a través de subsidios de diferentes agencias reguladoras locales, regionales, estatales o internacionales.

Si hablamos de financiación privada, aunque la tendencia está cambiando y el foco principal empieza a centrarse en las donaciones privadas, muchas de ellas proceden de empresas que son conscientes de los cambios sociales, mientras que otras proceden de particulares que quieren apoyar la labor de las ONG. de las siguientes formas: Done o conserve su patrimonio o herencia.

Además de los canales de financiación, las ONG también reciben otras ayudas, como el capital humano: el voluntariado es fundamental para realizar muchas tareas marcadas por la organización, y por ello, podemos concienciar sobre las tareas que nos marcamos e involucrar a la ciudadanía a la importancia del trabajo deseado. Reforma social. Adicionalmente ofrece otros servicios como los cursos formativos, retornos voluntarios, voluntariados y atención a personal inmigrantes. Por medio de esto se recaudan fondos que, aunque representa muy poco porcentaje ayudan económicamente al funcionamiento de la organización.

9.2. OBJETIVOS CORPORATIVOS

América, España, Solidaridad y Cooperación, AESCO, es una organización sin fines de lucro, creada en 1991 y declarada de utilidad pública en 1999 tras 8 años de intensa labor. Fue constituida con el propósito de fomentar la solidaridad a través de proyectos de cooperación al desarrollo entre Europa y América Latina. Actualmente, cuenta con una

proyección significativa como dinamizadores de la red de migrantes, trabajando por una integración respetuosa. Asimismo, promovemos programas de acción social dirigidos a personas en situación de vulnerabilidad.[1]

Visión: La consecución de una sociedad justa, equitativa y solidaria. [1]

Misión: Fomentar la solidaridad e integración, los proyectos de cooperación al desarrollo; así como promover programas y servicios de acción social dirigidos a todo tipo de colectivos y nacionalidades. [1]

Valores: Justicia social, integración, solidaridad, tolerancia, equidad de género.[1]

9.3. ALIANZAS ESTRATEGICAS

Entre las importantes relaciones que establecen la ONG AESCO, existe una clara distinción entre alianzas institucionales, redes o plataformas y estrategias que se han implementado con empresas públicas y privadas. En este último tipo se incluyen las alianzas ONG-corporativas, en ambas organizaciones ambas organizaciones deben determinar imaginativamente espacios y metas compartidas, y establecer una relación duradera. Cada participante juega capacidades clave en ella.

La empresa maneja solo dos tipos de estrategia de alianza

- Filantrópica causado por dinero o productos donados por la empresa social en las cuales se encuentra.

Ilustración 23. Subvencionadores y colaboradores de AESCO ONG

Fuente: [1]

- La transaccional en esta la empresa aporta capital o activos intangibles a cambio de rentabilidades específicas en cuanto a imágenes, visibilidad pública, clima laboral, etc.

Ilustración 24. Empresas amigas de AESCO ONG

Fuente: [1]

Ilustración 24. (Continuación)

Fuente: [1]

Se propone implementar la estrategia de alianza integrativa, en esta se trabaja en conjunto con otras empresas que tengan visiones y misiones semejantes. A continuación, se presentan las estrategias con el fin de complementar las asociaciones que tiene implementada la organización.

Realizar convenios con colegios y universidades para ofrecer voluntariados como servicios comunitarios, esto permite tener más personal para que conozcan de los servicios que ofrece AESCO y tener mayor reconocimiento.

Integración estratégica entre las sedes express externas a España (en Colombia en las ciudades Medellín, Bogotá, Pereira, Cali) y convenios migratorios para realizar un trabajo en cohesión con las franquicias de Madrid, Valencia y Bilbao. Con esto las sucursales en los otros países pueden buscar oportunidades de alianza con empresas que quieran desarrollar un sentido filantrópico. Afianzar una relación solicitante- benefactor donde este último será la empresa AESCO.

9.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A pesar de que se realizó la encuesta con el fin de conocer el mercado objetivo de AESCO, se tomó la decisión de continuar con la implementación de la estrategia de segmentación indiferenciada (masiva) ya que ha tenido un buen funcionamiento en los últimos años. Esta estrategia ofrece los servicios de la organización a la mayoría de los mercados, es decir, sin considerar las diferencias de edad o de género. En consecuencia, se llegará a un mayor número de usuarios.

10. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Como todos sabemos, en el libro "Mercadotecnia básica" escrito por Jerome McCarthy en 1960, definió el marketing mix basándose en los cuatro elementos base: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Posteriormente, Booms y Bitner introdujeron otras 3P´s: Personas, Procesos y Presencia física, que complementan las teorías establecidas, combinaron estos 3 ítems adicionales para incrementar el valor del marketing mix. Esta combinación de marketing de servicios es adecuada para empresas de servicios y entornos intensivos en conocimiento.

10.1. PRODUCTO

Esta herramienta es el núcleo del marketing mix, repercute y afecta en todo el proceso del ofrecimiento del servicio y de la recepción de este con los usuarios. Este elemento del marketing-mix se centra en satisfacer las necesidades del consumidor.

AESCO ofrece una cartera de cursos formativos con el fin de ofrecer de forma constante un apoyo educativo a las personas, en específico a las vulnerables y en exclusión. Basándonos en el análisis de la competencia se busca complementar este catálogo de cursos con aquellos que tienen más oferta laboral en Valencia. A continuación, se presentan los cursos que AESCO podrá implementar con sus características y precios.

Ilustración 25. Características de los productos nuevos para AESCO

Cursos	Características
Decoración e interiorismo	- Creación de un proyecto de interiorismo. - Cálculo del presupuesto. - Principios básicos del diseño de Interiores. - Principios básicos de la luz y el color

	- Historia de los estilos decorativos. - Estilos decorativos actuales. - Búsqueda de estilos propios. - Parámetros verticales. - Trucos en decoración - Iluminación
Preparador físico y nutrición	- Cómo prevenir y tratar las lesiones deportivas - Preparación física total - La práctica de la preparación física - Primeros auxilios - Atlas ilustrado de anatomía
Auxiliar de clínica veterinaria	- Manual de síntomas y pruebas clave para el diagnóstico diferencial en el perro y el gato. - Psicofarmacología veterinaria -Urgencias y cuidados críticos veterinarios. Manual de procedimientos -Colocación de catéter urinario, urohidropulsión, colocación de catéter de cistosmía
Entrenador personal	-Preparación para llevar a cabo ejercicios con población especial o que requiere una mejora continua. - Asesoramiento al usuario personalizado - Gestión de cartera de cliente
Tripulante en cabina de pasajero	- Conocimientos teóricos generales de la aviación: principio del vuelo y conocimiento aeronave, navegación aérea, meteorología, cabina. - Aspectos de medicina aeronáutica y primeros auxilios - Normativa e instituciones aeronáuticas relevantes para la tripulación de cabina de pasajeros

	Iniciación a los factores humanos en aeronáutica y gestión de recursos de la tripulación (CRM) - Asistencia a pasajeros y vigilancia de cabina - Aspectos generales de seguridad en aviación - Formación en lucha contra incendios y humo - Mercancías peligrosas

Fuente: Propia

10.1.1. DISEÑO

Se estudió el diseño con el cual AESCO ha ido trabajando a lo largo de los años, se logró identificar las falencias en la elaboración de los carteles con los cuales promocionan sus cursos formativos. Como se puede ver en la Ilustración 24 el diseño de los carteles es desfavorable, poco llamativos y visualmente contienen un exceso de información, esto produce una molestia visual y quita interés por leerlos.

Ilustración *26*. Diseños de carteles para las redes sociales

Fuente: [24]

Gracias al estudio de mercados se logró conocer cual es la edad del mercado objetivo (entre 20 a 39 años) con estos datos se recomienda a AESCO que todas las publicaciones próximas se hagan pensando en los gustos, exigencias y tendencias de ellos. Un diseño más formal y definido llamará más la atención de los usuarios y crearía una visión de que la marca está más actualizada con las tendencias y con su respectiva audiencia. Se recomienda un diseño como el de la Ilustración 27.

Ilustración *27*. Recomendación para cambio de posts en las redes sociales.

Fuente: propia

Con este cambio efectuado la marca de AESCO irá ajustándose a los ojos de los usuarios, un diseño claro y conciso aporta responsabilidad, seriedad, importancia y trascendencia en la marca.

10.1.2. ARQUITECTURA DE MARCA

Según el coordinador de la sede de Valencia, los usuarios que se acercan a AESCO en busca de más información del servicio solicitado no tienen conocimiento de los demás servicios que AESCO ofrece. Es por esto por lo que se propone que AESCO ONG ponga en marcha el Modelo monolítico, el cual sugiere el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos sus servicios y líneas de negocio. AESCO tiene una oportunidad gigantesca en aumentar el flujo de usuarios implementando este modelo ya que ya cuentan con una excelente reputación ante las demás instituciones de formación. Justamente, se aprovecharía la buena imagen de la organización y su posicionamiento en las redes. El modelo que se implementaría se puede evidenciar en la Ilustración 28.

Ilustración *28*. Modelo monolítico para AESCO ONG

Fuente: Propia

Con este modelo implementado se mejorará la visión de la organización ante sus usuarios y ante su competencia. Esto hará que se mejore todo el proceso de los usuarios desde que entrar a la página hasta que buscan contactarse con la organización.

10.2. PRECIO

La principal fuente de ingresos de la organización es el ofrecimiento de los cursos formativos y las ayudas del gobierno para incentivar el trabajo de las personas en situación de vulnerabilidad. Evaluando la Tabla 1. se proponen estrategias de descuentos según los diferentes cursos que AESCO con el objetivo de tener un factor que impulse la atracción de nuevos usuarios y de ofrecer la debida ayuda a las personas que más lo necesitan. A continuación, se encontrarán los cursos que AESCO tiene programados para este mes, el precio y estrategia de descuentos.

Ilustración *29*. Cursos de Comercio e Idiomas

CURSOS DE FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

CALLE DEL IMPRESOR MONFORT 8, PATRAIX VALENCIA

COMERCIO E IDIOMAS

	CURSOS	INICIO	FIN	Nº HORAS	DIAS	HORARIO	PRECIO
	REPONEDOR/A DE SUPERMERCADO (PRESENCIAL)	06/04/2021	20/04/2021	20	M Y J	10 A 14	45,00 €
	INTRODUCCION AL CASTELLANO	06/04/2021	14/04/2021	30	M Y X	16 A 20H	25,00 €
	CAJERO/A DE SUPERMERCADO (PRESENCIAL)	24/04/2021	29/05/2021	20	SABADOS	10 A 14	45,00 €

Fuente: [24]

Ilustración *30*. Cursos de Hostelería

CURSOS DE FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

ESCUELA DE HOSTELERIA

CURSOS		INICIO	FIN	Nº HORAS	DIAS	HORARIO	PRECIO
	CAMARERO/A DE BARRA Y MESA	16/03/2021	30/03/2021	20	M Y J	10 A 14	65,00 €
	MANIPULACION DE ALIMENTOS (PRESENCIAL)	26/03/2021	26/03/2021	4	VIERNES	10 A 14	15,00 €
	BARMAN Y COCTELERIA	07/04/2021	21/04/2021	20	X y V	10 A 14	65,00 €
	BARISTA	10/04/2021	17/04/2021	8	SABADOS	10 A 14	35,00 €

Fuente: [24]

Ilustración 31. Cursos de Estética

CURSOS DE FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

ESCUELA DE ESTETICA

CURSOS		INICIO	FIN	Nº HORAS	DIAS	HORARIO	PRECIO
	LIFTING , PERMANENTE Y TINTE DE PESTAÑAS	03/03/2021	24/03/2021	16	MIERCOLES	16 A 20	85,00 €
	DECORACION DE UÑAS	03/03/2021	15/03/2021	16	L y X	10 A 14	50,00 €
	PLASMA PEN	04/03/2021	25/03/2021	16	JUEVES	16 A 20	85,00 €
	MASAJES CLASICO-SUECO	05/03/2021	09/04/2021	16	VIERNES	10 A 14	55,00 €
	MICROPIGMENTACION PARA AREOLAS, CICATRICES Y ESTRIAS	05/03/2021	09/04/2021	16	VIERNES	16 A 20	85,00 €
	TRICOPIGMENTACIÓN	06/03/2021	27/03/2021	16	SÁBADOS	10 A 14	90,00 €
	UÑAS DE ACRIGEL	09/04/2021	30/04/2021	16	VIERNES	16 A 20H	50,00 €
	HIGIENICO SANITARIO	10/04/2021	08/05/2021	15	SÁBADOS	10 A 14H	85,00 €

Fuente: [24]

Ilustración *32*. Cursos Online

CURSOS A DISTANCIA

Curso	Horas Streaming	Horas Prácticas	Días	Inicio	Fin	Horario	Coste Social
ATENCIÓN AL CLIENTE							
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	4	0	JUEVES	11 MARZO	11 MARZO	16 A 20	15,00 €
1er CICLO DE AUXILIAR DE GERIATRIA Y ATENCION SOCIOSANITARIA	20	8	SABADO Y DOMINGO	13 MARZO	03 ABRIL	10 A 14	70,00 €
CAJERO/A DE SUPERMERCADO	12	8	LUNES A VIERNES	22 MARZO	26 MARZO	16 A 20	45,00 €
REPONEDOR/A DE SUPERMERCADO	20	0	LUNES A VIERNES	8 MARZO	12 MARZO	16 A 20	45,00 €
IDIOMAS							
VALENCIANO BASICO	30	0	SABADOS	27 MARZO	24 ABRIL	16 A 20	40,00 €

Información e Inscripciones
699 29 67 84 - 963 94 30 05
Calle Impresor Monfort nº 8 bajo, 46018 - VALENCIA
aesco.valencia@ong-aesco.org

Fuente: [24]

Como se puede evidenciar en la Ilustración 26, 27, 28 y 29 AESCO ONG es una organización que ofrece 4 tipos de cursos.

- Cursos de Comercio e Idiomas
- Cursos de Estética
- Cursos de Hostelería
- Cursos Online

La organización en el presente tiene un solo descuento en el curso de “Manipulador de Alimentos” como lo podemos ver en la Ilustración 31. El descuento se realiza si los usuarios traen el DARDE (Documento de Actualización de Solicitud de Certificación) al momento de la inscripción deben mostrar el registro en el servicio Canario de empleo para poder realizar el descuento en dicho curso, el descuento es de 10€.

Ilustración 33. Promoción AESCO.

Fuente: [24]

Adicionales a los cursos que ofrece la organización se realizo un presupuesto de los cursos formativos que se proponen a implementar para ampliar dicho catalogo. Estos cursos se ofreceran de forma virtual. (ver ANEXO D)

Adicional a lo anterior se podrá tomar una ventaja competitiva e implementar estrategias de descuentos para que la organización tenga como consecuencia el aumento de flujo de visita de usuarios. A continuación la propuesta de descuentos para AESCO:

Con este presupuesto se logró identificar el maximo porcentaje de descuento.)

- **Compras por cantidad:** En esta seccion se le realizará al usuario un descuento del 10% si este adquiere mas de 2 cursos formativos. Con el fin de motivar al crecimiento de conocimento para tener mas campos en el que se puede desempeñar.
- **Descuentos estacionales:** Implementar descuentos del 5% por epocas para mitigar los meses menos transcurrido. Según el coordinador de AESCO Andres Gaviria son

noviembre y diciembre para esta empresa donde se presentan menos personas y por lo cual hay menos cursos

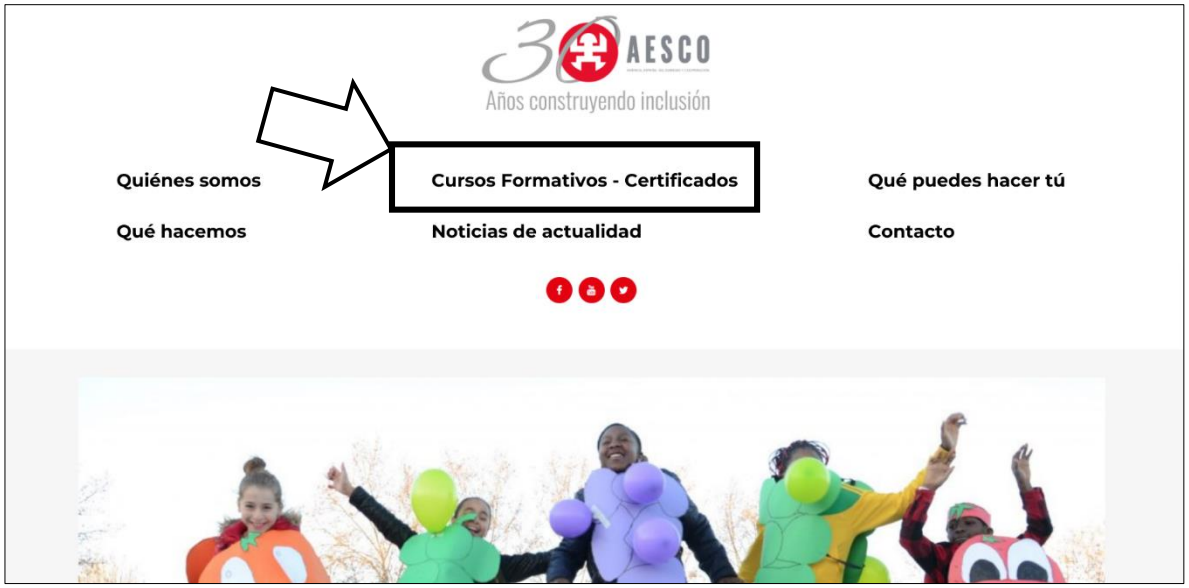
- **Descuento por recomendación:** Las personas que adquieran el curso y que ademas traigan familiares, amigos o conocidos se le ofrece un descuesto del 8% con el fin de atraer mas usuarios y aumentar el voz a voz entre las personas.

10.3. PLAZA

El canal por el cual AESCO ONG ofrece sus servicios es el Internet. Esto es de gran ayuda para que las organizaciones puedan crecer, sin embargo, también puede ser una amenaza para la compañía porque si no se actualizan las tendencias, necesidades y deseos de los clientes actuales con respecto a la tecnología esta organización puede llegar a perder sus usuarios y esto conlleva muchas consecuencias. Se debe Si nuestros servicios se ven afectados por internet, se debe tomar mucha importancia a la marca, posicionamiento e imagen ya que este es nuestra única conexión con ellos.

Se decidió realizar un rediseño de la página web en donde se ordenan los ítems principales de AESCO para una mejor comprensión hacia los usuarios ya que se evidenciaba que la página web tenía una confusión con el ítem de cursos y el botón para el apoyo educativo. En este apartado no se especificaban los cursos formativos y por esto, se creaba una confusión con los servicios que AESCO ofrece. Ingresando la opción de “Cursos Formativos – Certificados” se aclara que en ese apartado se encuentra el listado de cursos formativos que AESCO ofrece.

Ilustración *34*. Rediseño de página Web.



Fuente: [1]

Los cursos de AESCO se realizan de manera virtual y en su mayoría de manera presencial. Sin embargo, se propone implementar los nuevos cursos de manera online esto por la situación que enfrenta el mundo.

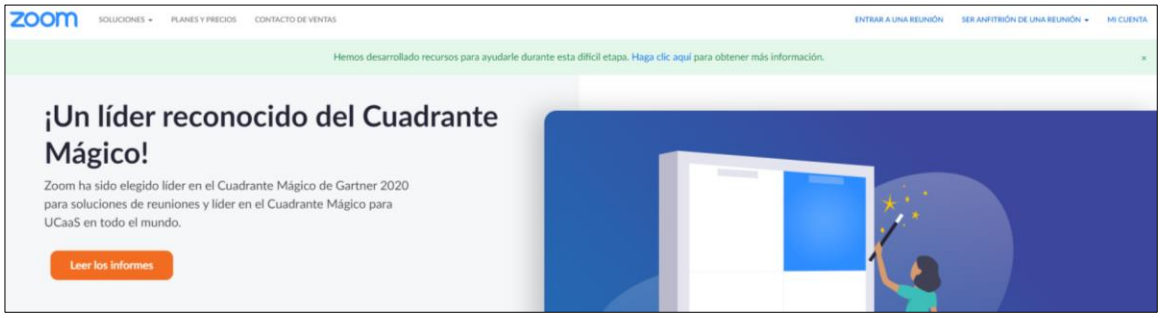
Los cursos presenciales se realizan en la sede de Valencia específicamente en la calle del Impresor Monfort 8, Patraix. Las instalaciones son las que se ven en la Ilustración que se presenta a continuación:

Ilustración 35. Instalaciones AESCO ONG sede Valencia.

Fuente: [24]

Los cursos virtuales se ofrecerán por medio de la plataforma ZOOM ya que desde que empezó la pandemia, esta aplicación ha ido mejorando sus servicios con el fin de facilitar la educación online y es una de las mejores en actualidad.

Ilustración 36. Plataforma ZOOM



Fuente: [25]

10.4. PROMOCIÓN

Se recomendó promover, favorecer e impulsar soluciones con el objetivo de fortalecer el prestigio y el renombre de la organización. El objetivo fue buscar la mejor manera para que el mensaje de marketing de la organización llegue a los oídos correctos y de satisfacción a la necesidad de los usuarios. Este análisis se realizó por medio de la mezcla de promoción, esta es una herramienta que brinda ventajas con respecto a la imagen de marca, posicionamiento de la empresa y la fidelización de clientes.

10.4.1. MEZCLA DE PROMOCIÓN

La mezcla de promoción contiene una gran importancia en la estrategia de marketing. Es bien conocido que para una promoción eficaz, eficiente y funcional para producir los resultados buscados se necesita la

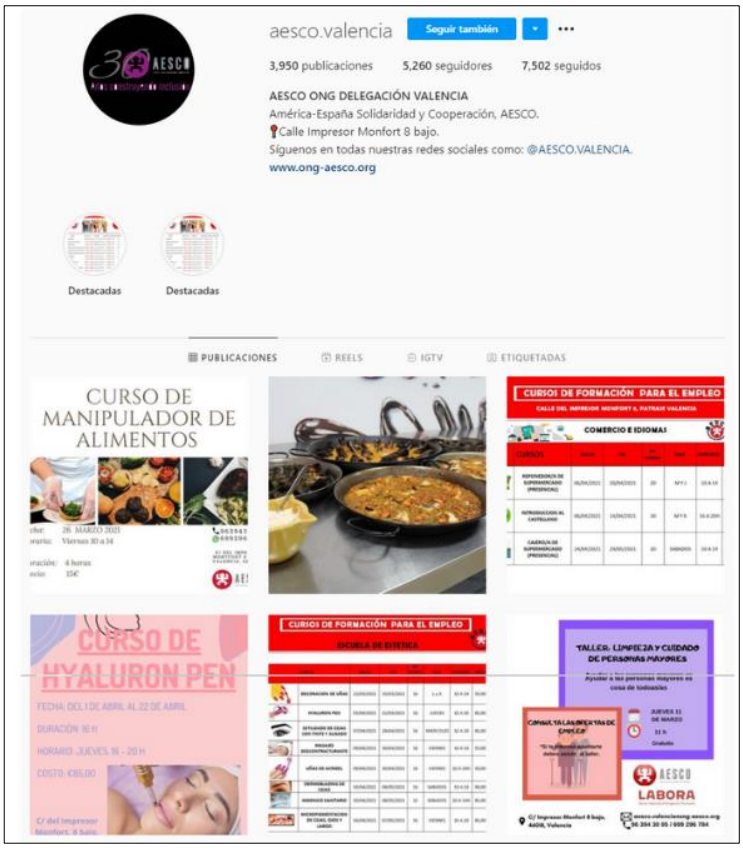
- **PUBLICIDAD**

La organización AESCO ONG utilizará las siguientes redes sociales como canal de comunicación:

- Instagram

Por medio de esta red social que tiene mayor afinidad entre los usuarios se evidenciara de la siguiente manera la publicidad

Ilustración 37. Instagram AESCO ONG

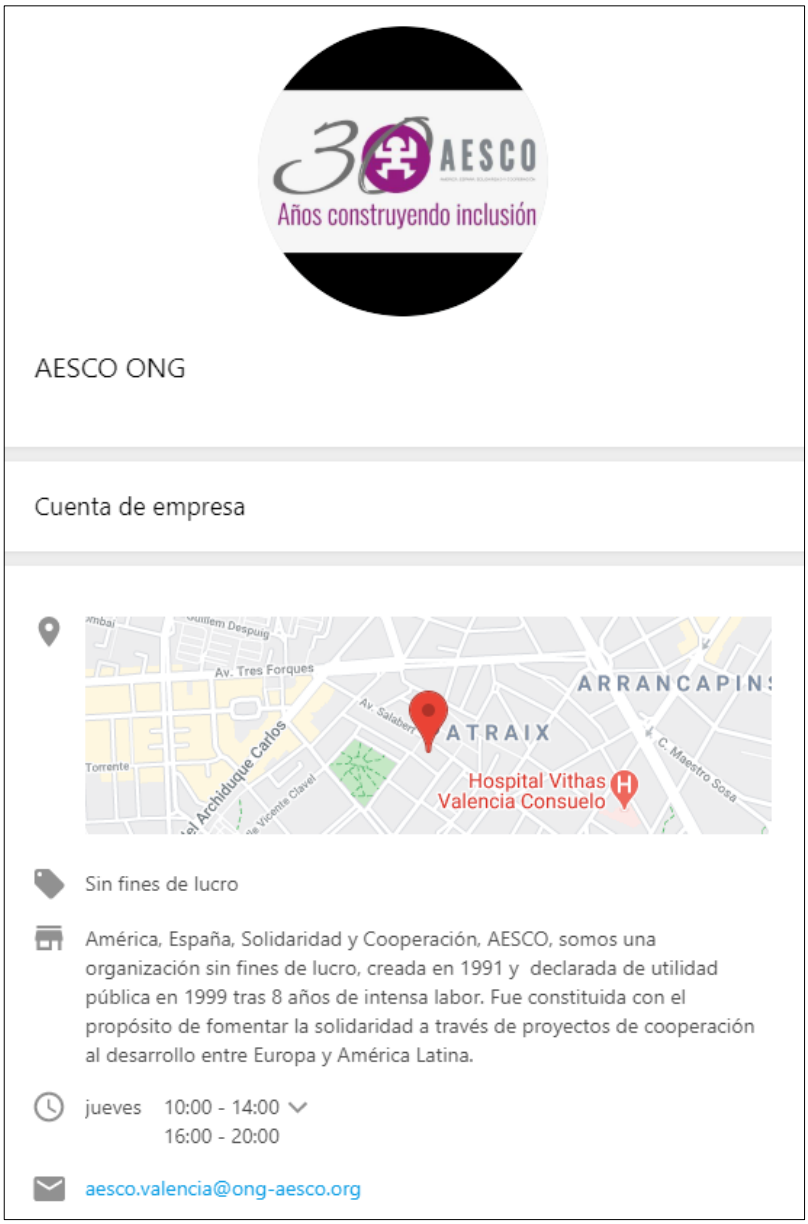


Fuente: [24]

- WhatsApp

Por medio de esta se compartirá información de la ubicación, los horarios que maneja la empresa, el correo electrónico para contacto y una breve descripción de la organización.

Ilustración 38. WhatsApp de AESCO ONG



Fuente: Perfil de WhatsApp AESCO

- Facebook

Por medio de esta red social se manejarán anuncios de los cursos formativos que AESCO maneja.

Ilustración 39. Facebook de AESCO ONG

Fuente: [26]

Por medio de estas redes sociales la organización se encargará de comunicar sus servicios y por estos medios podrán mantener un contacto personalizado y efectivo con los usuarios. Se puede ejecutar otros métodos de comunicación para difundir los datos y así una mayor cantidad de usuarios podrían llegar a la organización. Con la ayuda de ellos, podrán conocer los diferentes eventos y jornadas de trabajo de la entidad.

A continuación, propuesta de post con relación a los cursos que se van a ofrecer por medio de las redes sociales.

Ilustración 40. Carteles de los cursos nuevos

Fuente: Propia

Ilustración 40. (Continuación)

Fuente: Propia

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Los medios para la implementación de las estrategias son definidos como aquellas herramientas que ayudaran al proceso de promocionar los servicios de AESCO

Tabla 3. Estrategia de Medios

Estrategia Prioritaria	Táctico	Indispensable
Redes sociales: Creación de contenido multimedia de mayor viralidad y visualidad de los cursos ofrecidos por medio de - Facebook - Instagram	Página web: Informativa, de fácil acceso, entendible y dinámica - Tienda online	Por medio de esta se realiza la viralidad de video con contenido dinámico para motivación al público además de ser de fácil acceso - Tiktok

Fuente: Propia

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Para el desarrollo del trabajo dentro de la empresa AESCO se implementarán diversas estrategias de marketing digital enfocas en el área digital por medio las redes sociales. Facebook, Instagram y la página web son las únicas Networks que ellos utilizan hasta el momento. Por lo tanto, se hizo un énfasis en estrategias específicas para lograr los objetivos definidos.

1. Mejorar experiencia en la adquisición de los cursos con menos tramites y más enfatizado a la satisfacción del cliente.

2. Implementación de tienda online en la página web para agilidad de trámites y claridad en la información de lo que se trata cada curso.

3. Entrar al mercado de los compradores o clientes por medio de creación de contenidos en las social medias.

4. Expandir la segmentación de mercado.

5. Crear fidelización por medio de Facebook, Instagram y pagina web al realizar seguimiento de los egresados de los curos formativos.

6. Promocionarse con influencer´s por medio de Instagram ya que esta es una de la más utilizadas por AESCO.

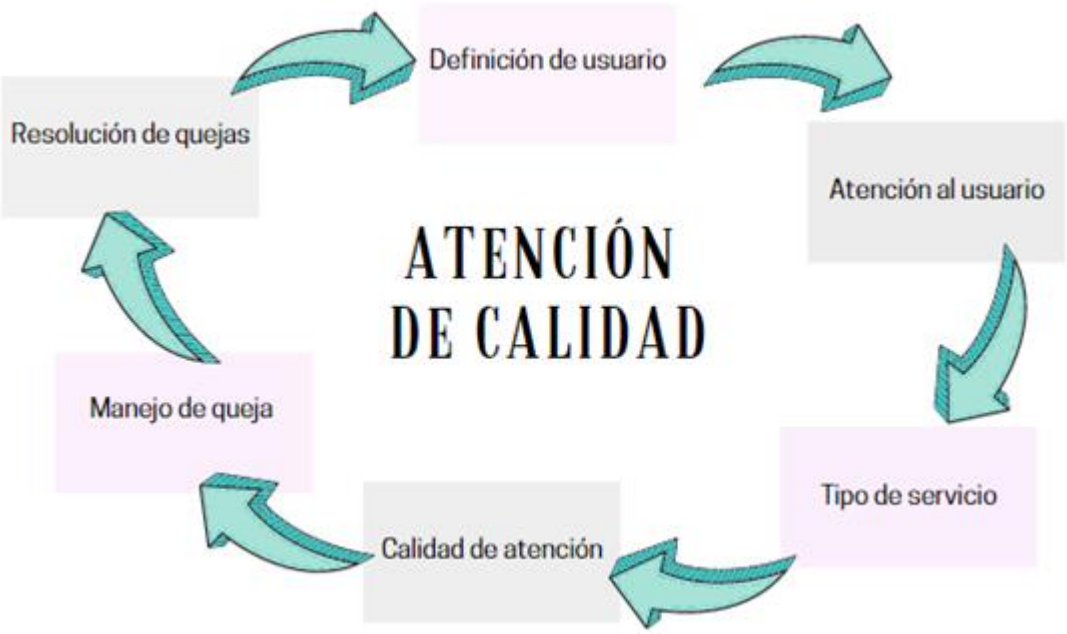
7. Mejorar ya sea visualmente o de información los contenidos difundidos en las comunidades de Facebook.

8. Manejar las redes de más tendencia en la actualidad como TikTok.

10.5. PERSONAS

Un componente esencial del producto y/o servicio es la atención al cliente. El servicio al usuario es de suma importancia para las organizaciones. El ofrecer tipos de servicios arriesga a que las empresas puedan abarcar desde una atención al cliente de calidad o por el contrario en una queja. Por esta razón, se recomienda tener una persona dedicada a la atención al cliente en las redes sociales que puede llevar a cabo su trabajo en el establecimiento para que además reciba sugerencias de forma presencial. Lo anterior se pudo evidenciar durante el desarrollo de la practica en esta empresa, se presenció quejas y disgustos de AESCO con relación a que no se les daba una buena atención. A continuación, una serie de pasos para poder llevar una atención de calidad y así mejorar la experiencia.

Ilustración 41. Pasos para una buena atención al cliente



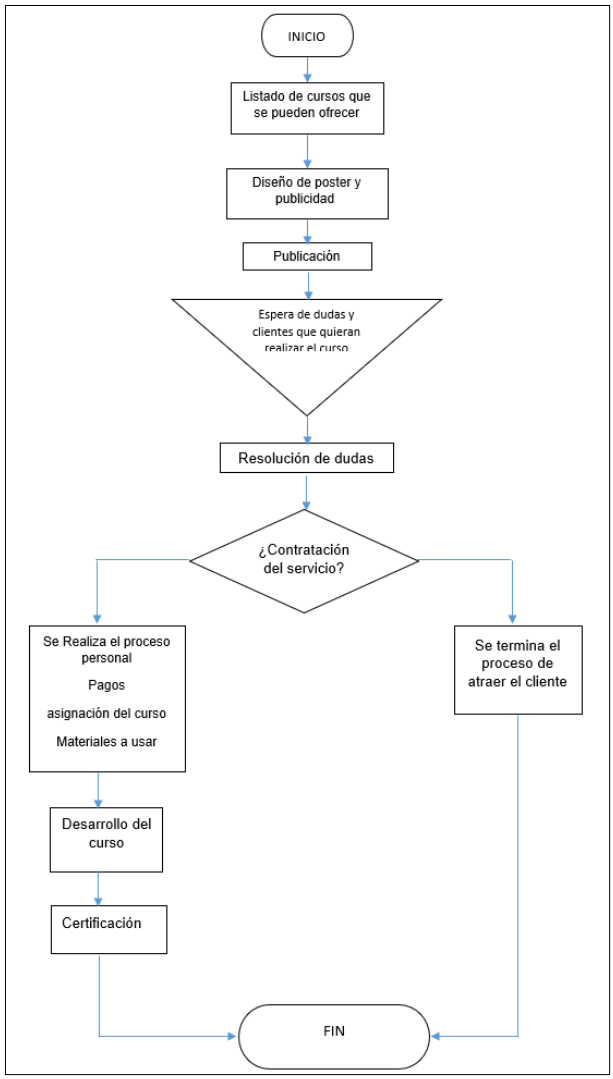
Fuente: *Propia*

- Definición de usuario: Se estudia al cliente al que se le va a brindar la información con el fin de saber llegarle.
- Atención al usuario: En este paso se realiza el ofrecimiento del producto y se le brinda la información de forma específica y detallada.
- Tipo de servicio: Saber por qué medio se va a ofrecer el servicio al cliente si presencial, virtual, por teléfono.
- Calidad de atención: Siendo el punto medio de este proceso se debe tener claro que para poder ofrecer un servicio de calidad los colaboradores de la organización deben escuchar la necesidad con la que el usuario llega, adicionalmente, deben trabajar en equipo para poder responder correctamente ante las solicitudes y por último deberán manejar un lenguaje sutil y apropiado.
- Manejo de queja: se recibe sugerencias o quejas en caso de que se presenten, con gran manejo de emociones y siendo neutrales.
- Resolución de quejas: Se le brinda al usuario posibles soluciones que dejen un grado de satisfacción y no genere experiencias negativas

10.6. PROCESOS

Dentro de los procesos internos de AESCO para ofrecer el servicio de los cursos formativos se maneja una gestión de procesos complicada y en cuanto a la organización y efectividad al momento realizar la debida adquisición de los cursos. Los procesos que maneja la empresa para brindar el servicio son:

Ilustración *42*. Diagrama de procesos AESCO ONG.



Fuente: Propia

En el anexo E se encuentra la propuesta de mejora del proceso anterior para no desvincularse del usuario interesado por el curso de forma abrupta.

10.7. PRESENCIA FÍSICA

El espacio físico de una empresa que ofrece algún servicio juega papel clave para la interacción con los clientes. La empresa AESCO posee:

Tabla *3*. Presencia Física AESCO ONG

Infraestructura	**Ubicación**	**Franquicias**
Sugerencias	**Sugerencias**	**Sugerencias**
Realizar el mantenimiento constante del lugar en donde se interactúa con el consumidor como la limpieza, organización y presentación ayuda al agrado de los clientes al momento de llegar al lugar. Esto con el objetivo de crear confort y buenas reputaciones.	Fácil acceso al lugar en donde se lleva acabo los cursos formativos es fundamental para el buen desarrollo de las clases presenciales que se manejan. Además de atraer a los clientes por la ubicación estratégica que maneje.	Trabajo integrado entre las franquicias, que puedan trabajar en red y gestionar la enseñanza de varios profesores de diferente ciudad para brindar un aprendizaje con diferentes puntos de vista. AESCO tiene varios puntos en 1. Madrid 2. Valencia 3. Bilbao (recién inaugurada)

Fuente: Propia

11. PLAN DE ACCIÓN

11.1. CRONOGRAMA

En los seis meses desde octubre de 2020 hasta finales de abril se estudiarán todos los temas relacionados con el macro y microambiente, lo que ayudará a formular el plan de marketing de la organización AESCO. Se considera la ciudad de Valencia principalmente porque la entidad está ubicada en esta ciudad. Todo esto es para permitir a la entidad contar con el documento en un tiempo conveniente y comenzar a administrar y aplicarlo en la mitad de 2021, y esperar ver buenos resultados al final de la segunda mitad.

Tabla *4*. Cronograma del Plan de Marketing

Actividades a realizar	Septiembre 10		Octubre 10		Noviembre 10		Diciembre 10		Enero 10		feb-10	
Análisis del marketing realizado por la empresa												
Observación a detalle de la problemática central												
Reunión general con la directora de comunicaciones												
Reestructuración del plan de marketing												
Análisis de implementaciones de marketing en empresas sin ánimo de lucro												
Análisis del nicho de mercado especifico (personas que viven en valencia con escasos recursos y tengan riesgo de exclusión)												
Diagnóstico de la situación actual												
Establecimiento de objetivos												
Herramientas a implementar												
Estructuración del plan de marketing												
Presentación de la estrategia												

Fuente: propia

11.2. PRESUPUESTO

Para tener encuentra los recursos utilizados para generar el plan de marketing se realiza un presupuesto con todos los ítems para tener en cuenta cuales son los gastos necesarios para llevar a cabo lo estipulado

Tabla 5. Presupuesto para el plan de Marketing

Actividades de estrategia	Acciones	Responsable	Valor
Rediseño de la página web para el mejoramiento de la experiencia del usuario	Contratar un diseñador de página y dar a conocer que es lo que se quiere que se tenga para mejorar la navegación en la web, que sea de fácil acceso y entendible para todo publico	Gerente Diseñador	2200 €/MES 1800 €/HORA
Creación de contenido	Creación de contenido multimedia, imágenes llamativas, videos clips, post y noticias informativas	Diseñador Coordinador de área de marketing	- 1108,3 €/MES
Promoción del nuevo cambio de la pagina	Acceder a influencer's que promociones la empresa para mayor reconocimiento	Coordinador de comunicación	1108,3 €/MES
Publicaciones diarias en redes sociales	Mantener las networks actualizadas diariamente para tener suficiente dinamismo y atraer más usuarios	Coordinador de marketing	1108,3 €/MES
Asistente en el área de marketing	Definir un chat para la atención al usuario, además de proponer o seguir estrategias de marketing	Técnico en mercadeo	1108,3 €/MES
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			8433,2€/MES
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING POR 6 MESES			50599,2€

Fuente: Propia

12. CONCLUSIONES

AESCO ONG es una entidad que lleva 30 años en el mercado ofreciendo actualmente 9 servicios dirigidos a personas en situación de vulnerabilidad. Sin embargo, con el paso del tiempo se han presentado varios errores en la gestión administrativa de la organización. Uno de estos es que por la cantidad de servicios que se ofrecen en la organización se le ha restado atención a la gestión de marketing específicamente en el servicio formativo, esto ha provocado que la cantidad de usuarios disminuya.

Siendo el objetivo general elaborar plan estratégico de marketing de los servicios formativos de AESCO ONG enfocados a colectivos en riesgo de exclusión para la comunidad de Valencia, España se determina que la empresa requiere del desarrollo del área de marketing, en donde se evidencia claramente que la necesidad de personal para llevar a cabo esta gestión. Se concluyó que es necesario la contratación de una persona encargada específicamente para realizar la debida publicidad de las publicaciones y también que se encargue de la reorganización y atención de los cursos a ofrecer con el fin de mejorar la comunicación con los usuarios.

El primer objetivo de la investigación fue el analizar los entornos externo e interno en los que opera la organización, de este proceso se concluyó que AESCO tiene que mejorar en los siguientes aspectos:

- Atención al cliente / Relación con los clientes
- Calidad del servicio (mayor cantidad de cursos de formación superior)
- Publicidad enfocada para un nicho especifico

Al realizar la investigación de mercado con el objetivo de evaluar el comportamiento de los usuarios potenciales a los que apuntan la ONG se concluyó que las falencias más notables son la gestión de atracción de clientes, ofrecimiento de servicios y el

diseño cargado de posts realizados en las redes sociales. Adicionalmente, se logró identificar el nicho objetivo conociendo la edad Se logró sugerir el nuevo tipo de carteles que AESCO ONG deberá implementar para llamar la atención de los usuarios. Basándonos en los resultados de la encuesta se concluyó que el horario ideal para que AESCO promocione sus cursos es de 9:00 a 13:00, de 17:00 a 20:00 y de 20:00 a 23:00. Tomando en cuenta la edad de nuestro mercado objetivo los posts deben ser diseños, claros, serios y elegantes.

En otras conclusiones, se tiene que en el análisis externo realizado por medio de la matriz DOFA presenta múltiples debilidades con relación a la gestión de administración, herramientas a utilizar y falta de organización. En las amenazas sobresale el desinterés de los usuarios en cursar algunos cursos formativos ofrecidos. Se analiza que existe una relación con otras falencias en otras secciones estudiadas dentro del proyecto. Se sugiere que se realicen las estrategias propuestas para corregir y afrontar las debilidades y amenazas que afronta el área de marketing.

Al ejecutar el cuarto objetivo el cual es realizar estrategias del marketing mix en la organización se concluye que en el proceso de atención al cliente se debe realizar una mejora sin importar si adquiere el servicio o no. Por eso se sugiere que al momento de que el cliente decida no tomar el servicio se realice otras actividades como el seguimiento para la detección del error realizado al momento de ofrecer el servicio. (Ver anexo C) y así mejorar la experiencia del usuario.

Para finalizar se concluye que para la ejecución del plan de marketing se debe establecer ajustes en cuanto al personal que ejecuta los funcionamientos en esta área. Atreves del análisis del proyecto se detectó que esta, es la que presenta más fallas de personal, la contratación de trabajadores como el diseñador de páginas y auxiliar de marketing darán un

impulso a esta área y son fundamentales para la buena ejecución del plan de marketing con proyección a 6 meses. El desarrollo de este plan tiene un costo de 43,950 €.

13. RECOMENDACIONES

Recomendaciones se colocan en otro punto y se habla de lo que se hizo falta, de lo que se puede llegar a hacer.

- En los resultados se obtuvo que el rango de edad del mercado objetivo de AESCO es de 20 a 39 años, por esta razón la recomendación es crear carteles cada vez más elegantes, serios y claros ya que las exigencias del mercado van cambiando con el tiempo AESCO debe ir renovando sus publicaciones.
- Seguidamente, la encuesta arrojo los resultados del horario ideal en el cual se deberá realizar los posts de publicidad para los cursos formativos es de 9:00 am a 13:00, luego en la tarde de 17:00 a 19:00 y una última entre las 20:00 a 23:00.
- Otro aspecto importante obtenido de la investigación de mercado fue la preferencia de los usuarios en cuanto a las redes sociales y plataformas de comunicación, buscando efectuar las soluciones e implementarlas en el plan de marketing digital. Esto creara la potencialización de las redes sociales y el aumento de seguidores en las mismas.
- Estudiando las redes sociales de la organización se evidenció la mala atención al cliente y deficiencia en la solución de dudas por medio de sus redes sociales. Para mejorar la satisfacción del cliente se recomendó realizar una mejora del proceso de cómo se ofrecen los servicios formativos de la empresa. (Ver anexo E).

14. BIBLIOGRAFÍA

[1] Aesco, «AMÉRICA – ESPAÑA, SOLIDARIDAD Y COOPERACIÓN (AESCO),» 2020. [En línea]. Available: https://ong-aesco.org/.

[2] R. PowerData, «*PowerData*» 15 Abril 2014. [En línea]. Available: https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/381763/Una-mala-gesti-n-y-an-lisis-de-datos-la-mayor-amenaza-para-las-ONG.

[3] G. Dash, K. Kiefer y J. Paul, «*Marketing to Millenials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*» 2020.

[4] I. Oplatka y A. Lapidot, «*Novice principals' perceptions of their mentoring process in early career stage: the key role of mentor-protégé relations*», 2017.

[5] K. Bricio Samaniego, J. Calle Mejía y M. Zambrano Paladines, «*EL MARKETING DIGITAL*», Ecuador, 2018.

[6] P. Kotler, «*Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*», Pearson.

[7] P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong y J. Saunders, «*Principles of Marketing*», PEARSON, 2010.

[8] M. Peñaloza, «*El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*», Venezuela: Actualidad Contable FACES, 005.

[9] L. Fisher de la Vega y J. Espejo Callado, «*Mercadotecnia*», Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana, 2017.

[10] M. Tariq Khan, «*El concepto del "Marketing Mix*» *y sus elementos*, Pakistan: International Journal of Information, Business and Management, 2014.

[11] A. B. Alonso Conde, «*Comercio Electrónico*», España: Dykinson, 2005.

[12] U. Beck, «*La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*», Barcelona: PAIDÓS, 1998.

[13] C. Ibarra Cantúl, M. P. Tello Velasco, E. Ramos Pérez, J. A. Hernández Perales y M. E. Ramírez Guzmán, «*Experiencias en el uso de AdWords en el Google Online Marketing*», Universidad Tecnológica de la Mixteca, 2012.

[14] P. Kotler y G. Armstrong, «*Fundamentos de Marketing*», 6ta Edición ed., México: Prentice Hall, 2003.

[15] L. C. Monsalve Castro, «*Plan estratégico de Marketing*» Bucaramanga, 2020.

[16] M. A. Serna Vázquez, «*Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa cabeza ajena*» Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, 2017.

[17] AMIPCI, «*Estudio Comercio Electrónico en el país*» México, 2015.

[18] G. Sayantari, G. Kumar y B. Saumik, «*Ensuring the spread of referral marketing campaigns: a quantitative treatment*» Scientific report, 2020.

[19] M. Benassini, «Introducción a la investigación de mercados», PEARSON.

[20] D. Romero Suárez, V. Pertuz, and E. Orozco-Acosta, «*Determining factors of competitiveness and organizational integration*» 2020.

[21] N. K. Malhotra, «*Investigación de mercados*» (5a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación, 2008.

[22] J. Casas Anguita, J. Repullo Labrador, and J. Donado Campos, «*La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*» vol. 31, no. 8, pp. 527–538, 2003, doi: 10.1016/s0212-6567(03)70728-8.

[23] M. A. Serna Vázquez, «*Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*», Perú, Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2017.

[24] AESCO ONG, «Instagram,» [En línea]. Available: https://www.instagram.com/p/CHdEOILL095/.

[25] «Zoom,» [En línea]. Available: https://www.zoom.us/.

[26] AESCO ONG, «Facebook,» [En línea]. Available: https://www.facebook.com/aesco.valencia.

[27] Anonimo, «Implika,» [En línea]. Available: https://www.implika.es/valencia/.

[28] «CIM Formación Valencia,» [En línea]. Available: https://www.cimformacion.com/centros/valencia/6.

[29] «ALCULCO,» [En línea]. Available: https://aculco.org/.

[30] Anónimo, «Valencia activa,» [En línea]. Available: http://valenciactiva.valencia.es/.

15. REFERENCIA

15.1. ANEXO A

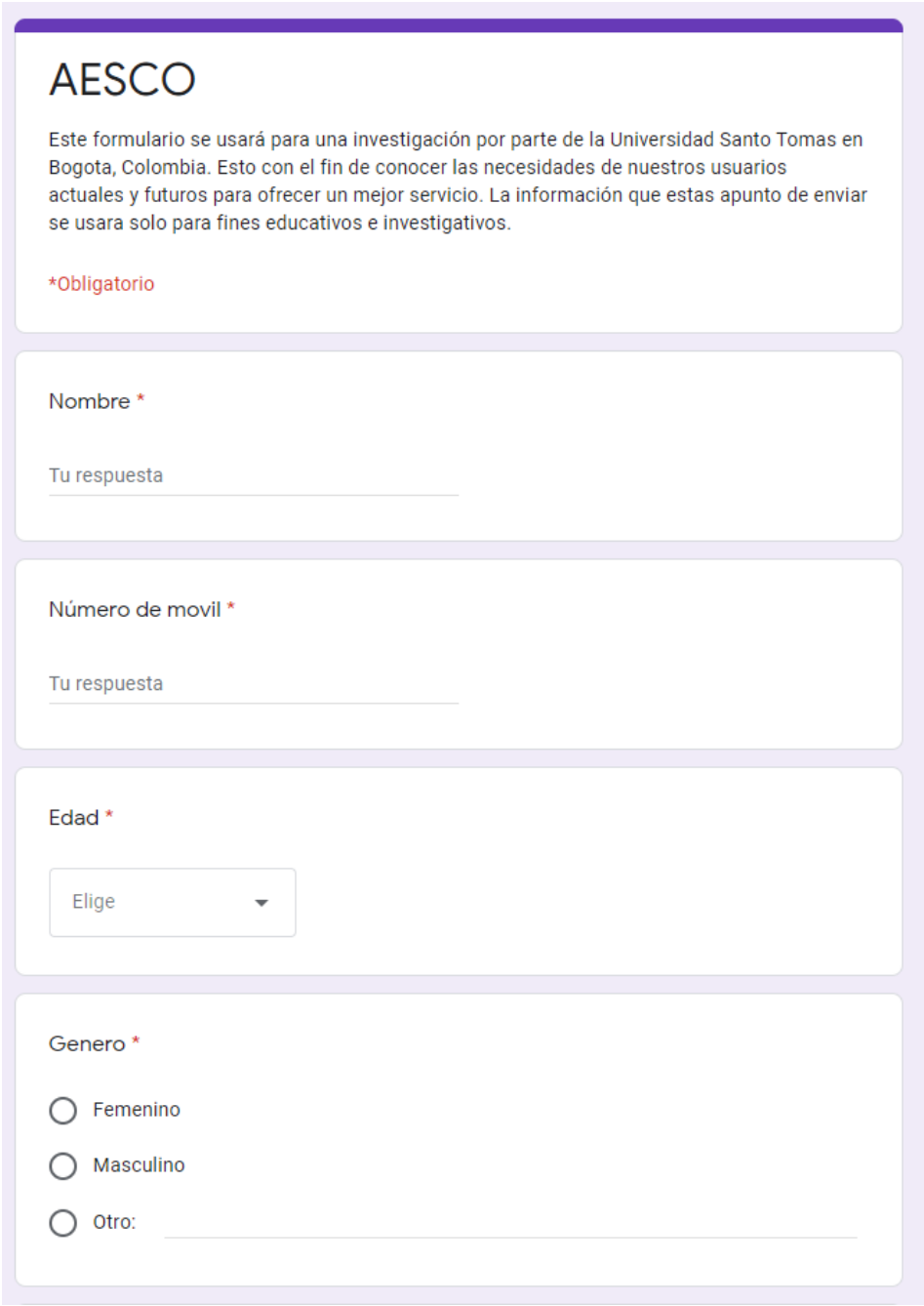
Tabla *6*. Reunión con coordinador de AESCO ONG

Resultados de la reunión con Andres Gaviria, corrdinador de la sede de AESCO en Valencia	
Pregunta #1	¿Cuáles serian las actividades clave de AESCO con respecto a los cursos formativos?
	Administración de las redes sociales / Posicionamiento Web / Diseño de cartera para atracción de clientes
Pregunta #2	¿Cuál cree ud que son las debilidades que AESCO tiene actualmente?
	Con respecto a los cursos, tenemos una desventaja grande y es la falta de personal, en mi opinion esa ha sido la razón principal por la cual no hemos podido crecer de la manera que esperamos, sin embargo, estamos muy bien posicionados comparandolo con la competencia. Nuestra competencia son instituciones que solo se dedican a la formación y nosotros no solo ofrecemos este servicio y tal vez por eso tampoco es que tiene la debida importancia.
Pregunta #3	¿Cuáles son las fortalezas de AESCO?
	Aesco esta posicionada como una entidad que busca ayudar a las personas
Pregunta #4	¿Cuál es la competencia directa de AESCO ONG?
	La competencia de AESCO es Implika que es una entidad privada y Alculco que es una ONG tambien como nosotros
Pregunta #5	¿Qué ventaja tiene AESCO con respecto a su competencia?
	El precio que AESCO tiene con respecto con las entidades privadas es su punto fuerte.
Pregunta #6	¿La ayuda actual recibida con respecto a los cursos formativos es suficiente?
	Actualmente AESCO cuenta con la ayuda del gobierno español y del Ministerio de Trabajo

Fuente: Propia

15.2. ANEXO B

Ilustración *43*. Encuesta



AESCO

Este formulario se usará para una investigación por parte de la Universidad Santo Tomas en Bogota, Colombia. Esto con el fin de conocer las necesidades de nuestros usuarios actuales y futuros para ofrecer un mejor servicio. La información que estas apunto de enviar se usara solo para fines educativos e investigativos.

*Obligatorio

Nombre *

Tu respuesta

Número de movil *

Tu respuesta

Edad *

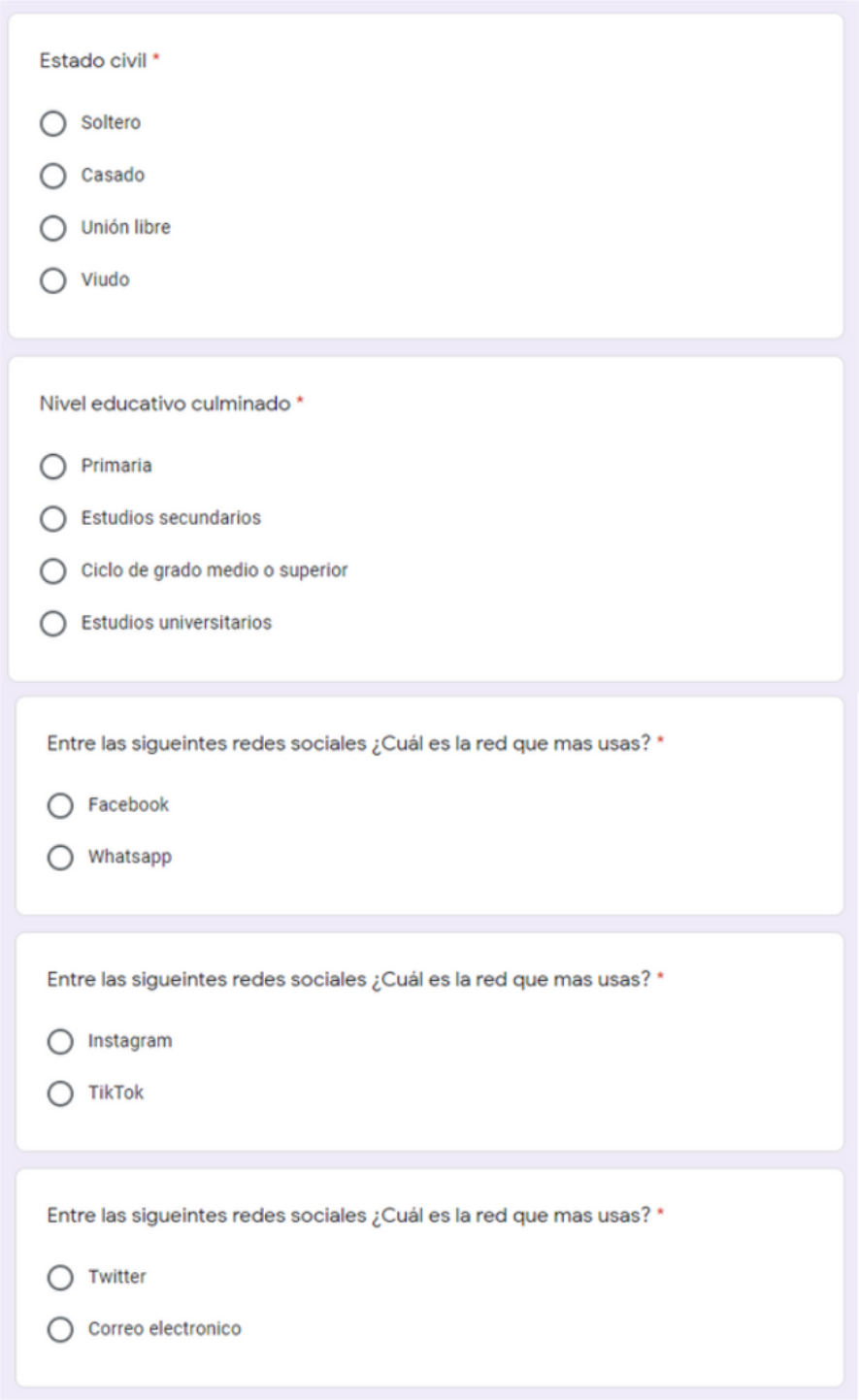
Elige

Genero *

- Femenino
- Masculino
- Otro:

Fuente: Propia

Ilustración 43. (Continuación)



Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Viudo

Nivel educativo culminado *

- Primaria
- Estudios secundarios
- Ciclo de grado medio o superior
- Estudios universitarios

Entre las sigueintes redes sociales ¿Cuál es la red que mas usas? *

- Facebook
- Whatsapp

Entre las sigueintes redes sociales ¿Cuál es la red que mas usas? *

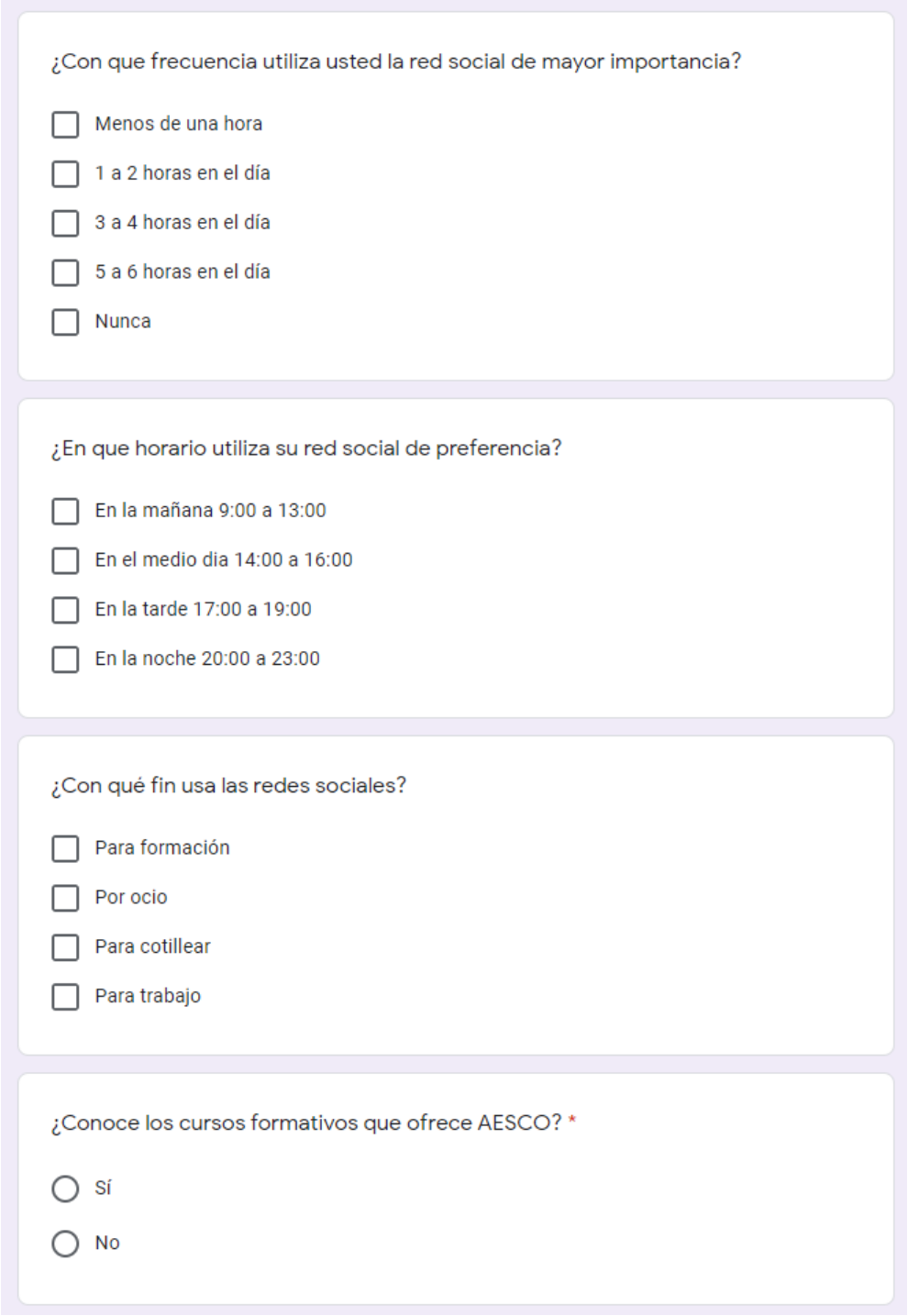
- Instagram
- TikTok

Entre las sigueintes redes sociales ¿Cuál es la red que mas usas? *

- Twitter
- Correo electronico

Fuente: Propia

Ilustración 43. (Continuación)



¿Con que frecuencia utiliza usted la red social de mayor importancia?

- [ ] Menos de una hora
- [ ] 1 a 2 horas en el día
- [ ] 3 a 4 horas en el día
- [ ] 5 a 6 horas en el día
- [ ] Nunca

¿En que horario utiliza su red social de preferencia?

- [ ] En la mañana 9:00 a 13:00
- [ ] En el medio dia 14:00 a 16:00
- [ ] En la tarde 17:00 a 19:00
- [ ] En la noche 20:00 a 23:00

¿Con qué fin usa las redes sociales?

- [ ] Para formación
- [ ] Por ocio
- [ ] Para cotillear
- [ ] Para trabajo

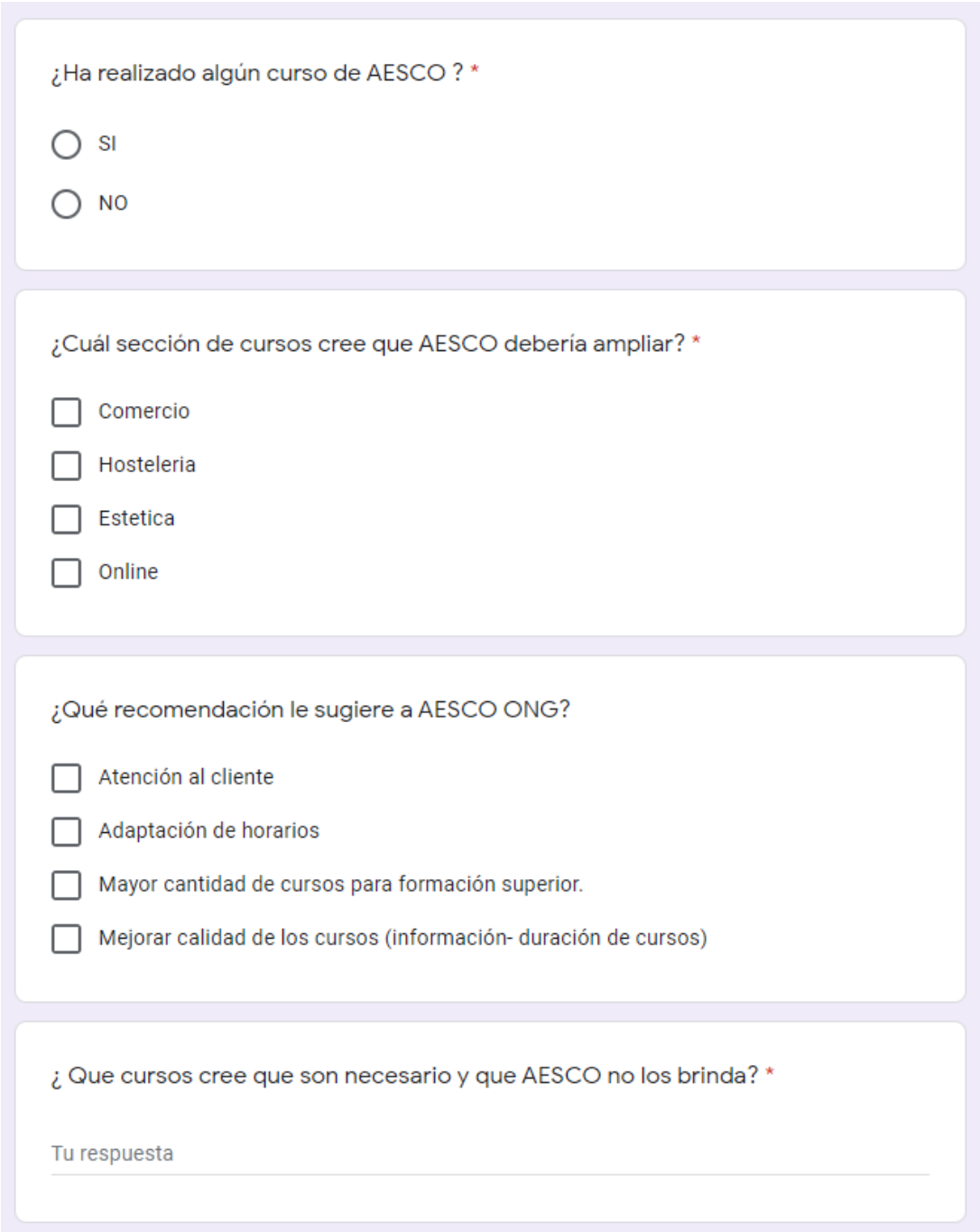
¿Conoce los cursos formativos que ofrece AESCO? *

- ( ) Sí
- ( ) No

Fuente: Propia

Ilustración 43. (Continuación)

En esta sección se pretende saber si han realizado cursos y cuales les gustaría al público que AESCO implementara en su cartera de cursos.



¿Ha realizado algún curso de AESCO ? *

- SI
- NO

¿Cuál sección de cursos cree que AESCO debería ampliar? *

- [ ] Comercio
- [ ] Hosteleria
- [ ] Estetica
- [ ] Online

¿Qué recomendación le sugiere a AESCO ONG?

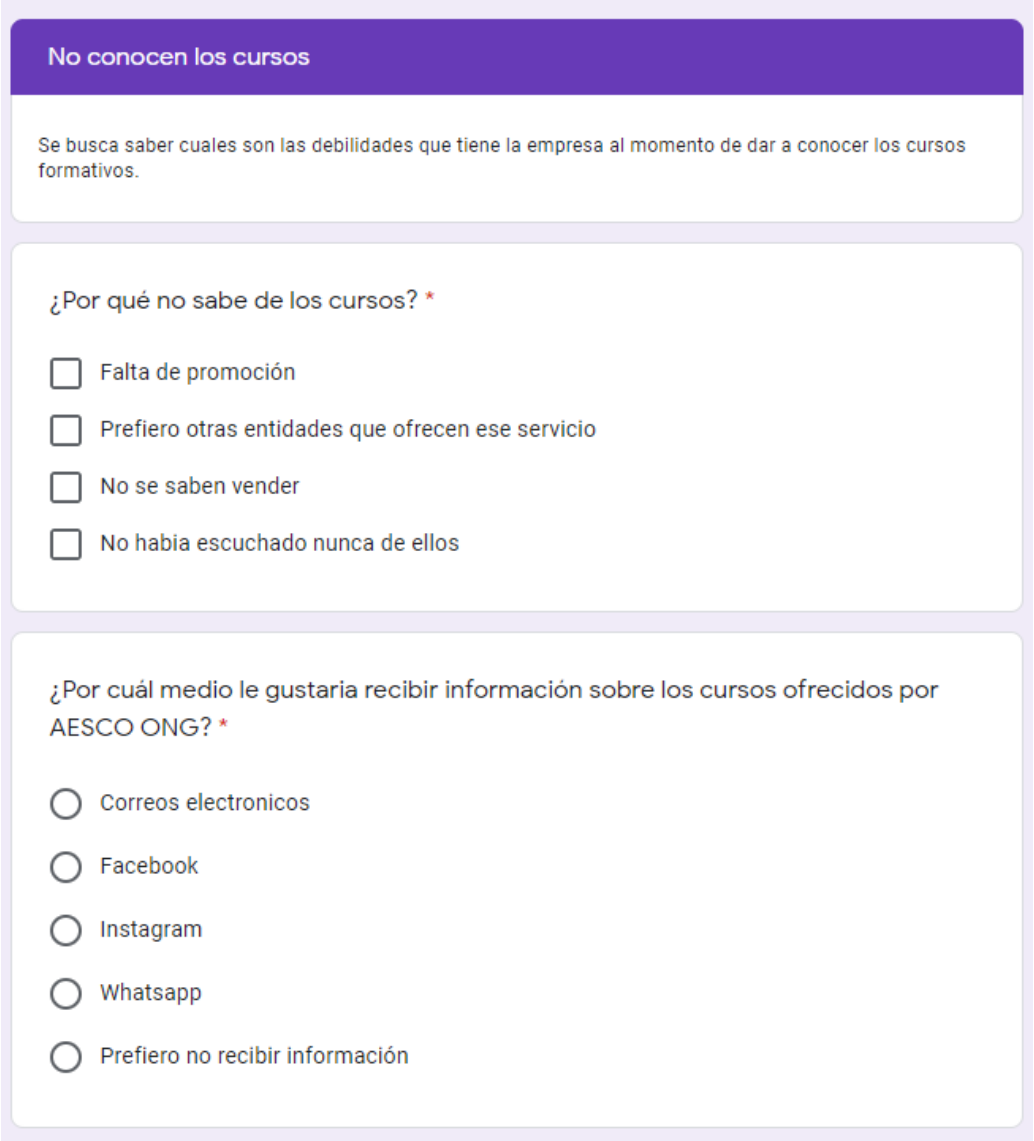
- [ ] Atención al cliente
- [ ] Adaptación de horarios
- [ ] Mayor cantidad de cursos para formación superior.
- [ ] Mejorar calidad de los cursos (información- duración de cursos)

¿ Que cursos cree que son necesario y que AESCO no los brinda? *

Tu respuesta

Fuente: Propia

Ilustración 43. (Continuación)



No conocen los cursos

Se busca saber cuales son las debilidades que tiene la empresa al momento de dar a conocer los cursos formativos.

¿Por qué no sabe de los cursos? *

- [ ] Falta de promoción
- [ ] Prefiero otras entidades que ofrecen ese servicio
- [ ] No se saben vender
- [ ] No habia escuchado nunca de ellos

¿Por cuál medio le gustaria recibir información sobre los cursos ofrecidos por AESCO ONG? *

- ( ) Correos electronicos
- ( ) Facebook
- ( ) Instagram
- ( ) Whatsapp
- ( ) Prefiero no recibir información

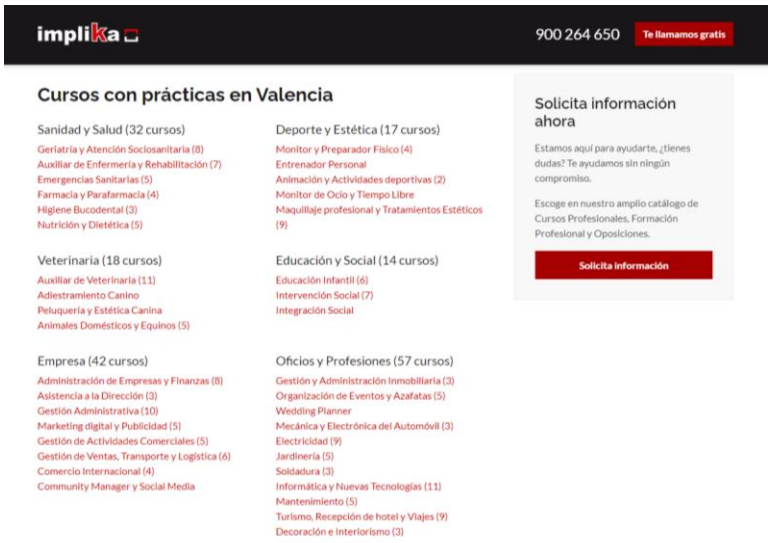
Fuente: Propia

15.3. ANEXO C

Ilustración *44*. Página Web de Implika

Fuente: [27]

Ilustración 45. Listado de cursos de Implika



Fuente: [27]

Ilustración *46*. Página Web CIM Formación Valencia

Fuente: [28]

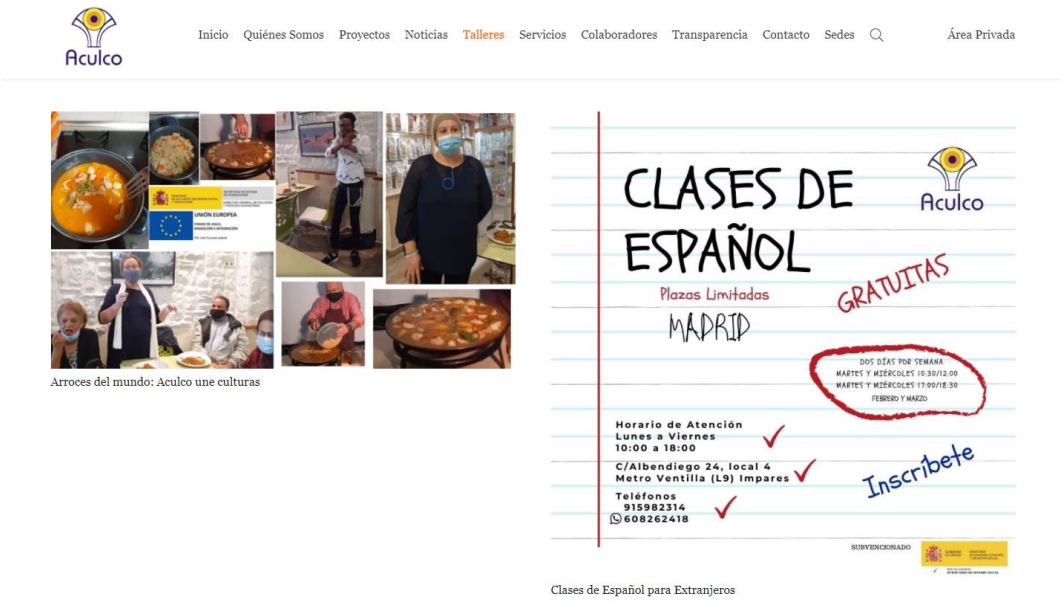
Ilustración *47*. Catálogo de cursos de CIM Formación Valencia

Fuente: [28]

Ilustración *48*. Página Web Aculco

Fuente: [29]

Ilustración *49*. Cursos ofrecidos por Aculco

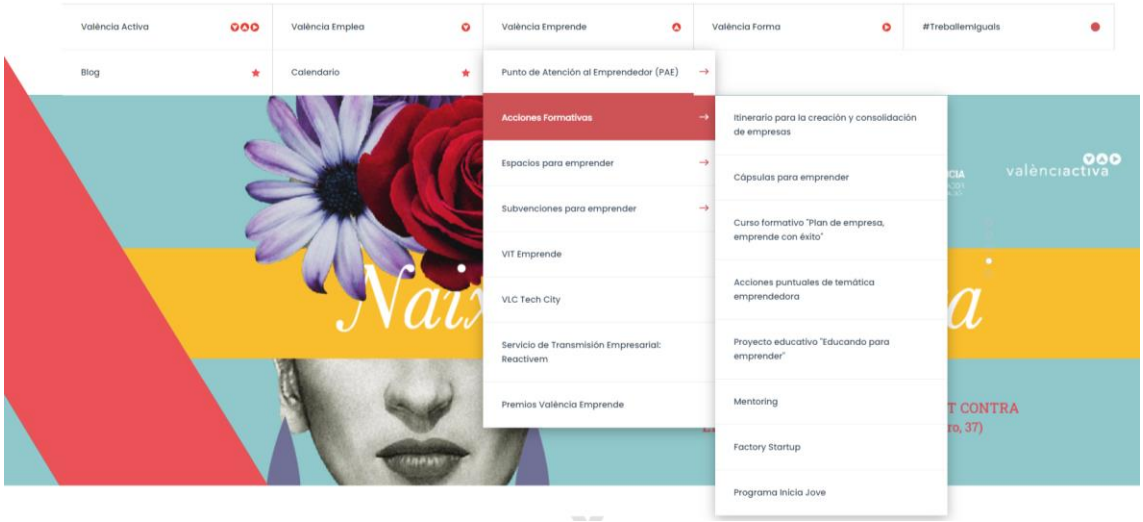


Fuente: [29]

Ilustración *50*. Página Web de Valencia Activa

Fuente: [30]

Ilustración *51*. Cursos de formación.



Fuente: [30]

15.4. ANEXO D

Se realizo el presupuesto de los cursos que se proponen a implementar.

Tabla 7. Presupuesto para los cursos propuestos

Lugar	Valencia, España				
# de cursos	5				
Rubro	Cantidad	Asignación	Mes	Val. Unitario	Total
Costos de operación					
Personal administrativo y publicidad	1	10%	1	1.200 €	120 €
Sub total de operación					120 €
Improvisto	1%				1 €
Total de operación					121 €
Costo salón					
PLAN ZOOM	1	100%	1	10,36 €	10,36 €
Sub total costo de salón					10,36 €
Improvisto	1%				0 €
Total costo de salón					10,46 €
Costos operativos					
Oficina	1	10%	0	0 €	0 €
Equipos	1	100%	0	0 €	0 €
Gastos Papelería, Impresiones etc.	1	10%	1	50 €	5 €
CD Del Curso	5	100%	1	1 €	5 €
Sub total operativos					10 €
Improvisto	1%				0 €
Total					10 €
Costos educativos					
Material de apoyo	1	10%	1	0 €	0 €
Educador/docente	Horas				
Decoración e interiorismo	10	100%	1	18,25€	183 €
Preparador físico y nutrición	5	100%	1	18,25€	91 €

Auxiliar de clínica veterinaria	4	100%	1	18,25€	73 €
Entrenador personal	3	100%	1	18,25€	55 €
Tripulante en cabina de pasajero	7	100%	1	18,25€	128 €
Sub total educativos					529 €
Improvisto	1%				5 €
Total costos educativos					535 €

Fuente: Propia

Se le dispone a AESCO realizar una ganancia del 30% por curso, en este se brinda un cupo de límite inferior de 10 personas para obtener la rentabilidad deseada.

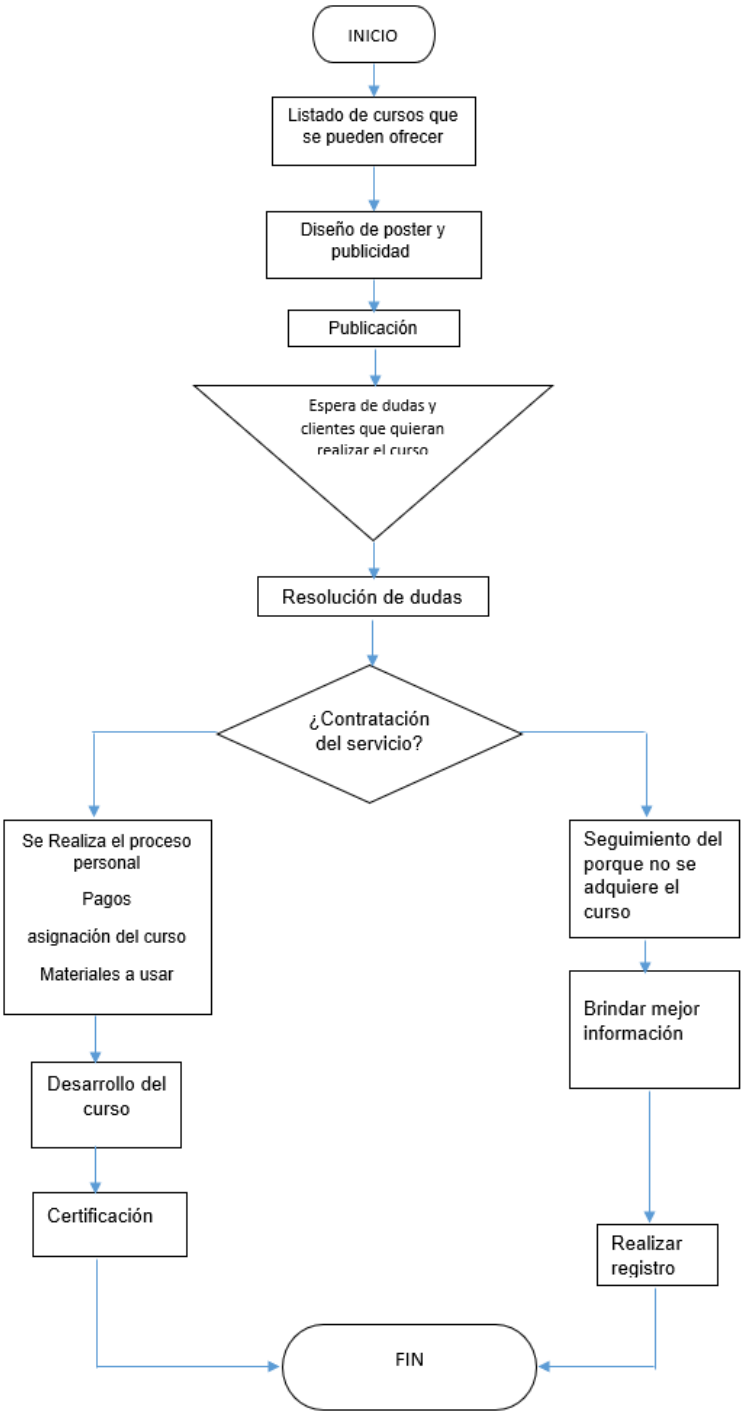
Tabla 8. (Continuación)

Cursos formativos	Costo total	Ganancia del 30%	Precio
Decoración e interiorismo	324,26 €	421,54 €	42,15 €
Preparador físico y nutrición	233,01 €	302,92 €	30,29 €
Auxiliar de clínica veterinaria	214,76 €	279,19 €	27,92 €
Entrenador personal	196,51 €	255,47 €	25,55 €
Tripulante en cabina de pasajero	269,51 €	350,37 €	35,04 €

Fuente: Propia

15.5. ANEXO E

Ilustración *52*. Propuesta de diagrama de proceso



Fuente: Propia