

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADO

Tema:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO DE CAPACITACIÓN
TÉCNICA Y TECNOLÓGICA C&B DE LA CIUDAD DE CAYAMBE”

Autores:

Guerrero Escobar Ronaldo Vinicio

Viracocha Guaño Michael Antonio

Directora:

Msc. Maribel Lucia Pinargote Yépez

Ibarra, 2024

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que la investigación presentada por el Sr. **Viracocha Guaño Michael Antonio**, para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es- **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO DE CAPACITACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA C&B DE LA CIUDAD DE CAYAMBE** -, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 29 días del mes de abril del 2024



.....
Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718974072		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Viracocha Guaño Michael Antonio		
DIRECCIÓN:	Cayambe El Sigal Gabriela Mistral y Eugenio Espejo		
EMAIL:	maycolviracocha140@gmail.com - maviracochag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2127323	TELÉFONO MÓVIL:	0987623884

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing Digital para el Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica de la Ciudad de Cayambe.
AUTOR (ES):	Guerrero Escobar Ronaldo Vinicio Viracocha Guaño Michael Antonio
FECHA: DD/MM/AAAA	30/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Lucia Maribel Pinargote Yopez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de abril de 2024

EL AUTOR:

Viracocha Guaño Michael Antonio

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que la investigación presentada por el Sr. **Guerrero Escobar Ronaldo Vinicio**, para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es- **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO DE CAPACITACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA C&B DE LA CIUDAD DE CAYAMBE** -, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 29 días del mes de abril del 2024



.....
Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente Información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727469437		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Escobar Ronaldo Vinicio		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Juan Montalvo Av. Chiriboga		
EMAIL:	Guerreronaldo9@gmail.com - rvguerreroe@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2127323	TELÉFONO MÓVIL:	0939556312

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing Digital para el Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica de la Ciudad de Cayambe.
AUTOR (ES):	Guerrero Escobar Ronaldo Vinicio Viracocha Guaño Michael Antonio
FECHA: DD/MM/AAAA	30/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Lucia Maribel Pinargote Yopez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de abril de 2024

EL AUTOR:

Guerrero Escobar Ronaldo Vinicio

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de grado para la obtención del título en Licenciatura en Mercadotecnia es implementar un plan de marketing digital en el Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B en Cayambe, Provincia de Pichincha. El próximo plan de marketing digital utilizará herramientas digitales para ayudar a mejorar el posicionamiento, la rentabilidad y la interactividad del centro.

El primer capítulo trata de diagnosticar la situación actual del centro y comenzar a recopilar información relevante sobre el microambiente y el macroambiente con el fin de obtener la mayor información útil posible para formular el plan de marketing de la mejor manera. Se utilizarán herramientas indirectas como FODA, PESTA, cadena de valor y las cinco fuerzas de Michael Porter, pero todas estas herramientas estarán sustentadas en los fundamentos teóricos de otros autores que han utilizado las herramientas anteriores, dando como resultado conceptos y diseños de datos de gran relevancia.

El capítulo dos trata sobre la investigación de mercado utilizando datos cuantitativos utilizando métodos como encuestas, observación directa, muestreo, tabulación y herramientas digitales para recopilar información que ayudará para el mejor desarrollo del plan de marketing para el centro.

El Capítulo tres presenta un plan de marketing digital de la marca C&B que incluye estrategia, tácticas y arte gráfico; Además, con la ayuda del capítulo dos, se podrá conocer el buyer persona. El propósito de este capítulo es comprender la aplicación de este plan, ya que puede mejorar la rentabilidad, el posicionamiento digital y el conocimiento de la marca C&B.

El cuarto capítulo corresponde al estudio financiero y evaluará la viabilidad y rentabilidad del plan de marketing digital de la marca C&B. Todo ello se conseguirá elaborando

presupuestos, cuentas, cifras financieras y análisis de costes de marketing digital, dando así el costo beneficio para el centro.

Finalmente, en el proyecto concluirá con las conclusiones y recomendaciones de los autores para el proyecto de plan de marketing digital para la marca C&B.

ABSTRACT

The purpose of this undergraduate thesis for the degree in Marketing is to implement a digital marketing plan at the C&B Technical and Technological Training Center in Cayambe, Pichincha Province. The upcoming marketing plan will use digital tools to help improve the center's positioning, profitability, and interactivity.

The first chapter focuses on diagnosing the center's current situation and begins to gather relevant information about the microenvironment and macroenvironment in order to obtain the most useful information possible to formulate the marketing plan in the best way. Indirect tools such as SWOT, PESTLE, value chain, and Michael Porter's five forces will be used, but all of these tools will be supported by the theoretical foundations of other authors who have used the previous tools, resulting in highly relevant concepts and data designs.

Chapter two deals with market research using quantitative data using methods such as surveys, direct observation, sampling, tabulation, and digital tools to collect information that will help to better develop the marketing plan for the center.

Chapter three presents a digital marketing plan for the C&B brand that includes strategy, tactics, and graphic art; Additionally, with the help of chapter two, it will be possible to know the buyer persona. The purpose of this chapter is to understand the application of this plan, as it can improve the profitability, digital positioning, and brand awareness of C&B.

The fourth chapter corresponds to the financial study and will evaluate the viability and profitability of the C&B brand's digital marketing plan. This will be achieved by developing budgets, accounts, financial figures, and analysis of digital marketing costs, thus giving the cost benefit for the center.

Finally, the project will conclude with the authors' conclusions and recommendations for the digital marketing plan project for the C&B brand.

Keywords: Digital marketing, marketing plan, C&B Center, Cayambe, Ecuador, SWOT, PESTLE, value chain, Michael Porter's five forces, market research, buyer persona, financial study, profitability.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo presente primero a Dios y a quienes más me brindaron su ayuda y apoyo a lo largo de este camino, quienes son mi madre, **Carmen Escobar** y mi padre, **Eduardo Guerrero** que a pesar de la situación hicieron lo posible para que cumpla este logro, por ello siempre les estaré agradecido en la vida.

A mi novia **Brigitte Cuaspud** quien me apoyo y motivo a seguir adelante, que a pesar de mis errores y la distancia supo quedarse a mi lado siendo un pilar fundamental en mí, demostrándome que es una mujer de verdad con un carácter maravilloso. Te admiro.

A mis amigos y compañeros quienes me demostraron que la familia no solo son rasgos sanguíneos si no también emocionales y leales, ya que ellos formaron parte de esta etapa en mi vida que sin importar la distancia y el tiempo siempre los tendré muy presentes en mi corazón, “¿media?”.

Ronaldo Guerrero

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a **Dios**, a mi familia **Viracocha Guaño** y a la familia **Guzmán Peñafiel**.

A mi familia quienes me han apoyado y me han dado su amor incondicional sin importar los errores que he cometido en el transcurso de mi vida, a mi hermosa madre por nunca rendirse y sacarnos adelante a todos sus hijos, por apoyarme y nunca dejarme solo. A mi hermana **Misshel** por siempre celebrar conmigo cada paso que he dado en mi vida, a mis sobrinos **Maythe, Elian** les agradezco mucho por siempre estar pendientes de mi sin importar la distancia y a mis hermanos mayores **Ricardo y Wladimir**, los amo a todos con toda mi alma.

A **Odalis Guzmán** quien fue la persona que me impulso para que siga una carrera universitaria, te dedico este logro con todo el amor y el cariño, gracias por todos los momentos y años que estuvimos juntos, siempre serás una mujer espectacular e importante para mi vida estoy muy orgulloso de ti a pesar de todo lo malo siempre ocuparas un lugar especial en mi corazón, me hiciste ser mejor solo me queda agradecer, ¡lo logramos! “amor” ¡lo logramos!, gracias a tú mami **Eugenia Peñafiel**, por abrirme las puertas de su casa y permitirme compartir buenos momentos con tus hermanos, primos y tíos. Siempre ocuparan un lugar especial en mi corazón familia **Peñafiel** son espectaculares.

Michael Viracocha

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a la **Universidad Técnica del Norte**, específicamente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, por brindarnos la oportunidad de cursar la carrera de **Mercadotecnia**, durante nuestra formación académica, adquirimos conocimientos fundamentales que han fortalecido la pasión por esta profesión. Gracias a esta experiencia, logramos completar nuestros estudios de tercer nivel, convirtiéndonos en unos profesionales comprometidos con la ética y con un profundo amor por el campo laboral.

Agradecer al **Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B** de la ciudad de Cayambe, que nos dio la oportunidad para realizar nuestro trabajo de titulación y abrirnos las puertas del centro y confiar en nosotros plenamente, a su propietario **Lic. Juan Carlos Castillo**.

Agradecemos a todos nuestros docentes, desde que empezamos la carrera supieron compartir sus conocimientos en el aula de clase, desde su experiencia y sus anécdotas profesionales, de ante mano quiero agradecer a nuestra directora de tesis **Msc. Maribel Pinargote** y a nuestro asesor **Msc. Álvaro Pérez** por guiarnos y tomarse el tiempo de revisar palabra por palabra nuestro trabajo de titulación.

Agradecer a nuestros compañeros y amigos que hicimos en la trayectoria de nuestra carrera universitaria, en especial a nuestros amigos que demostraron ser leales y confiables, **Tania, Stefy, Steve, Alexis, Aliss, Kevin, Saul, Erick**, gracias por todos los momentos compartidos. A nuestros amigos del olivo bajo con los que compartimos grandes momentos y anécdotas que quedaran por siempre en nuestros recuerdos, **Andrés, Deivid, Jis, Camila, Javier, Bravo, Renato, Dayana, Gisel, Evelyn, Liz, Yajaira** y a todos los vecinos de ahí, gracias totales a todos hicieron que la vida universitaria sea más amena.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT	4
DEDICATORIA.....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
INDICE GENERAL	9
INDICE DE FIGURAS	15
INDICE DE TABLAS.....	19
Descripción del Proyecto	22
UNIDAD I – Análisis Situacional	23
1.1 Antecedentes	23
1.2 Definición del problema	25
1.3 Planteamiento del problema	27
1.3.1 Sintetización del problema.....	27
1.3.2 Matriz Ishikawa	27
1.4 Alcance	30
1.5 Objetivos del diagnóstico	30
1.5.1 Objetivo general.....	30
1.5.2 Objetivos específicos.....	30
1.6 Herramientas de análisis situacional estratégico	31

1.6.1	MACRO AMBIENTE	31
1.6.2	Análisis PESTEL	31
1.7	Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	37
1.7.1	Análisis del riesgo de la competencia	37
1.7.2	Análisis del poder de negociación con los clientes	38
1.7.3	Análisis del poder de negociación con los proveedores	39
1.7.4	Análisis del riesgo de los productos sustitutos	39
1.7.5	Análisis de las barreras de entrada al sector.....	40
1.8	Cadena de valor.....	41
1.9	Actividades Primarias	42
1.10	Herramientas de análisis situacional estratégico	43
1.10.1	Matriz FCE	43
1.10.2	Matriz de priorización análisis interno	45
1.10.3	Matriz análisis interno	46
1.10.4	Matriz fortalezas y debilidades	47
1.10.5	Matriz de priorización análisis externo	48
1.10.6	Matriz amenazas y debilidades	49
1.10.7	Matriz oportunidades y amenazas	50
1.10.8	Matriz interna y externa	51
1.11	Fundamentación teórica.....	51
1.11.1	Plan de marketing Digital	53
1.11.2	Estudio de mercado.....	53

1.11.3 Marketing digital	53
1.11.4 Conversión de clientes	55
UNIDAD II - ESTUDIO DE MERCADO	56
2.1 Objetivos.....	56
2.1.1 Objetivo General.....	56
2.1.2 Objetivos específicos.....	56
2.2 Justificación de la investigación	57
2.3 Aspectos metodológicos	57
2.3.1 Enfoque de investigación.....	57
2.3.2 Tipo de investigación	58
2.3.3 Método de Investigación	59
2.4 Fuentes de investigación.....	59
2.5 Fuentes secundarias.....	60
2.5.1 Análisis internacional	60
2.5.2 Análisis nacional	64
2.5.3 Análisis local.....	73
2.6 Fuentes primarias	78
2.6.1 Diseño del plan muestral.....	78
2.7 Resultados del estudio de mercado	79
2.8 Correlaciones.....	92
2.9 Identificación de la demanda.....	96
2.9.1 Proyección de la demanda.....	97

2.10 Identificación de la oferta	97
2.10.1 Proyección de la oferta	98
2.11 Demanda Insatisfecha.....	98
2.12 Precios	98
2.13 Conclusiones del estudio	99
Unidad III – Propuesta.....	101
3.1 Objetivos de la propuesta de marketing.....	101
3.1.1 Objetivo general.....	101
3.1.2 Objetivos específicos.....	101
3.2 Plan Estratégico	101
3.3 Segmentación de mercado	102
3.3.1 Segmentación geográfica.....	102
3.3.2 Segmentación demográfica	102
3.3.3 Segmentación socioeconómica	103
3.3.3 Segmentación psicológica	103
3.3.4 Segmentación conductual.....	103
3.4 Buyer persona.....	104
3.5 Justificación de la estrategia	111
3.5.1 Estrategia de crecimiento en marketing digital difusión	111
3.5.2 Estrategia de fidelización	111
3.5.3 Estrategia de diferenciación.....	111
3.5.4 Estrategia de promoción	112

3.6 Matriz estructura de la propuesta.....	112
3.7 Desarrollo de la propuesta	120
3.7.1 Estrategia de posicionamiento basada en el usuario digital	120
3.8 Estrategia de crecimiento en marketing digital difusión	122
Estrategia 1.....	122
Estrategia 2.....	139
Estrategia 3.....	144
Estrategia 4.....	168
3.9 Cronograma de actividades	172
UNIDAD IV Estudio Financiero	174
4.1 Objetivos.....	174
4.1.1 Objetivo General.....	174
4.1.2 Objetivos Específicos	174
4.2 Presupuesto de mercadotecnia	175
4.3 Análisis del costo beneficio.....	175
4.4 Estados financieros	176
4.4.1 Balance general	176
4.4.3 Estado de situación financiera	178
4.5 Estados financieros proyectados	178
4.5.1 Proyección de ventas.....	178
4.5.2 Ventas esperadas con proyecto	179
4.5.3 Flujo de caja	180

4.5.4 Estado de resultados	184
4.5.5 Análisis estados de resultados	187
4.6 Evaluación de escenarios.....	187
4.7 Indicadores del presupuesto	188
4.8 Indicadores financieros	188
4.8.1 Indicadores de liquidez.....	188
4.8.2 Indicadores de eficiencia	189
4.8.3 Indicadores de deuda.....	190
4.9 Retorno de la inversión	190
4.9.1 ROA	190
4.9.2 ROE.....	191
4.10 ROI en Marketing	191
Conclusiones.....	192
Recomendaciones.....	194
Bibliografía.....	195
Anexo 1	199

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	29
Figura 2. Gráfica del ministerio de educación.....	34
Figura 3. Cinco fuerzas de Michael Porter	40
Figura 4. Cadena de valor del centro de capacitación técnica y tecnológica C&B.....	41
Figura 5. Página web de aveda institute	62
Figura 6. Redes Sociales de Paul Mitchell Schools	64
Figura 7. Página Web de la Academia “Técnicas Colombianas Cuenca.”	66
Figura 8. Redes Sociales de “Técnicas Colombianas Cuenca.”	67
Figura 9. Facebook de Evalu Internacional	69
Figura 10. Instagram de Evalu Internacional	70
Figura 11. Facebook de glamorous remi	72
Figura 12. Instagram glamorous remi	72
Figura 13. Tik Tok de glamorous remi	73
Figura 14. Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave “Centros de Capacitación en Cayambe.”.....	74
Figura 15. Arte gráfico del Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo	75
Figura 16. Arte gráfico del Centro de Formación Artesanal Cayambe	76
Figura 17. Arte gráfica del Instituto Renacer	77
Figura 18. Distribución de reconocimiento de sus competidores.....	84
Figura 19. Distribución de preferencia de cursos profesionales.....	88
Figura 20. Distribución de factores motivacionales	89
Figura 21. Distribución de medios de información preferida.....	91
Figura 22. Correlación edad y modalidad de estudio	92

Figura 23. Correlación género y más información.....	93
Figura 24. Correlación modalidad de estudio y género.....	94
Figura 25. Correlación más información y ocupación.	95
Figura 26. Buyer persona masculino	104
Figura 27. Buyer persona femenino	108
Figura 28. Imagen actual de la red social Facebook.	122
Figura 29. Propuesta de como quedaría la red social Facebook con la nueva marca..	123
Figura 30. Imagen actual de la marca antes en la red social instagram.....	123
Figura 31. Propuesta de la marca después en la red social Instagram.....	124
Figura 32. Creación de la red social Tik Tok para la marca C&B.....	124
Figura 33. Creación de la plataforma YouTube para la marca C&B.....	125
Figura 34. Creación de una página web para la marca C&B	125
Figura 35. Página web de los servicios de la marca C&B.....	126
Figura 36. Página web de los beneficios de la marca C&B	126
Figura 37. Página web contacte con nosotros	127
Figura 38. Arte gráfica de los cursos profesionales.....	128
Figura 39. Arte gráfico para la red social facebook sobre curso de barbería	129
Figura 40. Arte gráfico para la red social facebook sobre curso de maquillaje.....	129
Figura 41. Arte gráfico para la red social facebook sobre los cursos de manicura	130
Figura 42. Arte gráfico para la red social instagram sobre los diferentes cursos	131
Figura 43. Arte gráfico para la red social instagram del curso de barbería.....	132
Figura 44. Arte gráfico para la red social instagram del curso de maquillaje	132
Figura 45. Arte gráfico para la red social instagram para el curso de maquillaje	133
Figura 46. Implementación de whatsapp business	134
Figura 47. Chatbot de la red social whatsapp business	135

Figura 48. Contenido informativo para los cursos del C&B	137
Figura 49. Live streaming en la plataforma Twitch.....	138
Figura 50. Transmisiones en vivo en las diferentes plataformas de RRSS	139
Figura 51. Membresía del C&B	139
Figura 52. Campaña completa de e-mail marketing de C&B	141
Figura 53. Modelo 1 curso de maquillaje e-mail marketing C&B	141
Figura 54. Modelo 2 curso de manicura y barbería e-mail marketing C&B.....	142
Figura 55. Visualización del modelo de e-mail marketing C&B en dispositivos móviles	143
Figura 56. Visualización del e-mail marketing del C&B	143
Figura 57. Ilustración del video 360° del C&B	144
Figura 58. Aplicación móvil del C&B	145
Figura 59. Plataforma de youtube del C&B	146
Figura 60. Medios de pago del C&B.....	147
Figura 61. Logo actual del Centro de Capacitación C&B.....	147
Figura 62. Propuesta de mejora gráfica de la marca C&B	149
Figura 63. Valores de la marca C&B.....	150
Figura 64. Nueva marca del centro C&B	151
Figura 65. Construcción gráfica de la marca C&B	152
Figura 66. Imagotipo de la marca C&B	153
Figura 67. Versiones correctas de uso de la marca C&B.....	154
Figura 68. Visualización de imagotipo de la marca C&B	155
Figura 69. Slogan de la marca C&B.....	156
Figura 70. Pantone de colores de la marca C&B.....	157
Figura 71. Tipografía de la marca C&B	158

Figura 72. Aplicaciones de la marca C&B	159
Figura 73. Papelería institucional de la marca C&B	160
Figura 74. Vestuario para la marca C&B.....	161
Figura 75. Banners publicitarios de la marca C&B.....	162
Figura 76. Flayers y afiches de la marca C&B.....	163
Figura 77. RRSS de la marca C&B	164
Figura 78. Final del manual de imagen corporativa de la marca C&B	165
Figura 79. Google maps	166
Figura 80. Geolocalización de la marca C&B.....	167
Figura 81. CRM del centro de capacitación técnica y tecnológica C&B.....	167
Figura 82. CRM leads de la marca C&B.....	168
Figura 83. Perfil de los influenciadores para la marca C&B.....	170
Figura 84. Códigos QR's de las RRSS del C&B.....	171

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Riesgo de la competencia.....	37
Tabla 2. Matriz factores de éxito.....	44
Tabla 3. Matriz de priorización análisis interno.....	45
Tabla 4. Matriz análisis interno.....	46
Tabla 5. Matriz fortaleza y debilidades.....	47
Tabla 6. Matriz de priorización análisis externo.....	48
Tabla 7. Matriz amenazas y debilidades	49
Tabla 8. Matriz oportunidades y amenazas.....	50
Tabla 9. Matriz interna y externa	51
Tabla 10. Fijación de la muestra por parroquias cantón de Cayambe	79
Tabla 11. Distribución de la muestra de acuerdo a las variables sociodemográficas. ..	80
Tabla 12. Distribución de interés en seguir cursos profesionales	81
Tabla 13. Distribución en la modalidad de preferencia	81
Tabla 14. Distribución de aceptación en emprender.....	82
Tabla 15. Distribución de satisfacción con respecto a los cursos que brindan en la ciudad.....	82
Tabla 16. Distribución valor al adquirir un curso	83
Tabla 17. Distribución de reconocimiento de sus competidores	83
Tabla 18. Distribución de preferencia de precios.....	84
Tabla 19. Distribución de reconocimiento del Centro de capacitaciones C&B.....	85
Tabla 20. Distribución de aceptación sobre información de cursos.....	85
Tabla 21. Distribución de preferencia de cursos profesionales.....	86
Tabla 22. Factores motivacionales para seguir un curso profesional	89

Tabla 23. Distribución sobre el tiempo de duración del curso.....	90
Tabla 24. Distribución de medios de información preferido	90
Tabla 25. Distribución de tipo de contenido preferido	91
Tabla 26. Identificación de la demanda.	96
Tabla 27. Proyección de la demanda del Centro de Capacitaciones C&B al año 2027.	97
Tabla 28. Proyección de la oferta de institutos educativos al año 2027	98
Tabla 29. Cálculo de la demanda insatisfecha	98
Tabla 30. Institutos educativos cantón Cayambe con sus precios	99
Tabla 31. Desarrollo de la segmentación geográfica	102
Tabla 32. Desarrollo segmentación demográfica.....	102
Tabla 33. Desarrollo segmentación socioeconómica	103
Tabla 34. Desarrollo segmentación psicológica.....	103
Tabla 35. Desarrollo segmentación conductual	103
Tabla 36. Matriz estructura de la propuesta de marketing digita.....	112
Tabla 37. Matriz de la propuesta de marketing digital 2.....	117
Tabla 38. Estrategia de posicionamiento en RRSS.....	120
Tabla 39. Producción de contenido informativo de los diferentes cursos	136
Tabla 40. Pasos para la selección para los influenciadores.....	169
Tabla 41. Cronograma de actividades	172
Tabla 42. Presupuesto del plan de marketing digital	175
Tabla 43. Análisis del costo beneficio	175
Tabla 44. Balance general.....	176
Tabla 45. Flujo de caja del C&B.....	177
Tabla 46. Estado de situación financiera.....	178
Tabla 47. Proyección de ventas.....	178

Tabla 48. Ventas esperadas con proyecto para la marca C&B.....	179
Tabla 49. Flujo de caja sin proyecto	180
Tabla 50. Flujo de caja pesimista.....	180
Tabla 51. Flujo de caja esperado.....	181
Tabla 52. Flujo de caja optimista	182
Tabla 53. Comparación de flujos de caja.....	184
Tabla 54. Estado de resultado sin proyecto.....	184
Tabla 55. Estado de resultado pesimista	185
Tabla 56. Estado de resultado esperado	185
Tabla 57. Estado de resultado optimista	186
Tabla 58. Análisis estados de resultados	187
Tabla 59. Evaluación de escenarios	187
Tabla 60. Indicadores del presupuesto	188

Descripción del Proyecto

El presente proyecto de plan de negocio tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing digital para el “Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B.” ubicada en el cantón de Cayambe provincia de Pichincha a una hora y media de la ciudad de Quito con el uso de herramientas digitales que permitan el mejor posicionamiento en la mente del consumidor del servicio y rentabilidad para la institución.

En el primer capítulo se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa, la cual será el punto de partida, ya que con esto se obtendrá toda información relevante de macroentorno y microentorno del centro con la finalidad de tener una visión real para dar solución a la problemática.

Las herramientas técnicas que se tomarán como objetivo de ayuda para la investigación serán: entrevistas, observación, análisis FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, teniendo así una mejor visión de la compañía sobre el macro y microentorno.

El segundo capítulo se realizará un estudio de mercado el cual permitirá recolectar datos cuantitativos y cualitativos, para realizar este capítulo se basará en técnicas aprendidas como encuestas, entrevistas, observación directa, diseño de la muestra y tabulaciones de todos los datos que se hayan recolectado para así tener una mejor visión de la compañía.

El tercer capítulo corresponderá a presentar una propuesta de marketing digital que permita que la compañía pueda obtener un mejor posicionamiento en canales digitales para así persuadir a los consumidores y se conviertan en potenciales clientes.

El cuarto capítulo corresponderá a los estados financieros, se logrará conocer si es factible económicamente o no, lo que concierne al proyecto de marketing digital, adicional con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

UNIDAD I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

El Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B es un centro de formación profesional ubicado en el cantón de Cayambe, provincia de Pichincha, a una hora y media de la ciudad de Quito. El Centro de Formación Profesional C&B de Barbería, Maquillaje y Manicura fue fundado en 2022 por una persona apasionada en el mundo de la belleza. El objetivo del centro es formar a los estudiantes en las últimas técnicas y tendencias de barbería, maquillaje y manicura, y prepararlos para una carrera exitosa en el mundo de la belleza.

El Centro ofrece una variedad de cursos, incluyendo cursos de barbería, maquillaje, manicure, diseño de cejas, peinados y colorimetría. Los cursos están diseñados para satisfacer las necesidades de todos los estudiantes, desde principiantes hasta avanzados.

El Centro de Formación Profesional de Barbería, Maquillaje y Manicura es una excelente opción para quienes buscan una formación profesional de calidad en el sector de la belleza. El centro ofrece una formación integral que prepara a los estudiantes para una carrera exitosa en el mundo de la belleza.

A continuación, se presentan algunos antecedentes del por qué se creó el Centro de Formación Profesional de Barbería, Maquillaje y Manicura:

- El aumento de la demanda de servicios de belleza
- El auge de la industria de la belleza
- La necesidad de profesionales cualificados en el sector de la belleza
- La pasión del fundador por la belleza

El Centro de Capacitación Profesional de Barbería, Maquillaje y Manicura se crea respondiendo la creciente demanda de servicios de belleza en la ciudad de Cayambe. La industria de la belleza es una de las industrias de más escopetado incremento en el mundo, y el Ecuador no es la excepción. Cada año, miles de personas buscan servicios de belleza, y la demanda solo está aumentando.

El Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B está comprometido en forjar a los estudiantes para una carrera prometedora a largo plazo en el mundo de la belleza. El centro ofrece una formación integral que cubre todos los aspectos del sector de la belleza, incluyendo barbería, maquillaje, manicura, diseño de cejas, peinados y colorimetría.

El centro tiene muy pocos meses de funcionamiento exactamente inicio sus operaciones el 22 de noviembre del 2022, su objetivo principal es el de formar futuros profesionales en las ramas mencionadas. Además de brindar estos cursos, el centro también trata de crear líderes, emprendedores y críticos con códigos humanos y éticos.

El centro está dirigido por un representante legal dueño y propietario que cuenta con 4 docentes especializados y certificados como maestros artesanos en las áreas ya mencionadas. Los docentes mantienen un contrato de servicios profesionales para que puedan impartir los cursos. El centro tiene 5 aulas con capacidad de 20 estudiantes y dispone de una infraestructura amplia para el mejor desenvolvimiento de los estudiantes.

Los servicios que ofrece el centro son de cursos profesionales de 6 meses certificados y avalados por el Ministerio de Trabajo y registrados en la plataforma del SENESCYT (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación).

El 12 de abril del 2023 el propietario del centro realizó una firma de convenio interinstitucional entre la Fundación CORDIS y el C&B Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica. Este convenio fortalecerá las alianzas de enseñanza y certificaciones en beneficio de los estudiantes.

El Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B es una excelente opción para quienes buscan una formación profesional de calidad en una variedad de áreas. El centro cuenta con un equipo docente altamente calificado y una infraestructura moderna, y ofrece cursos que están avalados por el Ministerio de Trabajo y el SENESCYT.

1.2 Definición del problema

El problema del centro de formación profesional conlleva a la falta de implementación de marketing digital en un centro de formación técnica y tecnológica puede limitar su alcance y competitividad en el mercado actual. El marketing digital es fundamental para promover los programas educativos, atraer a nuevos estudiantes y establecer una presencia en línea efectiva, la ausencia de ello genera que no podrá llegar a su público objetivo y, por lo tanto, no podrá captar nuevos alumnos. El marketing digital consta de una serie de técnicas y estrategias que se emplean para llegar a un público objetivo a través de canales digitales, como internet, las redes sociales y el correo electrónico. El marketing digital puede ayudar al centro de formación profesional a llegar a más personas, aumentar su visibilidad y captar nuevos alumnos.

A continuación, se describen algunos de los problemas específicos que puede tener el centro de formación profesional al no realizar marketing digital:

- No podrá llegar a su público objetivo. El marketing digital permite al centro de formación profesional llegar a su público objetivo de forma más efectiva que otros métodos de marketing tradicionales.
- No podrá aumentar su visibilidad. El marketing digital ayuda al centro de formación profesional con el aumento de su visibilidad en línea. Esto conlleva a que más personas podrán ubicar de manera más sencilla y rápida al centro de formación en el momento de buscar cursos de formación profesional sobre barbería, maquillaje y manicura.
- No podrá captar nuevos clientes. El marketing digital ayuda al centro de formación profesional a captar nuevos alumnos.

El marketing digital puede ser una herramienta muy útil para el centro de formación de cursos profesionales, ya que con el uso de las herramientas del marketing digital expande el alcance a una audiencia más extensa y específica, así como aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. A través del marketing digital se pueden desarrollar estrategias de publicidad online, redes sociales, email marketing, SEO, SEM, entre otros, para atraer a futuros estudiantes y retener a los actuales.

Además, el marketing digital también puede ayudar al centro de formación a mejorar la calidad de sus cursos y servicios, ya que le permitirá recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los estudiantes, sus necesidades y preferencias, así como adaptar la oferta de cursos y servicios.

Para aprovechar al máximo el marketing digital es recomendable que el centro de capacitación y formación C&B cuente con personal capacitado en este campo o capacitado en el mismo. Existen cursos y programas de formación en marketing digital que son útiles para adquirir las habilidades necesarias.

En conclusión, el marketing digital es una herramienta esencial para el centro de formación profesional C&B para poder conectar de mejor manera con su público objetivo, aumentar la visibilidad y captar nuevos alumnos.

1.3 Planteamiento del problema

Se ha podido evidenciar la problemática que tiene el “Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B” por lo cual no ha podido llegar a más consumidores del servicio, ya que no utiliza adecuadamente los canales de comunicación del marketing digital para la difusión y persuasión de nuevos clientes.

¿Cómo incide un plan de marketing digital en la mente de los consumidores del servicio?

1.3.1 Sintetización del problema

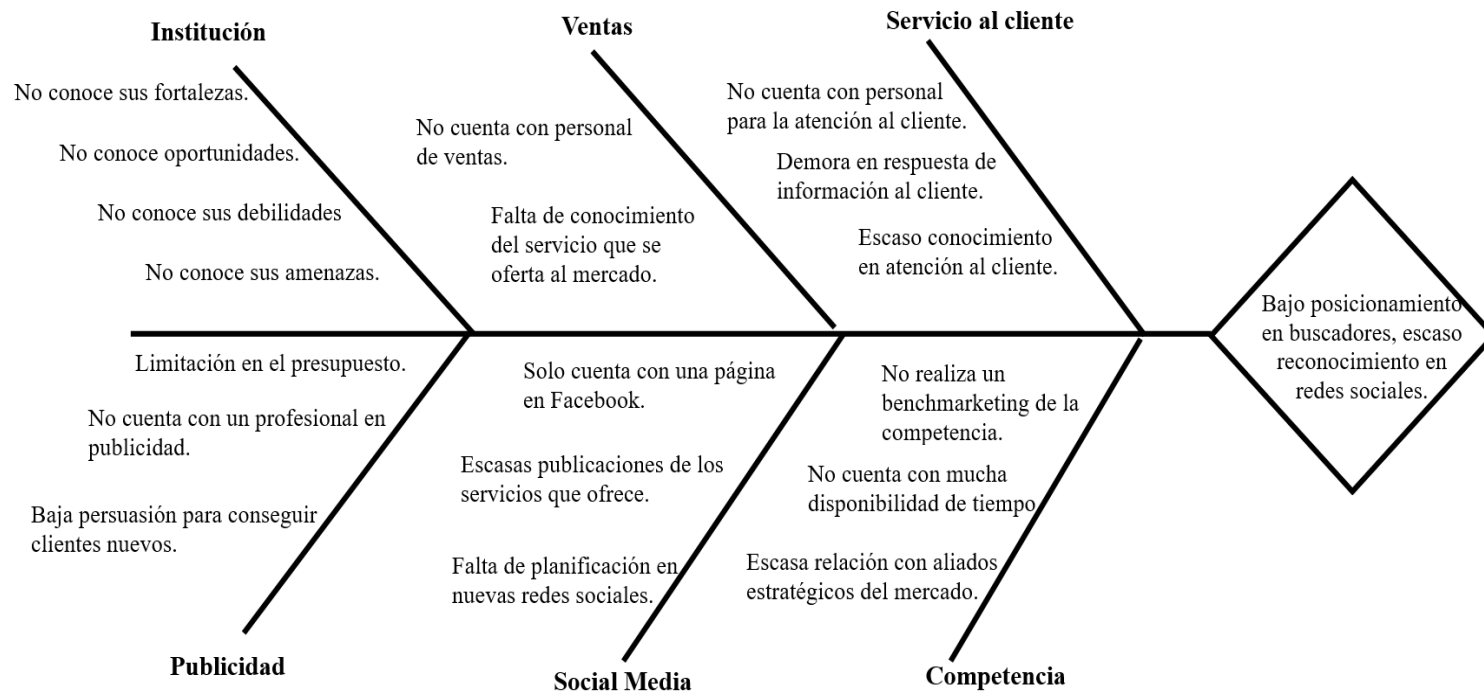
1. ¿La empresa ha realizado un benchmarking de sus competidores?
2. ¿Cómo ayudará un plan de marketing digital y social media para el “Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B.”?
3. ¿Mediante las redes sociales el “Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B.” Se podrá posicionar mejor en la mente del consumidor de este servicio?
4. ¿Es factible implementar un departamento de marketing?

1.3.2 Matriz Ishikawa

(Delgado et al., 2021). Afirma que el Diagrama de Ishikawa es una herramienta indispensable siendo de calidad excepcional para reducir, notar un problema central, posee un papel crucial en la evaluación de los elementos que impactan la calidad del producto o servicio, permite analizar las relaciones causa y efecto, revelando de mejor manera las causas de la dispersión y organizando las causas de diferentes campos.

La matriz Ishikawa o más conocida como la matriz de causa y efecto se elaboró en base del problema principal para determinar causas fundamentales que serán de gran ayuda para resolver los efectos de esta. Las causas están sujetas a un análisis interno del centro de formación, en una entrevista que se tuvo con el propietario de la compañía C&B y mediante la observación que se realizó de sus plataformas digitales.

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Directa

Elaborada por: Los autores

1.4 Alcance

El alcance del plan de marketing digital para el "Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B de la ciudad de Cayambe" será de contribución para brindar una opción de acceder a un título académico como técnico a aquellas personas que no lograron ingresar a una Universidad. El Centro C&B ofrece una nueva oportunidad de profesionalizarse en diferentes cursos a elección y necesidad de cada persona, lo que busca la incorporación y participación de diversos grupos demográficos, como mujeres y personas de bajos recursos económicos que no pueden costearse una carrera completa en una universidad.

1.5 Objetivos del diagnóstico

1.5.1 Objetivo general

Ejecutar un diagnóstico situacional interno y externo del "Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B" con la finalidad de entender los procesos que mantienen establecidos en la compañía.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno externo en el cual se encuentra la compañía, mediante un análisis PEST, mediante el cual se utilizará herramientas organizacionales que ayudarán a determinar las falencias que tiene la compañía.
- Efectuar un análisis FODA, para conocer la situación actual interna en la que se encuentra la compañía y realizar estrategias que sean de gran ayuda para el mejor funcionamiento de el mismo.
- Ejecutar un análisis de microentorno mediante las cinco Fuerzas de Michael Porter para conocer el nivel de competencia que posee el mercado el "Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B" para efectuar estrategias a favor de la compañía.

- Realizar el Mix de Marketing en base a las 7'P de servicios que brinda la compañía, para lograr identificar el funcionamiento que mantiene la organización.

1.6 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.6.1 MACRO AMBIENTE

1.6.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones explorar y evaluar factores que pueden afectar el desempeño comercial actual y futuro. Sus siglas PESTEL significan; Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Medio Ambiente y Legalidad. (César Y, 2022)

(Betancourt, 2019) Afirma que el PESTEL es analizar y describir el entorno empresarial. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos los factores externos relacionados la organización, por lo que su análisis es fundamental para desarrollar estrategias o campañas de corto y largo plazo.

El análisis ayudará a identificar los factores externos que tendrán un impacto en la empresa. El objetivo es comprender el contexto externo de una organización y analizar el entorno en el que opera.

1.6.2.1 Factor Político

(Piedra, Beatriz; Ochoa, 2020), refiere que en la actualidad la educación técnica y tecnológica es una de las formas de educación más problemáticas en el Ecuador, esto se debe a que hay poco esfuerzo por profundizar en el tema y entender que es un método con características y requisitos únicos.

En palabras de (Baeza, 2023) expresa que ciertamente estamos viviendo un momento de extrema inestabilidad política en Ecuador, lo cual no es difícil de predecir considerando que el presidente Lasso llegó al poder con una mínima representación en el Congreso. Desde el inicio de este mandato presidencial, la gobernabilidad ha sido incierta, volátil y poco clara, generando una falta de confianza en el gobierno, provocada por la falta de una política clara de inversión y seguridad ciudadana, clara o ausente en el ámbito social.

Según(López, 2023) comunica que, Durante su juicio político por malversación de fondos, el presidente ecuatoriano Guillermo Lasso ordenó la disolución del Congreso en 2023, y como resultado puso fin a su mandato como jefe del Ejecutivo. La “muerte cruzada”, como se conoce comúnmente a la forma legal, es un mecanismo que permite a los poderes ejecutivo y legislativo terminarse entre sí antes de convocar elecciones. La base del decreto de disolución de Lasso fue "una grave crisis política y malestar interno", que es una de las tres razones que, según la Constitución actual y es el único que no requiere la aprobación del Tribunal Constitucional.

La LOES (Ley Orgánica de Educación Superior), en su Art. 114 determinar el propósito de la formación técnica y tecnológica. “la formación de profesionales de tercer y cuarto nivel técnico-tecnológico, orientada al desarrollo de las habilidades y destrezas relacionadas con la aplicación, coordinación, adaptación e innovación técnico-tecnológica en procesos relacionados con la producción de bienes y servicios”

El Art. 118 describe el nivel de educación que ofrecen las instituciones de educación superior se explica detalladamente. En este sentido, las carreras que ofrecen las instituciones técnicas y técnicas superiores pertenecen al tercer nivel técnico y técnico. Las instituciones de educación superior con categoría superior universitaria podrán otorgar títulos técnicos superiores de nivel 3 y títulos técnicos de posgrado. Dependiendo del título de perito técnico y del grado académico de dominio técnico. Los conservatorios superiores también pueden otorgar

títulos de tercer nivel en artes. Aquellos con calificaciones avanzadas en el conservatorio universitario también pueden recibir títulos de posgrado en artes.

Pese a toda la inestabilidad política que sufre el Ecuador, la falta de control, la muerte cruzada lo que genera nuevas elecciones para el 2023, sumado a todo ello la recuperación económica que tiene el pueblo por motivos de la pandemia, se espera que el riesgo país baje después de las próximas elecciones, ya que la ciudadanía está pasando por una incertidumbre.

1.6.2.2 Factor económico

De acuerdo a la (CEPAL, 2022) (Comisión Económica para América Latina) La economía de Ecuador creció un 4,2% en términos reales en 2021 después de una fuerte contracción del 7,8% en 2020, pero esto no fue suficiente para volver a los niveles previos a la pandemia en 2019, cuando el PIB se mantuvo estable. El mayor impulso del consumo individual juega un papel decisivo en el proceso de reactivación de la actividad económica en un contexto en el que la inversión sigue siendo débil y el consumo final del presupuesto estatal disminuye continuamente. A pesar de las condiciones externas más favorables, el valor de las exportaciones de bienes y servicios siguió disminuyendo, lo que refleja en parte la alta dependencia de las actividades básicas y las dificultades de algunas industrias exportadoras clave, especialmente las del petróleo y el banano.

(MinEduc, 2021), declara que, En 2021, la gestión gubernamental de esta cartera ha evolucionado en línea con su misión y en respuesta a la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de Covid19. A pesar de los desafíos que enfrenta la educación, debemos tomar acciones multiinstitucionales, intersectoriales e interinstitucionales para garantizar el acceso, el aprendizaje, la sostenibilidad, la continuidad y el avance de la educación para niñas, niños, jóvenes y adultos, a través de programas regulares. e incentivos especiales en diversas formas.

Figura 2. Gráfica del ministerio de educación



Fuente: Ministerio de Educación

(Mendoza, 2023), manifiesta que en 2023, la economía de Ecuador seguirá creciendo a un ritmo lento, previsto en torno al 3%. Esto significa que todavía no es posible alcanzar el mismo crecimiento que en 2019. También hay un mayor aumento de la población. Esto lleva a más pobreza. Mientras mantenga un crecimiento anual por debajo del 4 o 5%, no podrá generar la inversión, los empleos y la riqueza que Ecuador necesita. Crecimiento en 2019. También hubo un mayor aumento de población. Esto lleva a más pobreza. Mientras mantenga un crecimiento anual por debajo del 4 o 5%, no podrá generar la inversión, los empleos y la riqueza que Ecuador necesita.

El impacto en el factor económico es alto y afecta negativamente ya que el país se encuentra en un estado de declive económico haciendo que el sector la población de escasos recursos crezca por la falta de empleo, lo que genera grandes dificultades a las personas que deseen estudiar o están estudiando, de igual forma la falta de cupos para entrar a las universidades públicas hace que muchas personas no puedan seguir estudiando.

1.6.2.3 Factor social

De acuerdo con el diario digital (Plan V, 2020) Dos años antes de la pandemia, Ecuador experimentaba una desaceleración en su lucha contra la pobreza y la pobreza extrema. Según el INEC, en diciembre de 2007 la tasa de pobreza por ingresos era del 36,7% y la tasa de pobreza extrema del 16,5%. Para 2017, la tasa de pobreza había caído a su nivel más bajo durante el período, con un promedio del 22 %, y la tasa de pobreza extrema cayó al 7,7 %. Esto sucedió en 2017. Dos años después, la tasa de pobreza aumentó a un promedio del 25% y la tasa de pobreza extrema al 9%. En 12 años, la tasa de pobreza de ingresos en Ecuador ha caído en promedio 12 puntos y la tasa de pobreza extrema se ha reducido a menos de la mitad. Según el Banco Mundial, todo esto se perderá debido al impacto de la epidemia.

Según el diario (El Comercio, 2023) La tasa de desempleo en Ecuador en diciembre de 2022 fue inferior al nivel registrado a finales de 2019. Es decir, esta era la situación antes de la pandemia de COVID-19, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo de Población y Censo (INEC) del martes 24 de enero de 2023. Este indicador alcanzó el 3,2% en diciembre de 2022. Se trata de una disminución del 4,1% en el mismo período de 2021. Reducido en aproximadamente un punto porcentual.

En palabras del decano de la Escuela de Seguridad y Defensa del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) (Ponton, 2022) La violencia criminal está creciendo a un ritmo alarmante en Ecuador y no se vislumbra un final. Tras una década de buenos resultados, la tasa de homicidios en 2021 supera los 14 por cada 100.000 personas, ocho puntos más que en 2018. En enero de 2022 los homicidios se triplicaron respecto a enero de 2021. Según la policía ecuatoriana, el 80% de los delitos están relacionados con conflictos entre grupos criminales por

el control territorial del micro y macro tráfico ilegal de drogas. Debido a esto, el crimen y la seguridad se han convertido en los mayores problemas para los ecuatorianos.

Con relación al factor social nacional la alta tasa de pobreza, el variante crecimiento del desempleo, el incremento de inseguridad, entre otros factores que afectan negativamente ha ocasionado que la población tienda a preferir en aprender una profesión en un corto periodo de tiempo, que los ayude a generar una fuente de empleo.

1.6.2.4 Factor tecnológico

Según la información de la página del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2023), El desarrollo económico e industrial del Ecuador está estrechamente vinculado al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Por ello, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información incentiva a la ciudadanía a adoptar los desarrollos tecnológicos.

La educación es un punto muy importante para el país por ello se debe priorizar la inversión económica para tener un mejor desempeño por parte de los docentes como del personal administrativo, pero por la falta de ética laboral a echo que no llegue rectamente los fondos o se dirijan a otras partes.

(MINTEL, 2023), menciona como parte de él Plan Nacional de Banda Ancha, implementado por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), se enfoca en promover el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) no sólo mediante la provisión de dispositivos y equipos de comunicación sino también a través de las TIC. capacitación para que las personas se beneficien. En este servicio creemos que la educación tecnológica es fundamental para el desarrollo del país en muy diversos ámbitos: educativo, social, económico y cultural, por sus evidentes beneficios y el poder que nos aportan las TIC.

Como expresa (Segale, 2016) que, al En particular, a finales del siglo pasado el Ministerio de Educación y las agencias gubernamentales relacionadas descuidaron la implementación de políticas de seguimiento y presentación de informes basadas en los principios de transparencia, y algunos gobiernos dieron prioridad a las instituciones de educación superior que contribuían a la preservación del proceso educativo, con un claro descenso en los estándares de calidad.

El factor tecnológico es un aspecto prioritario debido a que su aplicación ayuda en todo ámbito incluyendo aprendizaje, cursos, capacitaciones, entre otros, es un aspecto positivo que se debe tomar en cuenta para el desarrollo de la educación.

1.7 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

1.7.1 Análisis del riesgo de la competencia

Actualmente en la ciudad de Cayambe existen tres establecimientos que prestan el mismo servicio que ofrece el C&B, por lo que la rivalidad en el ámbito de competencia es alta, por lo tanto, existen estos centros de formación que se dedican a brindar cursos profesionales y el cual llevan varios años funcionando en la ciudad, los mismos que se detallan a continuación:

Centro de formación Artesanal Cayambe, Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo y Centro de Capacitación Renacer, se manejan parámetros muy similares y la población ya tiene conocimiento sobre estos centros el cual es un riesgo alto ya que C&B recién empezó con sus funciones en Cayambe.

Tabla 1. Riesgo de la competencia

	Servicios Similares	Riesgo
--	---------------------	--------

Centro de formación Artesanal Cayambe	-Cursos de Barberia profesional -Cursos de belleza profesional -Cursos de maquillaje profesional	Alto
Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo	-Cursos de Barberia profesional -Cursos de belleza profesional	Medio
Centro de Capacitación Renacer	-Cursos de belleza profesional -Cursos de chef profesional	Bajo

Elaborado por: Autores

La competencia ofrece servicios similares, al estar categorizada por su grado de riesgo se observa que el Centro de formación Artesanal Cayambe es el competidor más alto que posee, por lo que se tendrá que innovar en los servicios similares para poder sobresalir de la competencia en el mercado.

1.7.2 Análisis del poder de negociación con los clientes

Los diferentes cursos profesionales que se oferta están dirigidos a personas de 18 años en adelante el mercado al cual se dirige la marca C&B se presenta con una mayor cantidad de exigencia debido a la competencia que se tiene en la ciudad de Cayambe que compiten por profesionalismo y precio en perspectiva del cliente que puede transmitirse en la disminución del margen de utilidad para el centro de formación. El centro de formación profesional C&B busca generar nuevas experiencias y valor agregado a los cursos para que los clientes se

encuentren más conformes con la marca y adquieran el servicio de los cursos profesionales, así también lograr fidelizar con la marca y exista un marketing boca a boca.

1.7.3 Análisis del poder de negociación con los proveedores

La negociación con los proveedores es una pieza clave para el centro de formación profesional ya que es un factor importante al momento de ofertar sus servicios y establecer convenios que sean de beneficio para este.

Los proveedores externos son de gran ayuda para que el centro de formación salga adelante, debido a que los convenios externos que realizada con otras instituciones e identidad son favorables para el desarrollo del centro de formación y sus estudiantes. Las alianzas estratégicas con las que cuenta el centro de formación son diversas incluye: colegios, institutos y otras entidades públicas y privadas que da ventaja para mantenerse en el mercado.

1.7.4 Análisis del riesgo de los productos sustitutos

El análisis del riesgo de los productos sustitutos de un centro de formación es fundamental para entender como la competencia y las tendencias del mercado pueden afectar a sus posicionamiento y rentabilidad.

A los alrededores de Cayambe existen productos sustitutos que pueden satisfacer las mismas necesidades o deseos de los clientes, pero no son idénticos a los que ofrece la marca C&B otros centros de formación pueden ofrecer cursos y programas similares, lo que presenta un riesgo en términos de atracción de nuevos estudiantes, se evaluara la calidad de los cursos, reconocimiento y reputación de la competencia para entender cómo se compara con el centro.

Los servicios que ofrece el centro C&B son una alternativa para que los clientes se capaciten en otras áreas y puedan emprender creando su propio negocio en donde puedan

atender a la ciudadanía de Cayambe, los mismos servicios que ofrece el centro tienen un riesgo alto ya que pueden ser sustituidos por otros centros que se dedican al mismo giro de negocio.

1.7.5 Análisis de las barreras de entrada al sector

Muchos centros de formación pueden entrar al sector de servicios que ofrece el centro C&B, el cual es una amenaza muy grande, debido a que pueden llegar con promociones, descuentos o precios bajos para lograr captar a los clientes, la ciudad de Cayambe es muy amplia y muchas personas ven como algo positivo seguir estos cursos de formación y ponerse su propio negocio para poder subsistir de esto.

Figura 3. Cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Directa

Elaborada por: Los autores

1.8 Cadena de valor

Figura 4. Cadena de valor del centro de capacitación técnica y tecnológica C&B

Infraestructura: El centro de capacitación no cuenta con un edificio propio, es arrendado a otra institución, pero cuenta con espacios para el mejor desenvolvimiento de los estudiantes.				
Recursos humanos: Capacitación anticipada antes que inicien los cursos, planificación de las actividades que se realizará durante el periodo académico con los docentes.				
Tecnología: Cuenta con máquinas y equipos modernos de la actualidad para el mejor desenvolvimiento de los estudiantes para el área que desean especializarse.				
Aprovisionamiento: El centro se dedica a brindar cursos de, manicurista profesional, instalación y mantenimiento de equipos electrónicos, diseño de cejas y pestañas, maquillaje, barbería...				
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERIOR	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO EDUCATIVO
<ul style="list-style-type: none"> -Matriculas para los estudiantes. -Planificación general de los cursos a impartir. - Desarrollo del plan de los cursos a impartir. 	<ul style="list-style-type: none"> -Designación de los docentes por día y hora. -Definición de evaluaciones a los estudiantes. -Practicas con modelos que deseen intervenir. 	<ul style="list-style-type: none"> -Culminación de los cursos. -Entrega de certificados y convenio con otras instituciones educativas. -Reconocimiento a estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> -No tiene estrategias de marketing digital. -Publicaciones poco frecuentes en social media. -No cuenta con asesores de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasa dedicación para la atención al cliente. -Cursos de diferentes áreas a preferir. -Certificados avalados por diferentes entidades.

Fuente: Directa

Elaborada por: Los autores

1.9 Actividades Primarias

Logística Interna

El Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B de la ciudad de Cayambe desarrolla un plan de matrículas un mes antes de que empiecen los diferentes cursos, para que las personas interesadas puedan decidirse a matricularse y seguir estos cursos profesionales, de esta manera se planificara y desarrollara todas las actividades que se realizaran durante el periodo de los cursos.

Operaciones

El director general empieza con las operaciones del centro una vez que ya haya adquirido el límite de estudiantes para los cursos el cual son 15 estudiantes por aula, los docentes deben planificar las actividades que se realizaran durante el curso y serán enviadas para la aprobación del director general del centro C&B.

Logística Externa

El director general Lic. Juan Carlos Castillo dueño y propietario del centro, contrata al personal de trabajo que será de apoyo durante el periodo de tiempo que duran los cursos profesionales, el también trata de expandir el centro con otras instituciones realizando así convenios que serán beneficiosos para los estudiantes.

Marketing y Ventas

El Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B de la ciudad de Cayambe, no ha manejado estrategias de marketing y marketing digital, tampoco ha contratado asesores en ventas, el único que realiza estas gestiones es el director general y en pocas ocasiones los docentes.

El centro ha desarrollado de manera empírica algunas actividades como parte del marketing:

- Página de Facebook.
- Volantes.
- Publicaciones en Facebook y WhatsApp personales.
- Cuñas en radio local

Servicio Educativo

El servicio educativo que se imparten en las aulas son bajo las directrices que el director general ha creado para el mejor desenvolvimiento de los docentes y que ellos transmitan a los estudiantes, mantienen capacitaciones de como impartir sus clases y deben mantener informado de todos los acontecimientos suscitados al director general mediante canales informales.

1.10 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.10.1 Matriz FCE

“Dirigir estratégicamente es lograr una ventaja competitiva y mantenerla. Para ello, la matriz de perfil competitivo (MPC), basada en los factores claves de éxito (FCE), permite posicionarse frente a los competidores. (SUÁREZ, AMAYA et al., 2021)

En lo que concierne con la matriz (FCE) se entiende como los factores críticos de éxito que son los puntos clave, tanto externos como internos, que se requieren para que una empresa, un área, un proyecto o incluso un individuo logre las metas que se ha propuesto.

Tabla 2. *Matriz factores de éxito*

MATRIZ FCE	
Factores claves del éxito	Importancia
Personal capacitado constantemente en el servicio que se ofrece.	9
Equipos altamente adecuados para las capacitaciones a los estudiantes.	9
Recursos para un departamento de marketing.	10
Marketing de servicios para una atención personalizada al cliente.	10

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

1.10.2 Matriz de priorización análisis interno

Tabla 3. Matriz de priorización análisis interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO							
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO						
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal capacitado constantemente en el servicio que se ofrece.	Máquinas y equipos altamente adecuados para las capacitaciones a los estudiantes.	Recursos para un departamento de marketing.	Marketing de servicios para una atención personalizada al cliente.	Total	Prioridad	
IMPORTANCIA	9	9	10	9			
FORTALEZAS							
Máquinas y equipos modernos.	9	9	8	8	314	3	
Ubicación favorable en el centro de la ciudad.	9	8	10	7	316	2	
Alianzas estrategias con distintos institutos tecnológicos.	9	9	9	9	333	1	

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

1.10.3 Matriz análisis interno

Tabla 4. Matriz análisis interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO							
DIFICULTAD O IMPEDIMENTO EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO					Total	Prioridad
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal capacitado constantemente en el servicio que se ofrece.	Máquinas y equipos altamente adecuados para las capacitaciones a los estudiantes.	Recursos para un departamento de marketing.	Marketing de servicios para una atención personalizada al			
IMPORTANCIA	9	9	10	9			
DEBILIDADES							
No cuenta con infraestructura propia.	7	8	9	8	297	6	
Carece de un departamento de marketing.	8	9	10	8	325	1	
No tiene estrategias de marketing digital.	8	7	10	8	307	3	
Bajo presupuesto para publicidad y promoción.	8	8	9	8	306	4	
No se encuentra geolocalizado.	7	8	9	8	297	7	
Escasa interacción en social media.	8	9	8	9	314	2	
No cuenta con asesores de venta.	9	8	7	9	304	5	

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

1.10.4 Matriz fortalezas y debilidades

Tabla 5. Matriz fortaleza y debilidades

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Fortalezas				
Máquinas y equipos modernos.	314	0,1	4	0,4
Ubicación favorable en el centro de la ciudad.	316	0,1	3	0,3
Alianzas estrategias con distintos institutos tecnológicos.	333	0,11	4	0,44
Debilidades				
No cuenta con infraestructura propia.	297	0,09	2	0,18
Carece de un departamento de marketing.	325	0,11	1	0,11
No tiene estrategias de marketing digital.	307	0,1	1	0,1
Bajo presupuesto para publicidad y promoción.	306	0,1	1	0,1
No se encuentra geolocalizado.	297	0,09	2	0,18
Escasa interacción en social media.	314	0,1	1	0,1
No cuenta con asesores de venta.	304	0,1	1	0,1
TOTAL	3113	1		2.01

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

Utilizando la matriz curricular Fortalezas y Debilidades se logró evaluar los aspectos internos de la empresa arrojando un resultado de 2,01, estableciéndose una posición interna inferior a 2,50, con posibilidad de mejorar las debilidades y ganar fortificaciones más fuertes en el futuro.

1.10.5 Matriz de priorización análisis externo

Tabla 6. Matriz de priorización análisis externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Externo)	FACTORES DE ÉXITO				Total	Prioridad
	Personal capacitado constantemente en el servicio que se ofrece.	Máquinas y equipos altamente adecuados para las capacitaciones a los estudiantes.	Recursos para un departamento de marketing.	Marketing de servicios para una atención personalizada al cliente.		
IMPORTANCIA	9	9	10	9		
OPORTUNIDADES						
Estrategias en los métodos de promoción	9	7	8	9	305	3
Aliados estratégicos	8	8	9	7	297	4
Diversificación en los servicios de capacitación	10	8	8	9	323	1
Promoción a través de redes sociales	9	7	9	8	306	2
Creciente demanda por los servicios que brinda C&B	8	7	8	9	296	5
Buen historial crediticio	7	8	8	8	287	6
Cuenta con un patrimonio	7	8	8	7	278	7

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

1.10.6 Matriz amenazas y debilidades

Tabla 7. Matriz amenazas y debilidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Externo)	FACTORES DE ÉXITO				Total	Prioridad
	Personal capacitado constantemente en el servicio que se ofrece.	Máquinas y equipos altamente adecuados para las capacitaciones a los estudiantes.	Recursos para un departamento de marketing.	Marketing de servicios para una atención personalizada al cliente.		
IMPORTANCIA	9	9	10	9		
AMENAZAS						
Competencia en el mercado	7	8	6	8	267	4
No renovación del contrato de arrendamiento	6	6	7	8	250	6
Tasa de desempleo alta	7	6	7	6	241	7
Entrada de nuevos competidores	8	7	7	8	277	2
No cuenta con proveedores	8	6	8	6	260	5
Sin contratos con los instructores	9	7	8	9	314	1
Precios bajos de la competencia	8	6	7	8	268	3

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

1.10.7 Matriz oportunidades y amenazas

Tabla 8. *Matriz oportunidades y amenazas*

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Oportunidades				
Estrategias en los métodos de promoción	305	0,08	3	0,23
Aliados estratégicos	297	0,07	4	0,3
Diversificación en los servicios de capacitación	323	0,08	4	0,33
Promoción a través de redes sociales	306	0,08	3	0,23
Creciente demanda por los servicios que brinda C&B	296	0,07	4	0,3
Buen historial crediticio	287	0,07	4	0,29
Cuenta con un patrimonio	278	0,07	3	0,21
Amenazas				
Competencia en el mercado	267	0,07	2	0,13
No renovación del contrato de arrendamiento	250	0,06	2	0,13
Tasa de desempleo alta	241	0,06	2	0,12
Entrada de nuevos competidores	277	0,07	1	0,07
No cuenta con proveedores	260	0,07	2	0,13
Sin contratos con los instructores	314	0,08	1	0,08
Precios bajos de la competencia	268	0,07	1	0,07
Total	3969	1		2,61

Elaborado por: Autores

La calificación obtenida es de 2.61 de 4 puntos posibles, lo que indica que la empresa tiene un nivel ligeramente superior al promedio porque necesita prestar más atención a las amenazas actuales del mercado, capitalizar las ventajas competitivas y llegar a más clientes potenciales.

1.10.8 Matriz interna y externa

Tabla 9. *Matriz interna y externa*

	Sólido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Alto 3.0 a 4.0	I	II	III
Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

Conforme a los hallazgos del análisis interno y externo de los factores externos e internos de la empresa y con ellos nos da como resultados los datos promedios, es posible posicionarse en el cuadrante V, perseguir la rentabilidad enfocada al crecimiento selectivo de la firma y sustentar las diferencias en las competencias.

1.11 Fundamentación teórica

Marketing

Hay que iniciar señalando que el concepto marketing este arraigado en nuestra sociedad y se utiliza en el día a día. Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades. El marketing esta principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo.(Sánchez de Puerta, 2019)

“Marketing es una disciplina que se enfoca en el estudio del mercado y en la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores para poder satisfacerlos de manera efectiva”.(Fernanda, 2019).

Con la finalidad de lograr el objetivo de satisfacer al consumidor se debe emplear una serie de pasos a seguir a lo largo del tiempo generando una experiencia positiva para dicho consumidor y dando una mejor imagen a la empresa “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.(Armstrong, 2017)

De acuerdo con (Martínez, 2010), el objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro.

De tal manera que las empresas ponen a cabo el Mix de Marketing generando valor para el producto o servicio hacia los clientes de la misma manera dando mejor renombre para su empresa o negocio.

1.11.1 Plan de marketing Digital

Empleando las palabras de (Blázquez, 2013) Genéricamente y de manera simbólica, un plan de marketing puede identificarse con un mapa de rutas que debe dar respuesta a quién se acerque a él, a las siguientes preguntas: ¿Dónde nos encontramos? ¿Hacia dónde queremos dirigirnos? ¿Qué hacemos para conseguirlo?

“Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos”. (Sánchez de Puerta, 2019)

1.11.2 Estudio de mercado

Como expresa (Parmerlee, 1999) el estudio o análisis de mercado revela aspectos interesantes a determinado mercado y explica que, por que, como, cuando y donde ocurrirá los acontecimientos y se desarrollan las actividades. El análisis le dirá si es posible entrar a un mercado particular, cuánto costará, y será la base a partir de la cual se desarrollan las estrategias de marketing que le permitirá competir.

El estudio de mercado es un proceso que conlleva la organización de obtención de información, tabulación e interpretación de esta con el fin de saber sobre la demanda y oferta de un bien o servicio en el mercado.

1.11.3 Marketing digital

Como afirma (Selman, 2017), el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy

diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos validos sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Hoy en día el mundo está más conectado por el internet al igual que el uso de las redes sociales el algo normal para las personas, porque el marketing digital es muy fundamental en las empresas, ya que les permite saber en tiempo real lo que el cliente desea y poder cumplir esos deseos a tiempo, de igual manera hay una mejor comunicación entre empresa y consumidor.

Desde el punto de vista de (Blázquez, 2013), el marketing digital ayuda a crear o trasladar un negocio o una unidad de negocio donde los usuarios participan a través de un diálogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. El objetivo claro es que, en la actualidad, los usuarios o clientes lideren y dirijan los negocios, sean del tipo que sean.

“El marketing en el mundo digital no se basa únicamente en los medios y canales digitales. La brecha digital aún existe; por tanto, el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline.” (Kotler et al., 2021)

En la opinión de (Sánchez de Puerta, 2019), es un conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa. Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios.

En la actualidad la digitalización las empresas que sepan aprovechar la digitalización son capaces de sobresalir en el mercado de una manera increíble ya que les brinda una oportunidad en aprovechar las economías creativas mejorando su competitividad.

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”.(Viteri, 2018)

1.11.4 Conversión de clientes

Como plantea (Selman, 2017), es el proceso por el que un visitante de nuestro sitio web hace lo que nosotros hemos planeado. No todas las visitas que llegan a un sitio web son iguales: las que pasan, abren, ojean y salen son poco deseables. Cuando alguien ingresa a nuestro sitio, requerimos que esa persona se quede y que, finalmente, haga algo. Si lo hace, es que hemos logrado captar su interés y es, probablemente, la confirmación de que está dispuesta a consumir.

“Dirigir estratégicamente es lograr una ventaja competitiva y mantenerla. Para ello, la matriz de perfil competitivo (MPC), basada en los factores claves de éxito (FCE), permite posicionarse frente a los competidores”.(Suárez-Amaya et al., 2021)

UNIDAD II - ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercado utilizando herramientas de investigación cuantitativas, para conocer mejor al mercado y diseñar estrategias precisas de mercado para el centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B de la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de este servicio de capacitaciones profesionales en distintas áreas de la ciudad de Cayambe.
- Determinar el grado de oferta y demanda de los diferentes centros de capacitación existentes en la ciudad de Cayambe.
- Distinguir cuánta competencia existe en el giro de negocio del sector de capacitaciones profesionales de la ciudad.
- Conocer el posicionamiento que tiene en el mercado la marca C&B en la ciudad de Cayambe.
- Saber qué medios digitales son de preferencia para los consumidores para poder persuadir a los posibles clientes y promocionar de manera efectiva en esos canales.

2.2 Justificación de la investigación

El propósito de la investigación de mercados se basa en la necesidad de obtener información precisa y relevante sobre el mercado en el que la compañía oferta sus servicios. Esta investigación proporcionará datos claves y análisis que permitirán tomar decisiones informadas y estratégicas.

Para el presente proyecto la investigación de mercados es una herramienta esencial para comprender y responder a las necesidades del mercado al que se quiere conocer proporcionando información valiosa que guie a tomar decisiones estratégicas, minimizando los riesgos y maximizando las oportunidades de éxito.

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. (Silva, 2021)

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de investigación

Cualitativo

Según (Sanz, 2017) El método cualitativo es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión; mientras que por el contrario el método cuantitativo recurre a todo tipo de encuestas y experimentos.

Cuantitativo

Según (Arteaga, 2021) Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.

Mixta

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

El enfoque de investigación a utilizar para el presente proyecto será de un enfoque cuantitativo el cual se logra obtener mediante encuestas a la población de Cayambe y sus alrededores.

2.3.2 Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Según (Catherine Martínez, 2017) La investigación o método descriptivos de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación.

2.3.3 Método de Investigación

Deductivo

Según (Westreicher, 2020) afirma que: El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. (p.7)

El método deductivo se lo aplicará en el estudio de mercado que se realizará a través del recogimiento de la muestra de la población de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, esto con la finalidad de tener información que sea de vital ayuda para la elaboración del proyecto para determinar algunos factores como; comportamiento del consumidor, competencia, demanda insatisfecha, Bayer persona y así poder elaborar de mejor forma el plan de marketing digital para el “Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B”.

2.4 Fuentes de investigación

La realización de la investigación de mercado se centra en la recopilación de información mediante fuentes primarias con la aplicación de encuestas, entrevistas y por otro lado las fuentes secundarias que tan bien serán de gran ayuda para el proyecto ahí se utilizará información de fuentes externas ya publicadas, instituciones gubernamentales, trabajos de investigación, revistas, publicaciones científicas.

Para el desarrollo del análisis primario se ejecutará la aplicación de encuestas y entrevistas sobre el consumidor del servicio objetivo, con la finalidad de conocer las variables relacionadas con el objetivo de la investigación de mercado, para ello se adquirirá información primaria, debido a que se crea los datos para obtener respuestas directas de los consumidores del servicio, quienes son el centro de la investigación para el presente proyecto de la implementación de marketing digital para el centro de capacitaciones C&B.

2.5 Fuentes secundarias

2.5.1 Análisis internacional

Según (Pursell, 2023) El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

El marketing digital es una excelente manera para que las escuelas de belleza alcancen sus objetivos. Al utilizar las estrategias de marketing digital adecuadas, las escuelas de belleza pueden atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar su reputación.

Aveda Institute

Aveda Institute es una escuela de belleza internacional con más de 100 campus en todo el mundo. La escuela utiliza el marketing digital para llegar a nuevos clientes, aumentar sus ventas y mejorar su reputación. Aveda Institute tiene un sitio web de primera categoría que ofrece información sobre los cursos, horarios y precios. La escuela también tiene una fuerte presencia en las redes sociales, donde comparte fotos de sus trabajos, consejos de belleza y ofertas especiales. Aveda Institute también utiliza el email marketing para mantenerse en contacto con sus clientes potenciales y actuales.

La presencia digital de Aveda Institute es fuerte. La escuela tiene un sitio web bien diseñado y actualizado que ofrece información sobre los cursos, horarios y precios. También tiene una fuerte presencia en las redes sociales, con más de 1 millón de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter.

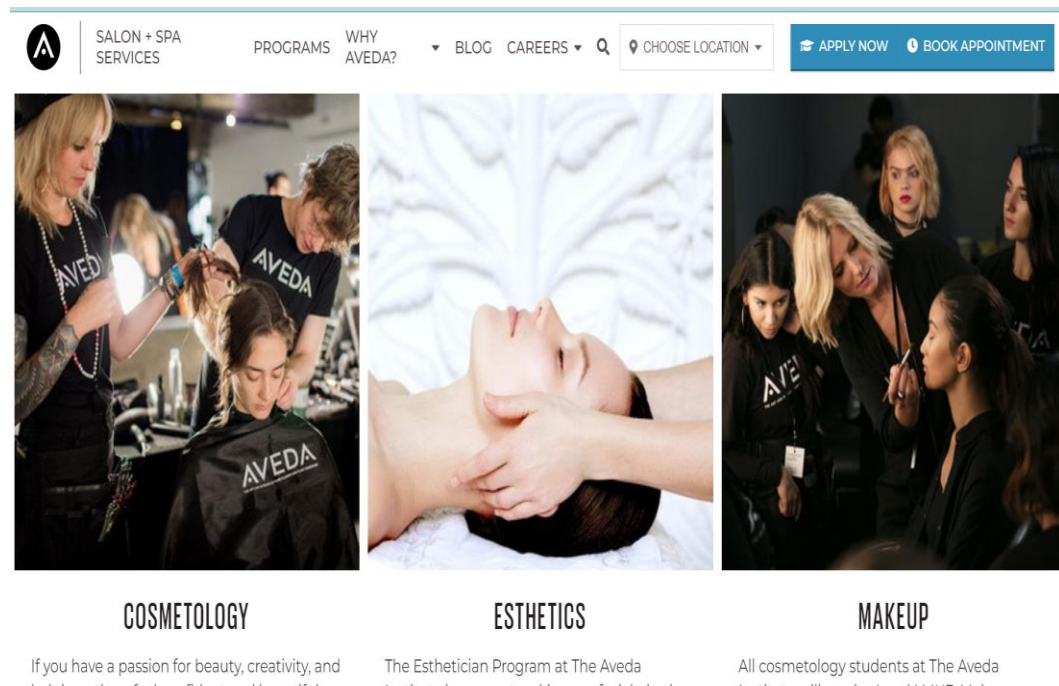
Aveda Institute utiliza su presencia digital para llegar a nuevos estudiantes, aumentar las ventas y mejorar su reputación. La escuela comparte fotos de sus trabajos, consejos de belleza y ofertas especiales en las redes sociales. También utiliza su sitio web para proporcionar información sobre los cursos, horarios y precios.

La presencia digital de Aveda Institute ha sido efectiva en ayudar a la escuela a alcanzar sus objetivos. La escuela ha visto un aumento en la matrícula y las ventas desde que comenzó a utilizar su presencia digital de manera más agresiva. También ha visto una mejora en su reputación, ya que los estudiantes y los clientes potenciales pueden encontrar información sobre los cursos y la escuela fácilmente en línea.

A continuación, se presentan algunas estadísticas sobre la presencia digital de Aveda Institute:

- La escuela tiene más de 1 millón de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter.
- La escuela comparte más de 100 publicaciones en las redes sociales por semana.
- El sitio web de la escuela recibe más de 100,000 visitas por mes.
- La escuela tiene más de 10,000 estudiantes matriculados en sus cursos.
- La escuela ha generado más de \$1 millón en ventas en línea.

Figura 5. Página web de aveda institute



Fuente: Aveda Institute (2024)

Link: <https://avedafi.edu/>

Paul Mitchell The School:

Paul Mitchell The School es otra escuela de belleza internacional con más de 200 campus en todo el mundo. La escuela utiliza el marketing digital para llegar a nuevos clientes, aumentar sus ventas y mejorar su reputación. Paul Mitchell The School tiene un sitio web de primera categoría que ofrece información sobre los cursos, horarios y precios. La escuela también tiene una fuerte presencia en las redes sociales, donde comparte fotos de sus trabajos, consejos de belleza y ofertas especiales. Paul Mitchell The School también utiliza el email marketing para mantenerse en contacto con sus clientes potenciales y actuales.

La presencia digital de Paul Mitchell The School es fuerte. La escuela tiene un sitio web bien diseñado y actualizado que ofrece información sobre los cursos, horarios y precios.

También tiene una fuerte presencia en las redes sociales, con más de 2 millones de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter.

Paul Mitchell The School utiliza su presencia digital para llegar a nuevos estudiantes, aumentar las ventas y mejorar su reputación. La escuela comparte fotos de sus trabajos, consejos de belleza y ofertas especiales en las redes sociales. También utiliza su sitio web para proporcionar información sobre los cursos, horarios y precios.

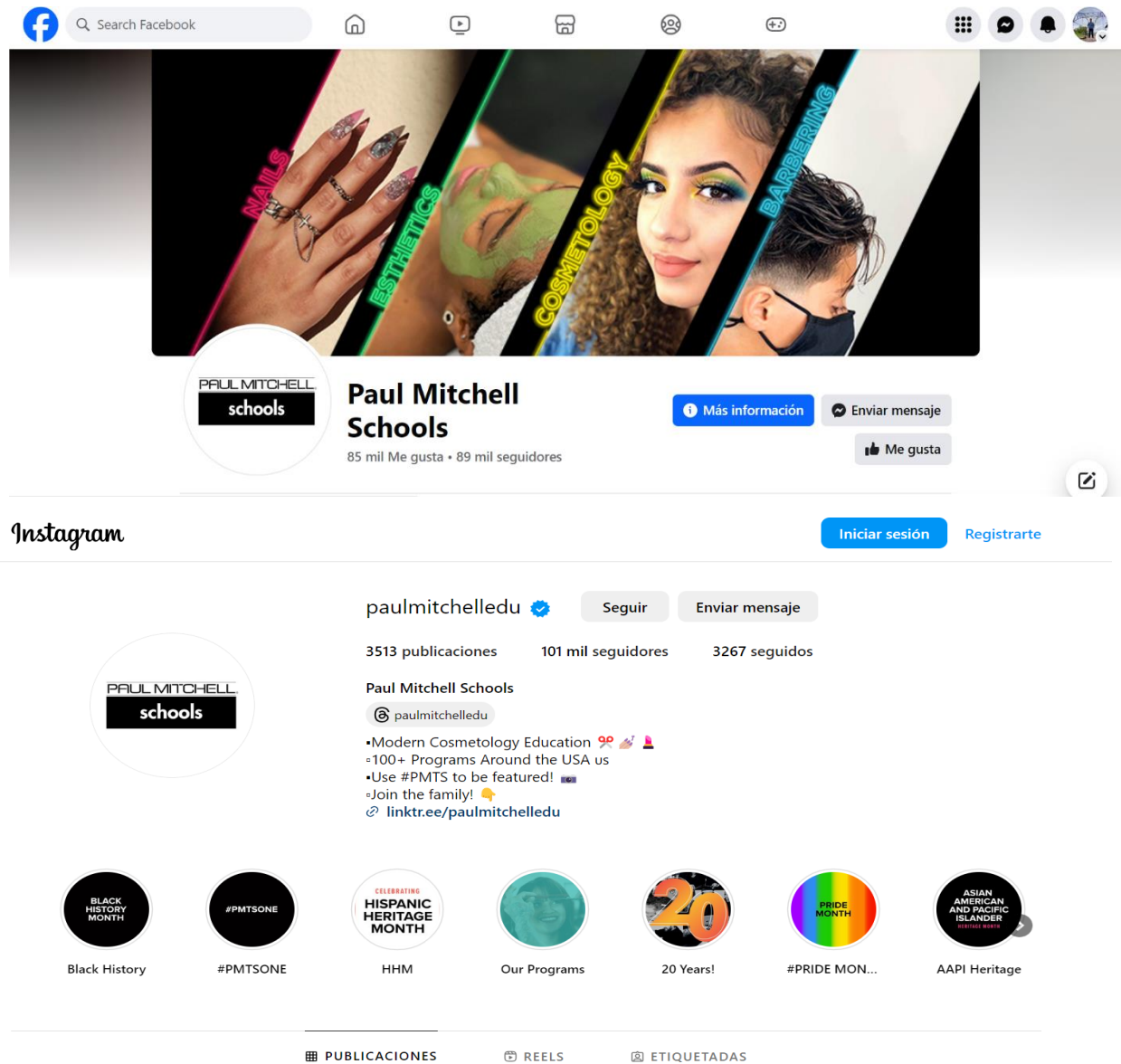
La presencia digital de Paul Mitchell The School ha sido efectiva en ayudar a la escuela a alcanzar sus objetivos. La escuela ha visto un aumento en la matrícula y las ventas desde que comenzó a utilizar su presencia digital de manera más agresiva. También ha visto una mejora en su reputación, ya que los estudiantes y los clientes potenciales pueden encontrar información sobre los cursos y la escuela fácilmente en línea.

A continuación, se presentan algunas estadísticas sobre la presencia digital de Paul

- La escuela tiene más de 2 millones de seguidores entre Facebook, Instagram y Twitter.
- La escuela comparte más de 150 publicaciones en las redes sociales por semana.
- El sitio web de la escuela recibe más de 200,000 visitas por mes.
- La escuela tiene más de 20,000 estudiantes matriculados en sus cursos.

- La escuela ha generado más de \$2 millones en ventas en línea.

Figura 6. Redes Sociales de Paul Mitchell Schools



Fuente: Paul Mitchell Schools (2024)

2.5.2 Análisis nacional

En Ecuador existen muchos centros de capacitación y formación profesional en barbería, maquillaje y manicura que realizan marketing digital.

Técnicas Colombianas Cuenca:

La academia “Técnicas Colombianas Cuenca” se encuentra ubicado en la provincia del Azuay en la ciudad de Cuenca en el edificio de la Federación Artesanal del Azuay esta academia brinda cursos rápidos y carreras técnicas en barbería, maquillaje y manicura con metodologías internacionales.

La academia tiene presencia activa en diferentes plataformas digitales, donde publican información sobre sus cursos y promociones.

Presencia en plataformas digitales:

- En Facebook cuentan con más de 26 mil seguidores.
- En Instagram cuentan con 16,8 mil seguidores
- La escuela comparte más de 15 publicaciones en las redes sociales por semana.
- La escuela tiene más de 5,000 estudiantes matriculados en sus 17 diferentes cursos.

Los precios que maneja la academia son accesibles y llamativos para las personas interesadas en seguir estos cursos profesionales además que se encuentran avalados por diferentes instituciones como; COORED y el Ministerio de Educación, que hace que obtenga más credibilidad y brinda confianza para los clientes.

A continuación, se detalla sus precios y promociones:

- Matricula \$40 más obsequio (dependiendo el curso a seguir)
- 4 mensualidades de \$120 c/u con materiales incluidos.
- Derechos de grado \$80 con certificación avalada.

Además, cuentan con diferentes horarios flexibles a elección de las personas interesadas que son: lunes, miércoles y viernes 10:00-12:30 y 3:00-5:30.

Figura 7. Página Web de la Academia “Técnicas Colombianas Cuenca.”

**10 Años de Experiencia
Formando Profesionales**

Aprende cursos rápidos o estudia nuestras carreras técnicas y aprende con metodologías internacionales.

Más información

5,000 +
Estudiantes

17
Cursos

Escribenos! x

Fuente: Técnicas Colombianas Cuenca (2024)

Link: <https://tecnicascalombianascuenca.com/>

Figura 8. Redes Sociales de “Técnicas Colombianas Cuenca.”

The image shows two social media profiles for 'Técnicas Colombianas Cuenca'. The top profile is on Facebook, featuring a cover photo of a woman in a graduation cap and gown holding a diploma, with text advertising beauty courses. The bottom profile is on Instagram, showing the same logo and a bio that lists the academy's location and services.

Facebook Profile:

- Search: Search Facebook
- Navigation icons: Home, Video, Shop, Profile, +2
- Cover Photo: A woman in a graduation cap and gown holding a diploma. Text: **FORMATE EN NUESTROS CURSOS DE BELLEZA**. Subtext: UÑAS - MAQUILLAJE - PESTAÑAS. Website: www.tecnicascalombianascuenca.com
- Profile Picture: Circular logo with a woman's face and text: TÉCNICAS COLOMBIANAS CUENCA
- Name: **Técnicas colombianas cuenca**
- Stats: 18 mil Me gusta • 26 mil seguidores
- Buttons: WhatsApp, Enviar mensaje, Me gusta

Instagram Profile:

- Platform: Instagram
- Buttons: Iniciar sesión, Registrarte
- Username: [tecnicascalombianascuenca](#)
- Buttons: Seguir, Enviar mensaje
- Stats: 2057 publicaciones, 16,8 mil seguidores, 2493 seguidos
- Category: ACADEMIA TÉCNICAS COLOMBIANAS
- Bio: Creador digital. En la Ciudad de Cuenca. Certicate como Profesional en BARBERÍA, BELLEZA. Y Cursos: Barbería, Uñas, Maquillaje. Materiales Incluidos: Tiktok. Dirección: Presidente Borrero 12 38 entre Vega Muñoz y Sangurima, Edificio de la Federación Artesanal del Azuay, Cuenca, Cuenca, Ecuador 010107. vm.tiktok.com/ZMRahQH5M
- Navigation icons: Graduaciones..., Contacto, Ubicación, Nuevos Curs...

Fuente: Técnicas Colombianas Cuenca (2024)

Evalu Internacional:

El Centro de Capacitación Evalu Internacional ofrece capacitaciones permanentes en finanzas, marketing digital y emprendimiento, lo que da un valor agregado para las personas que siguen los cursos artesanales de manicura, maquillaje y barbería.

Evalu Internacional se encuentra ubicada en la ciudad de Machala-Ecuador y cuenta con una infraestructura grande y adecuada para brindar cursos de calidad, equipados con los equipos necesarios para el mejor desarrollo de sus estudiantes mediante la practica constante.

Este Centro de Capacitación cuenta con presencia activa en las plataformas digitales tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, donde muestran todo el trabajo que realizan sus estudiantes para así llamar la atención de nuevos clientes.

Presencia en las redes sociales:

- En Facebook cuentan con más de 4 mil seguidores.
- En Instagram cuentan con más de 2 mil seguidores.
- En Tik- Tok cuentan con más de mil seguidores y teniendo reproducciones por video de 800 vistas, con un total de 1215 me gustas en su cuenta.
- La escuela comparte más de 25 publicaciones en las redes sociales por semana.
- Y gradúan a 25 personas por cada curso que ofertan.

Sus precios y promociones

- Matricula \$30
- Mensualidades de \$80 c/u incluidos el 50% de materiales.
- Promociones 2x1 en cursos cortos (el segundo curso totalmente gratis)
- Becas de apoyo a los 10 primeros estudiantes en inscribirse.

Certificaciones Avaladas

- Certificación Artesanal con carnet Artesanal
- Certificación Avalada por el Ministerio de Trabajo con visualización en la SENESCYT.
- Certificación Avalada por un Instituto de tercer Nivel.
- Certificación Avalada por el Centro de Capacitación.

Figura 9. Facebook de Evalu Internacional



Fuente: Facebook Centro de Capacitación Evalu Internacional (2024)

Figura 10. *Instagram de Evalu Internacional*



Fuente: Instagram Evalu Internacional (2024)

Glamorous Remi

Ofrece productos y cursos relacionados al giro de negocio de la belleza Glamorous Remi tiene escuelas Makeup en todo el territorio ecuatoriano, pero cuenta con su matriz en la ciudad de Guayaquil, cuenta con una sección de soporte digital mediante sus dos principales redes sociales Facebook e Instagram, donde muestran imágenes, videos y consejos de la carrera a la elección de las personas interesadas en adquirir el servicio.

Su presencia en las redes sociales:

- En Facebook cuentan con más de 287 mil seguidores.
- En Instagram cuentan con más de 232 mil seguidores.
- En Tik Tok cuentan con más de 9 mil seguidores.
- Este centro de capacitación comparte 8 publicaciones en las redes sociales por semana.
- Calificación de 4,9 (1113 opiniones) en la plataforma Facebook.

Rango de precio y promociones:

- Inscripción inicial de \$30 (30% de descuento).
- Mensualidades de \$110 materiales incluidos.
- Descuentos en productos de belleza.
- Obsequios para los estudiantes.

Cuenta con horarios a elegir según el tiempo de las personas interesadas y del lugar en donde se encuentran impartiendo los cursos, ya que lo hacen en todo el territorio ecuatoriano, pero se basan en horarios matutinos y vespertinos a continuación, se detallan los horarios:

De lunes a viernes

- Horario Matutino (9:00 a 13:00)
- Horario Vespertino (14:00 a 18:00)

Sábados y Domingos

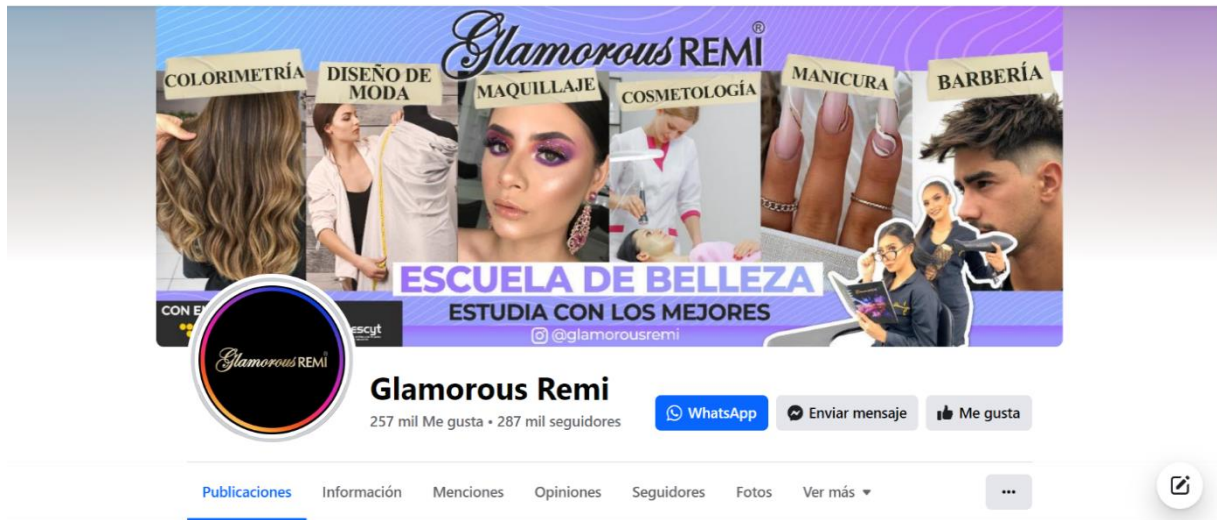
- Horario matutino (9:00 a 13:00)

Certificaciones profesionales en:

- Técnico en Uñas
- Belleza Integral
- Maquillaje Profesional
- Barbería profesional
- Micropigmentación

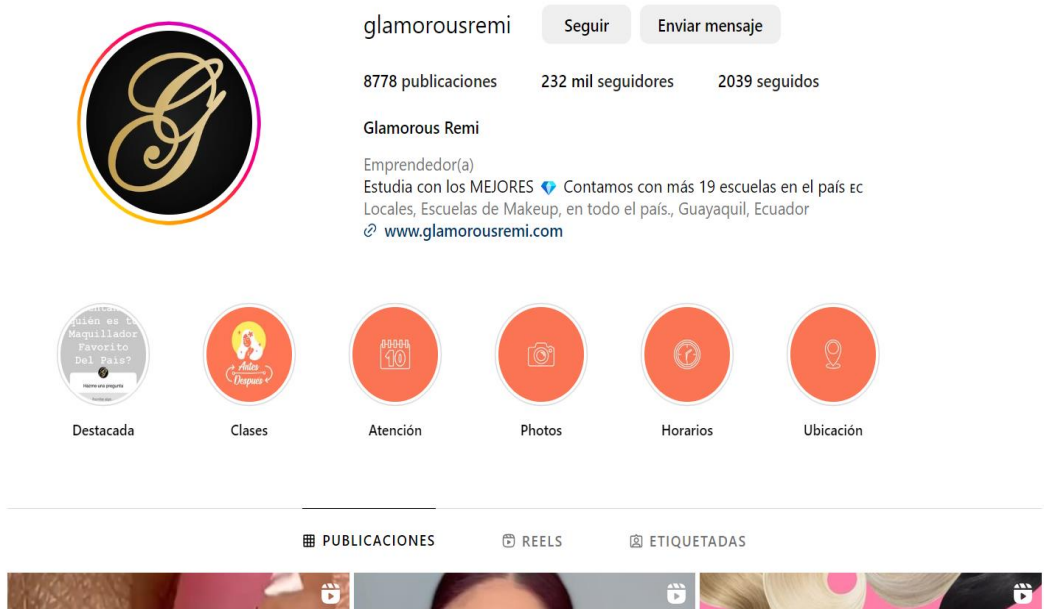
Redes sociales

Figura 11. Facebook de glamorous remi



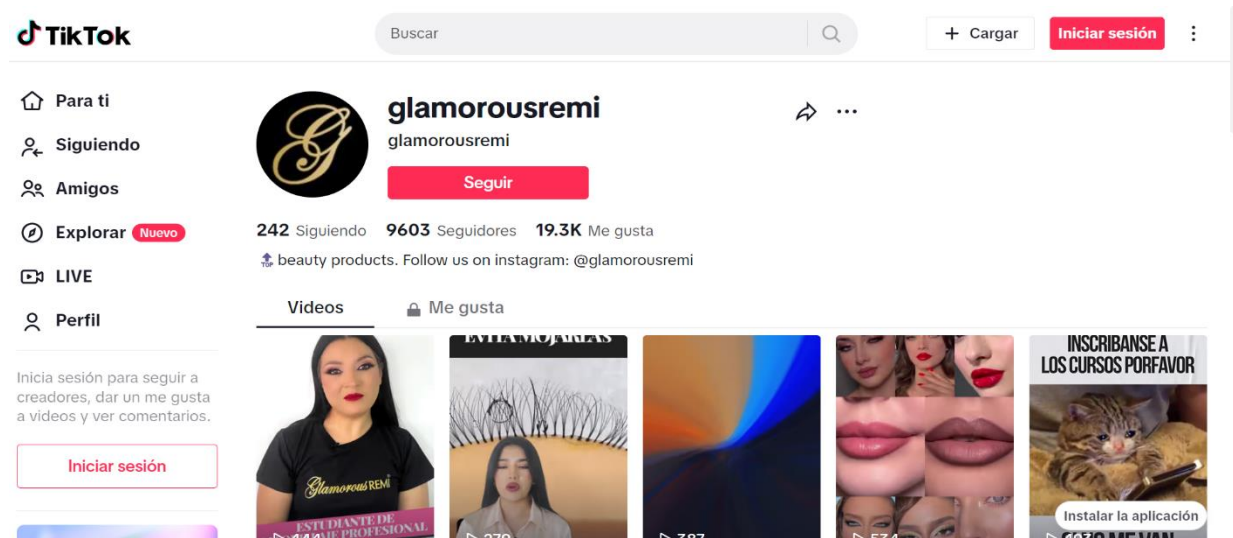
Fuente: Facebook Glamorous Remi (2024)

Figura 12. Instagram glamorous remi



Fuente: Glamorous Remi (2024)

Figura 13. Tik Tok de glamorous remi



Fuente: Glamorous Remi (2024)

Estos centros de capacitación y formación profesional en barbería, maquillaje y manicure en Ecuador realizan marketing digital a través de sus sitios web, redes sociales y otros canales digitales para poder llegar a más personas que se encuentren interesadas en seguir los ya mencionados cursos, siendo una alternativa para profesionalizarse y emprender.

2.5.3 Análisis local

En la ciudad de Cayambe existen tres centros de formación y capacitación sobre cursos de peluquería, barbería, belleza, cosmetología y manicure.

Se realizó una breve búsqueda en Google y se pudo evidenciar que de los 3 centros de capacitación el único que destaca al buscar Centros de Capacitación en Cayambe, es el Centro de Capacitación Renacer, se puede observar también que estos centros no se encuentran georreferenciados en Google Maps. Es así que se puede decir que ninguno de estos centros de formación ha desarrollado estrategias de marketing digital para posicionarse en los medios

digitales, de igual manera no se ha encontrado información sobre estrategias de un plan de marketing digital para el sector de centros de capacitación en la ciudad de Cayambe.

Figura 14. Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave “Centros de Capacitación en Cayambe.”



Fuente: Google.com (2023)

A continuación, se muestran los recursos publicitarios que utilizan estos centros de capacitación para llegar a captar la atención de posibles clientes de los servicios que brindan de barbería, manicure y maquillaje en la ciudad de Cayambe, mediante algunas plataformas digitales como redes sociales, pero la red social que más destaca que utilizan estos centros de formación es la plataforma de Facebook, mediante esta red social dan a conocer a través de artes gráficos o videos no profesionales todos los cursos e información acompañada de un pequeño copywriting.

Instituto: Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo

País: Ecuador – Cayambe

Medio: Facebook

Cuenta: Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo

Descripción: Se muestra una imagen informativa sobre los cursos de belleza y barbería.

Figura 15. Arte gráfico del Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo

CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL MITAD DEL MUNDO

JNDA | Ministerio del Trabajo | **senescyt**

CARRERA DE BELLEZA

CARRERA DE BARBERÍA

TÍTULOS OFICIALES
en tan solo

1 AÑO

MATRÍCULAS ABIERTAS

HORARIOS CÓMODOS

APRENDIZAJE DE CALIDAD

Calle los Olivos y Natalia Jarrín.

099 352 6752 - 022363100

Fuente: Facebook “Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo” (2023)

Instituto: Centro de Formación Artesanal

País: Ecuador – Cayambe

Medio: Facebook

Cuenta: Centro de Formación Artesanal

Descripción: Se muestra una imagen informativa sobre los precios de matrícula y mensualidad.

Figura 16. Arte gráfico del Centro de Formación Artesanal Cayambe

JNDA
JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

MINISTERIO DEL TRABAJO

Centro de Formación Artesanal Cayambe

Belleza & Peluquería!

INICIO DE CLASES **2 DE MAYO**

MATRÍCULA
\$60
MENSUALIDAD
\$60

INCLUYE MATERIAL PARA LA PRÁCTICA

➡ Cayambe. Av. Natalia Jarrín y Bolívar, frente a la plaza de toros edificio Restaurante el Rosal tercer piso

☎ 0995316543 / 0987289605

Fuente: Facebook “Centro de Formación Artesanal Cayambe” (2023)

Instituto: Centro de Capacitación Renacer

País: Ecuador – Cayambe

Medio: Facebook

Cuenta: Centro de Capacitación Renacer

Descripción: Se muestra una imagen informativa sobre los beneficios de inscribirse en el instituto y el inicio de clases.

Figura 17. Arte gráfica del Instituto Renacer

INSTITUTO RENACER

¿QUIERES CAPACITARTE EN BELLEZA?

¡ESTÁ ES TU OPORTUNIDAD DE SER PARTE DE LOS MEJORES!

EL INSTITUTO RENACER:

OFRECE 20 BECAS EN EL ÁREA DE BELLEZA, ÚNICO REQUISITO TENER 15 AÑOS.

Beneficios:

- ✓ Descuento pago de matrícula y pensión.
- ✓ Materiales y productos de belleza a bajo costo.
- ✓ Oportunidad laboral.

Inicio de Clases 02 Abr 2023

→ INFORMES AL: 0994165106 SÍGUENOS f i

AVALADO POR:  

Fuente: Facebook “Centro de Formación Renacer” (2023)

2.6 Fuentes primarias

Se aplicará la técnica de la encuesta, la cual es una fuente primaria y permite recopilar información en un cuestionario y, con ello, obtener estadísticas de las variables de investigación. (Malhotra, 2016)

2.6.1 Diseño del plan muestral

El diseño muestral optado es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Según la proyección de la Población Ecuatoriana (INEC, 2020), El cantón de Cayambe tiene una población total de 107.660 habitantes los cuales están conformados por las parroquias urbanas y rurales.

Diseño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

N = Tamaño del universo = 107.660

Z = Valor en la Distribución Normal Estándar según un nivel de confianza;

Z = 1,96 para una confianza del 95%.

p = Proporción media esperada de la prevalencia.

p = 0,5 (50,0%)

q = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5

e = Error máximo admisible

e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{107.660 \cdot 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (107.659) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 383$$

Con respecto al número de muestras que se dio por medio de la fórmula es un total de 383 personas activas del cantón Cayambe y sus alrededores quienes van a ser encuestadas de forma aleatoria, ya que concierne al tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

La asignación de la muestra en las parroquias del cantón Cayambe serán de acuerdo con la cantidad poblacional.

Tabla 10. *Fijación de la muestra por parroquias cantón de Cayambe*

Parroquias	%
Cayambe	43%
Juan Montalvo	19%
Ayora	15%
Olmedo	8%
Cangahua	7%
Ascázubi	3%
Otón	3%
Sta. Rosa de Cusubamba	2%
Total, Cantón Cayambe	100%

Elaborado por: Autores

En base a las proporciones poblacionales del cantón Cayambe, se aplicarán las encuestas de acuerdo la distribución en cada parroquia presentada.

2.7 Resultados del estudio de mercado

En base a las encuestas aplicadas en las parroquias presentadas en la Tabla 1, se proporcionan los siguientes resultados:

Tabla 11. *Distribución de la muestra de acuerdo a las variables sociodemográficas.*

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 25 años	170	44,0 %
	26 a 33 años	159	41,2 %
	34 a 41 años	40	10,4 %
	Más de 41 años	17	4,4 %
	Total	386	100%
Estado Civil	Soltero	248	64,2 %
	Casado	89	23,1 %
	Divorciado	16	4,1 %
	Unión libre	33	8,5 %
	Total	386	100%
Genero	Femenino	186	48,2 %
	Masculino	199	51,6 %
	Otros	1	0,3 %
	Total	386	100%
Ocupación	Estudiante	87	22,5 %
	Ama de casa	45	11,7 %
	Empleado privado	76	19,7 %
	Empleado público	46	11,9 %
	Emprendedor	72	18,7 %
	Desempleado	51	13,2 %
	Otros	9	2,3 %
	Total	386	100%
Nivel de Instrucción	Ninguna	4	1,0 %
	Primaria	5	1,3 %
	Secundaria	206	53,4 %
	Superior	171	44,3 %
	Total	386	100%
Parroquia a la que pertenece	Ayora	58	15,0 %
	Cayambe	189	49,0 %
	Juan Montalvo	68	17,6 %
	Cangahua	28	7,3 %
	Otón	8	2,1 %
	Cusubamba	7	1,8 %
	Olmedo	28	7,3 %
	Total	386	100%

Elaborado por: Autores

De acuerdo con la Tabla 11, se observa una distribución equitativa entre los géneros masculino y femenino en la muestra. Predominan las personas jóvenes con edades inferiores a 33 años, que se encuentran en estado civil de solteros y tienen ocupaciones mayoritariamente centradas en el ámbito estudiantil y emprendedor. Asimismo, la mayoría de los encuestados poseen un nivel educativo de secundaria o superior y el grupo más numeroso pertenece a la localidad de Cayambe.

Tabla 12. *Distribución de interés en seguir cursos profesionales*

¿Qué tan interesada/o estaría en seguir cursos profesionales de barbería, maquillaje o manicure?		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesado	25	6,5%
Poco interesado	101	26,2%
Interesado	150	38,9%
Muy interesado	110	28,5%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

De acuerdo con la Tabla 12, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están muy interesadas e interesadas en seguir los cursos profesionales que se oferta.

Tabla 13. *Distribución en la modalidad de preferencia*

¿En qué modalidad le gustaría recibir los cursos ya mencionados?		
	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	199	51,6%
Virtual	40	10,4%
Semi presencial	147	38,1%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

La mayoría de los encuestados con un 51,6% prefieren recibir cursos de manera presencial para un mejor aprendizaje.

Tabla 14. *Distribución de aceptación en emprender*

¿Le gustaría emprender y tener su propio negocio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	280	72,5%
No	36	9,3%
Tal vez	70	18,1%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

Según la Tabla 14, las personas encuestadas están interesadas en emprender y tener su propio negocio dando así un resultado del 72,5% sobre un 100%, siendo favorable para el centro de capacitación para poder brindar los cursos.

Tabla 15. *Distribución de satisfacción con respecto a los cursos que brindan en la ciudad*

¿Qué tan satisfecho/o se encuentra con los cursos profesionales de barbería, maquillaje o manicure que existen en la ciudad?		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	32	8,3%
Poco satisfecho	176	45,6%
Satisfecho	154	39,9%
Muy satisfecho	24	6,2%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

De acuerdo con la Tabla 15, con respecto a satisfacción de cursos profesionales que se imparten en la ciudad de Cayambe el 45,6% de los encuestados están poco satisfechos, seguido de un 39,9% que se encuentran satisfechos por los cursos profesionales que se ofertan de

barbería, maquillaje y manicure que existen en la ciudad, será de gran aportación conocer porque no se encuentran satisfechos con los cursos profesionales y tratar de satisfacer al público objetivo.

Tabla 16. *Distribución valor al adquirir un curso*

¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un curso profesional?		
	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	82	21,2%
Instructores Profesionales	173	44,8%
Ubicación	15	3,9%
Infraestructura	12	3,1%
Precio	104	26,9%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

De acuerdo a la Tabla 16, se puede concluir que la mayoría de los encuestados valoran más cuando los cursos los imparte un profesional en el tema.

Tabla 17. *Distribución de reconocimiento de sus competidores*

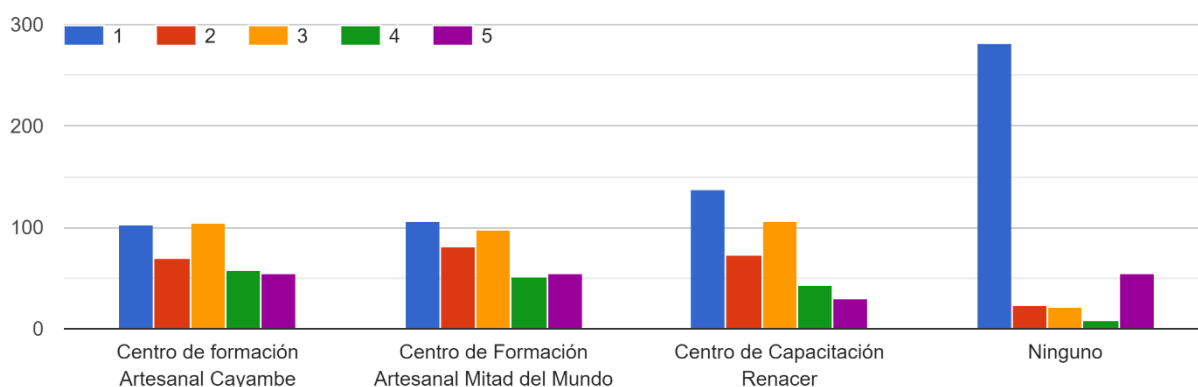
En una escala del 1 al 5, siendo 1 "no reconoce" y 5 "reconoce", ¿qué marcas que ofrecen cursos profesionales conoce usted?			
		Frecuencia	Porcentaje
Centro de formación Artesanal Cayambe	No reconoce	101	26,2%
	No está seguro	69	17,9%
Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo	Ha oído hablar	103	26,7%
	Está familiarizado	58	15,0%
	Reconoce	55	14,2%
	Total	386	100%
Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo	No reconoce	106	27,5%
Artesanal Mitad del Mundo	No está seguro	81	21,0%
	Ha oído hablar	94	24,4%

	Está familiarizado	51	13,2%
	Reconoce	54	14,0%
	Total	386	100%
Centro de Capacitación Renacer	No reconoce	135	35,0%
	No está seguro	73	18,9%
	Ha oído hablar	105	27,2%
	Está familiarizado	43	11,1%
	Reconoce	30	7,8%
	Total	386	100%

Elaborado por: Autores

Según la tabla 17, en reconocimiento de los centros de capacitación de la ciudad las personas encuestadas en una mayoría no reconocen ninguno de estos centros de capacitación o posiblemente han oído hablar de ellos, la información proporcionada sobre esta pregunta es de gran contribución para que el centro de capacitaciones C&B sea el centro de capacitaciones que logre posicionarse en la mente de las personas de la ciudad de Cayambe.

Figura 18. *Distribución de reconocimiento de sus competidores*



Elaborado por: Autores

Tabla 18. *Distribución de preferencia de precios*

¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por un curso profesional de barbería, maquillaje o manicure?

	Frecuencia	Porcentaje
\$50 a \$60 mensuales	274	71,0%
\$61 a \$70 mensuales	88	22,8%
\$71 a \$80 mensuales	24	6,2%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

Un gran número de personas encuestadas están dispuestas a pagar por un curso profesional entre \$50 a 60\$ dólares americanos, siendo así un 71% sobre el 100% de encuestados por lo tanto el centro C&B se encuentra en el rango exacto de precios preferidos por las personas para seguir algún curso profesional.

Tabla 19. *Distribución de reconocimiento del Centro de capacitaciones C&B*

¿Ha observado esta marca en algún lugar de la ciudad de Cayambe?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	125	32,4%
No	156	40,4%
Tal vez	105	27,2%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

De acuerdo con la tabla 19, sobre el reconocimiento del Centro de Capacitaciones C&B un gran porcentaje de las personas encuestadas no reconoce o no recuerda a ver visto está marca en ningún lugar de la ciudad de Cayambe.

Tabla 20. *Distribución de aceptación sobre información de cursos*

¿Le gustaría obtener más información sobre los cursos profesionales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	179	46,4%
No	71	18,4%
Tal vez	136	35,2%

Total	386	100%
-------	-----	------

Elaborado por: Autores

Según la Tabla 20, el 46,4% de personas encuestas están interesadas en conocer más sobre los cursos que oferta el Centro de Capacitaciones C&B, continuando el 35.2% que se encuentra aún indeciso de recibir más información sobre los cursos profesionales.

Tabla 21. *Distribución de preferencia de cursos profesionales*

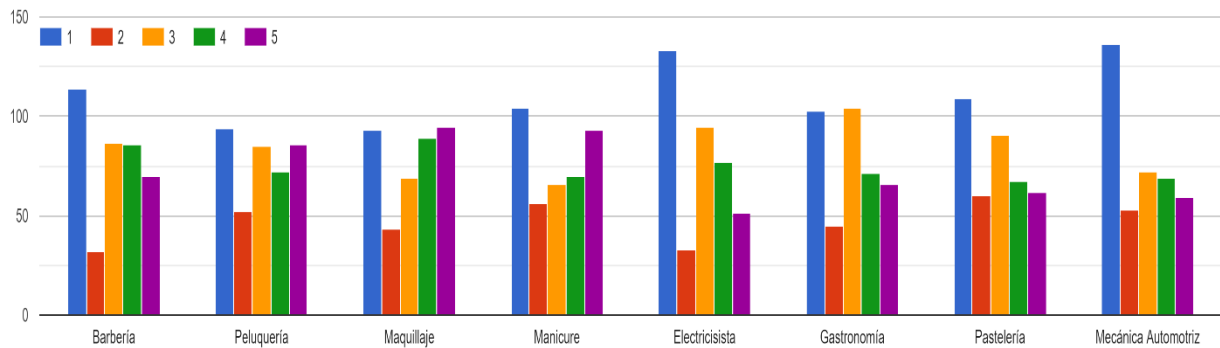
¿Cuáles de los siguientes cursos le interesaría seguir y sacar su título profesional? EN UNA ESCALA DE 1 A 5, SIENDO 1 MENOS IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE			
		Frecuencia	Porcentaje
Barbería	Menos importante	112	29,0%
	Poco importante	31	8,0%
	Moderadamente importante	87	22,5%
	Importante	86	22,3%
	Muy importante	70	18,1%
	Total	386	100%
Peluquería	Menos importante	93	24,1%
	Poco importante	51	13,2%
	Moderadamente importante	84	21,8%
	Importante	72	18,7%
	Muy importante	86	22,3%
	Total	386	100%
Maquillaje	Menos importante	93	24,1%
	Poco importante	43	11,1%
	Moderadamente importante	67	17,4%
	Importante	88	22,8%
	Muy importante	95	24,6%
	Total	386	100%
Manicure	Menos importante	104	26,9%

	Poco importante	55	14,2%
	Moderadamente importante	64	16,6%
	Importante	70	18,1%
	Muy importante	93	24,1%
	Total	386	100%
Electricista	Menos importante	132	34,2%
	Poco importante	33	8,5%
	Moderadamente importante	93	24,1%
	Importante	77	19,9%
	Muy importante	51	13,2%
	Total	386	100%
Gastronomía	Menos importante	102	26,4%
	Poco importante	45	11,7%
	Moderadamente importante	102	26,4%
	Importante	71	18,4%
	Muy importante	66	17,1%
	Total	386	100%
Pastelería	Menos importante	108	28,0%
	Poco importante	60	15,5%
	Moderadamente importante	89	23,1%
	Importante	67	17,4%
	Muy importante	62	16,1%
	Total	386	100%
Mecánica	Menos importante	135	35,0%
Automotriz	Poco importante	51	13,2%
	Moderadamente importante	72	18,7%
	Importante	69	17,9%
	Muy importante	59	15,3%
	Total	386	100%

Elaborado por: Autores

Se puede observar en la tabla 21 y en la figura 19 que se encuentra a continuación la preferencia en seguir cursos profesionales en una escala del 1 al 5 según se realizó la encuesta a las personas interesadas en donde se puede observar que la mayoría de personas encuestadas tienen como importante seguir los cursos que oferta el centro de capacitaciones C&B, por lo cual se recomienda solamente incluir a futuro cursos de electricista y mecánica automotriz que los encuestados dieron como segunda opción.

Figura 19. *Distribución de preferencia de cursos profesionales*



Elaborado por: Autores

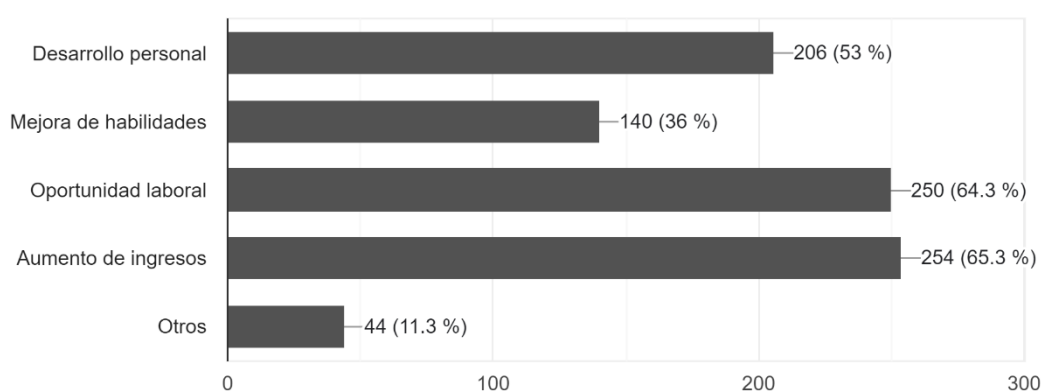
Tabla 22. Factores motivacionales para seguir un curso profesional

¿Cuáles serían los factores motivacionales por el cual usted seguiría algún curso profesional?			
	N	Respuestas Porcentaje	Porcentaje de casos
Desarrollo personal	205	23,10%	53,10%
Mejora de habilidades	138	15,50%	35,80%
Oportunidad laboral	249	28,00%	64,50%
Aumento de ingresos	252	28,40%	65,30%
Otros	44	5,00%	11,40%
Total	888	100,00%	230,10%

Elaborado por: Autores

De acuerdo a la Tabla 22, sobre factores motivacionales se recolecto la siguiente información: a las personas encuestadas les motiva seguir cursos profesionales para un mejor desarrollo personal, mejores oportunidades laborales y aumentar sus ingresos arrojando un 29% aproximado de cada uno de los factores motivacionales.

Figura 20. Distribución de factores motivacionales



Elaborado por: Autores

Tabla 23. *Distribución sobre el tiempo de duración del curso*

¿Qué tiempo destinaría para realizar un curso profesional?		
	Frecuencia	Porcentaje
Un mes	33	8,5%
Dos meses	60	15,5%
Tres meses	104	26,9%
Más de tres meses	189	49,0%
Total	386	100%

Elaborado por: Autores

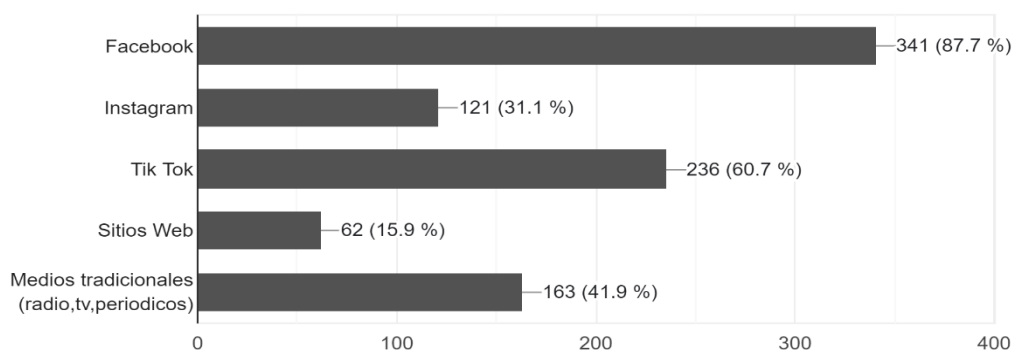
La mayoría de las personas que fueron encuestadas con un 49% consideran que más de tres meses es el tiempo que destinarían para seguir un curso profesional para lograr mejores resultados de este.

Tabla 24. *Distribución de medios de información preferido*

¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Facebook	343	37,30%	88,90%
Instagram	116	12,60%	30,10%
Tik Tok	236	25,70%	61,10%
Sitios Web	61	6,60%	15,80%
Medios tradicionales	163	17,70%	42,20%
Total	919	100%	238,10%

Elaborado por: Autores

Figura 21. *Distribución de medios de información preferida*



Elaborado por: Autores

Según el gráfico anterior se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados utilizan como medio de información preferida las redes sociales de Facebook con el 87,7% y Tik Tok con el 60,7%, por lo tanto, la información absorbida es de gran ayuda para implementar esfuerzos de persuasión en las redes sociales ya mencionadas.

Tabla 25. *Distribución de tipo de contenido preferido*

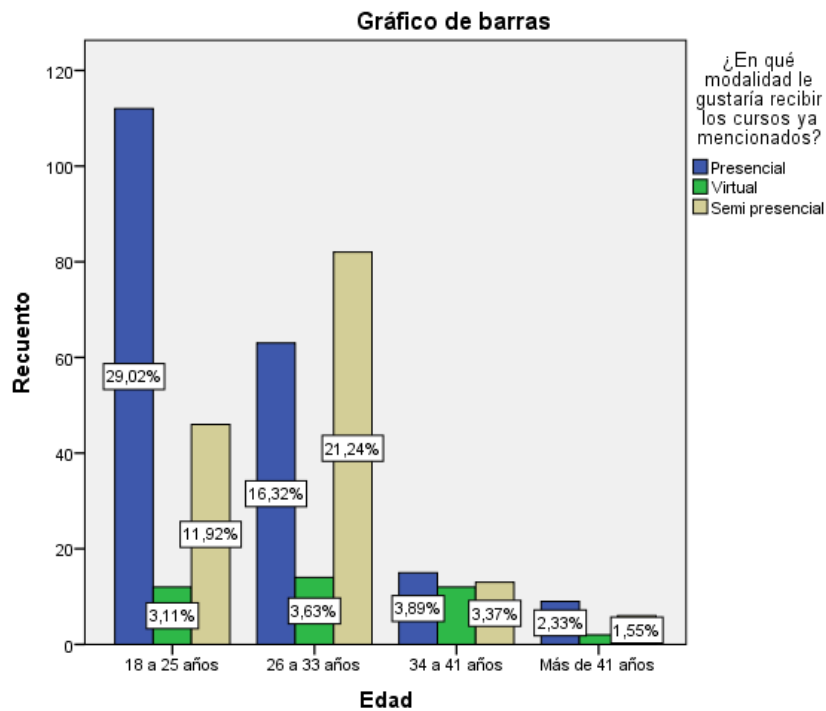
¿Qué tipo de contenido observa más en redes sociales?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Video	364	49,40%	94,30%
Audio	33	4,50%	8,50%
Imágenes	268	36,40%	69,40%
Textos	72	9,80%	18,70%
Total	737	100%	190,90%

Elaborado por: Autores

De acuerdo con los resultados de la Tabla 25, el contenido de preferencia que más observan los encuestados son de video e imágenes el cual es un punto positivo para nuestro proyecto del plan de marketing digital y concuerda con algunas preguntas de interés realizadas.

2.8 Correlaciones

Figura 22. *Correlación edad y modalidad de estudio*

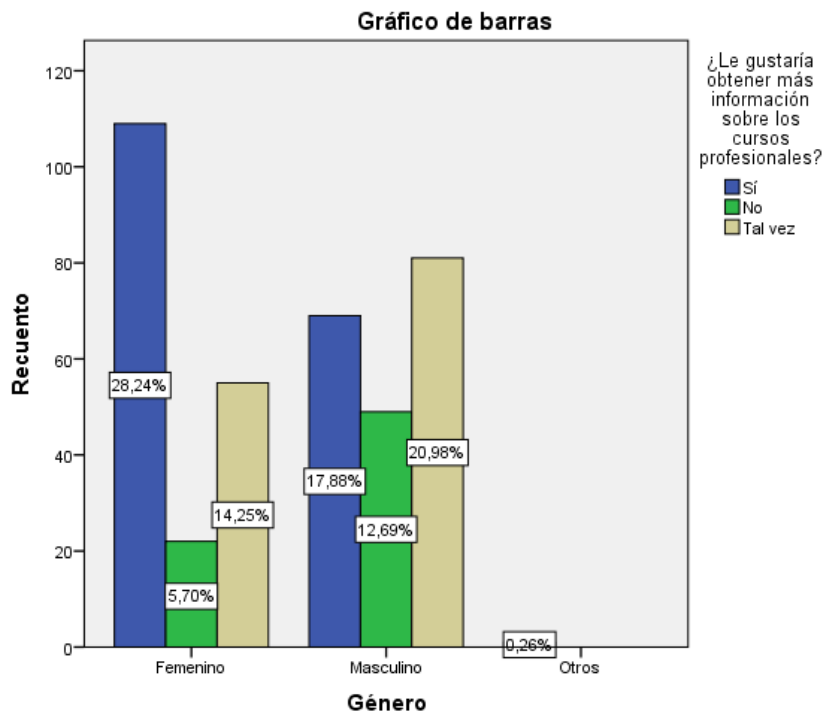


Elaborado por: Autores

Según se desprende del gráfico, es evidente que los encuestados, pertenecientes al grupo etario de 18 a 25 años, muestran una clara preferencia por la asistencia a cursos de forma presencial. Por otro lado, aquellos que se sitúan en el rango de 26 a 33 años muestran una inclinación hacia la modalidad semipresencial y virtual.

Estos hallazgos permiten orientar las estrategias de marketing digital hacia los diferentes grupos de edad, adaptándolas de manera específica a la modalidad que cada segmento prefiere.

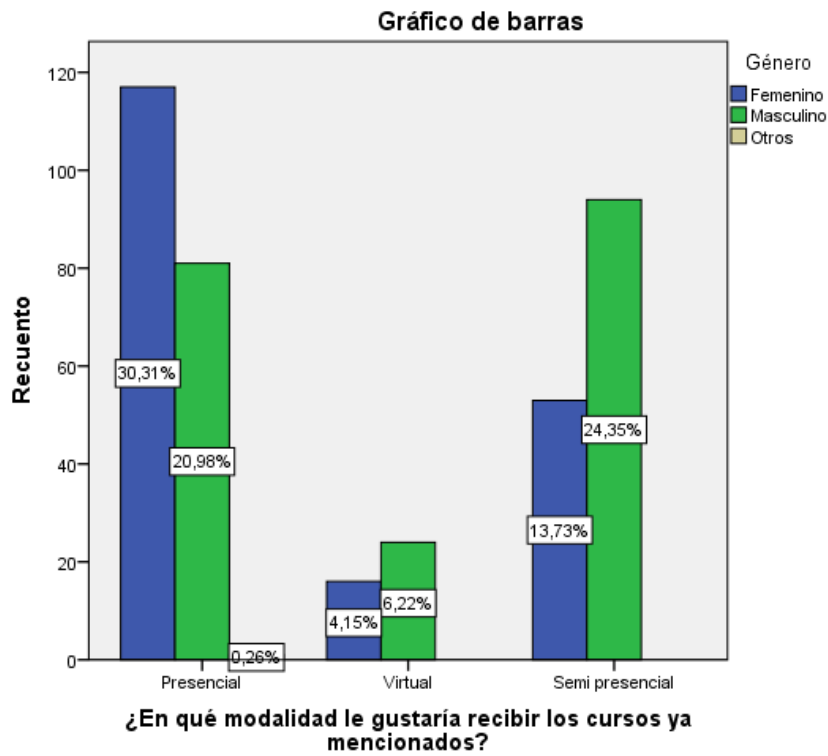
Figura 23. *Correlación género y más información.*



Elaborado por: Autores

Según el gráfico, se observa que el género femenino muestra una respuesta positiva hacia la recepción de información adicional sobre cursos profesionales. En contraste, el género masculino expresó cierta indecisión al respecto, indicando que posiblemente les interesaría. Por lo tanto, las estrategias a desarrollar deben centrarse con mayor énfasis en el género masculino, al tiempo que se implementan también estrategias específicas destinadas a las mujeres.

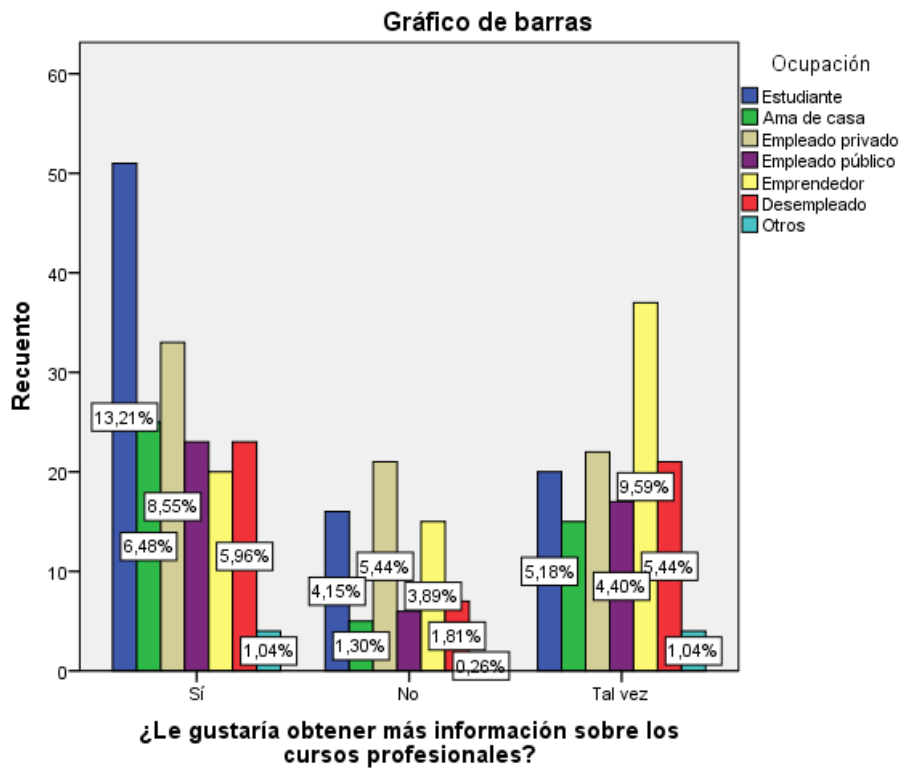
Figura 24. *Correlación modalidad de estudio y género.*



Elaborado por: Autores

Según el gráfico, se desprende que las mujeres tienden a mostrar una preferencia por la modalidad presencial, mientras que los hombres muestran una inclinación hacia la modalidad semipresencial. Dado que se observan orientaciones diferentes entre ambos géneros, resulta imperativo ajustar las estrategias tomando en consideración estas diferencias de preferencia.

Figura 25. *Correlación más información y ocupación.*



Elaborado por: Autores

Con base en el gráfico proporcionado, se evidencia que hay un interés significativo por parte de estudiantes, amas de casa, empleados privados y desempleados en recibir información adicional sobre los cursos profesionales. Por otro lado, los emprendedores muestran una cierta indecisión en cuanto a su disposición a obtener dicha información. Es imperativo dirigir esfuerzos hacia este grupo específico, sin descuidar la atención a los demás sectores mencionados.

2.9 Identificación de la demanda

A partir de los hallazgos obtenidos en el estudio de mercado y el análisis demográfico, se ha calculado la demanda proyectada para el servicio educativo. Se tomo en consideración una percepción de la necesidad de dicho servicio, la cual se sitúa en un 67%, según los resultados recabados en la encuesta. Adicionalmente, hemos evaluado la proyección de población proporcionada por el INEC para el año 2020, que señala una población de 107.660 residentes en el cantón Cayambe, comprendidos entre las edades de 18 a 35 años.

Identificación de la demanda

El 22% de demanda potencial se determina después de calcular los porcentajes asociados con la necesidad, el deseo y la demanda. El proceso implica multiplicar la población total por el porcentaje de necesidad, luego multiplicar ese resultado por el porcentaje de deseo y finalmente multiplicar el resultado obtenido por el porcentaje de demanda. Al convertir este valor a porcentaje, se llega a una demanda potencial del 22%.

Tabla 26. Identificación de la demanda.

1	Necesidad	¿Qué tan interesada/o estaría en seguir cursos profesionales de barbería, maquillaje o manicure?	67%	Personas encuestadas están muy interesadas e interesadas en seguir los cursos profesionales.
2	Deseo	¿Le gustaría obtener más información sobre los cursos profesionales?	46%	Personas encuestas están interesadas en conocer más sobre los cursos que oferta el Centro de Capacitaciones C&B.
3	Demanda	¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por un curso profesional de barbería, maquillaje o manicure?	71%	Personas encuestadas están dispuestas a pagar por un curso profesional entre \$50 a 60\$ dólares americanos.

Necesidad	Personas del cantón Cayambe entre 18 a 35 años que están interesadas en seguir un curso profesional	72132
Deseo	Personas del cantón Cayambe entre 18 a 35 años que están interesadas en seguir un curso profesional y quieren conocer más sobre los cursos que oferta en Centro de Capacitaciones C&B.	33181
Demanda	Personas del cantón Cayambe entre 18 a 35 años que están interesadas en seguir un curso profesional y quieren conocer más sobre los cursos que oferta en Centro de Capacitaciones C&B y están interesadas en pagar entre \$50 y \$60 dólares.	23558
Demanda potencial		22%

Elaborado por: Autores

2.9.1 Proyección de la demanda

Tabla 27. Proyección de la demanda del Centro de Capacitaciones C&B al año 2027

Tiempo	Demanda
2023	23558
2024	28741
2025	35064
2026	42778
2027	52189

Elaborado por: Autores

Basándonos en las evaluaciones efectuadas, se estima que en el año 2023 se prevé una posible demanda de 23,558 clientes en el ámbito educativo en el cantón de Cayambe. Este cálculo tiene en cuenta el crecimiento proyectado de la población hasta el año 2027, considerando un lapso de 5 años.

2.10 Identificación de la oferta

Se realizó una observación directa con el fin de identificar la cantidad de institutos educativos que brindan servicios en el cantón Cayambe. Como resultado de esta evaluación, se constató la presencia de tres institutos que ofrecen cursos de barbería, maquillaje y manicura. Cada uno de estos institutos tiene una capacidad aproximada de 24 estudiantes.

Según la Secretaría de Educación superior, ciencia, tecnología e innovación (2020), la tasa de crecimiento de los institutos educativos en Ecuador es de 0,47% este dato servirá para realizar la proyección.

2.10.1 Proyección de la oferta

Tabla 28. *Proyección de la oferta de institutos educativos al año 2027*

Tiempo	Oferta
2023	72
2024	72
2025	73
2026	73
2027	73

Elaborado por: Autores

2.11 Demanda Insatisfecha

Tabla 29. *Cálculo de la demanda insatisfecha*

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
23558	72	23,486

Elaborado por: Autores

Según la tabla anterior, se evidencia una elevada demanda insatisfecha en el servicio educativo, con un total de 23,486 personas que expresan insatisfacción.

2.12 Precios

Los precios promedio fueron determinados mediante la observación directa de los institutos educativos en el cantón Cayambe.

Tabla 30. *Institutos educativos cantón Cayambe con sus precios*

Instituto Educativo	Cuota mensual		Inscripción	
Centro de Capacitación Renacer	\$	45,00	\$	30,00
Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo	\$	45,00	\$	30,00
Centro de Formación Artesanal Cayambe	\$	45,00	\$	30,00
Suma Total	\$	135,00	\$	90,00
Promedio	\$	45,00	\$	30,00

Fuente: Directa

Elaborado por: Autores

Según la tabla proporcionada, se ha establecido que el precio promedio mensual de los cursos ofrecidos por los Institutos Educativos en el cantón Cayambe es de \$45,00 dólares, con una tarifa de matrícula de \$30,00 dólares.

2.13 Conclusiones del estudio

- Tras la investigación, se establece que existe una demanda potencial significativa del 22% en el ámbito educativo, lo que representa una oportunidad para dirigir nuestras iniciativas hacia este segmento de la población.
- Se destaca la presencia de institutos educativos líderes en la zona, como el Centro de Capacitación Renacer, el Centro de Formación Artesanal Mitad del Mundo y el Centro de Formación Artesanal Cayambe, indicando una oferta consolidada y reconocida en el sector.
- Crear canales de comunicación para publicitar al centro de capacitación mediante plataformas digitales que serán de gran fortalecimiento para captar más audiencia.
- La mayoría de los encuestados se encuentran interesados en adquirir los servicios de los cursos profesionales ya mencionados anteriormente, siendo así positivo para el centro.

- Tras una minuciosa observación directa, se determina que el precio promedio mensual por curso es de \$45,00, acompañado de un costo de matrícula de \$30,00. Estos valores proporcionan un contexto importante para comprender la estructura de precios en la educación local.
- Se identifica una demanda insatisfecha considerable, estimada en 23,486 posibles clientes. Este grupo representa una oportunidad estratégica para enfocar nuestras estrategias de marketing y satisfacer las necesidades educativas no cubiertas en la comunidad.

Unidad III – Propuesta

3.1 Objetivos de la propuesta de marketing

3.1.1 Objetivo general

Implementar un plan de Marketing Digital para el Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B de la ciudad de Cayambe, con el fin de aumentar la matrícula estudiantil en un 10% en el próximo año 2024, a través del fortalecimiento del posicionamiento en línea y la interacción con al menos el 20% de los prospectos de estudiantes a través de plataformas digitales".

3.1.2 Objetivos específicos

- Definir las estrategias mercadológicas digitales adecuadas para posicionar la marca en las redes sociales.
- Determinar el presupuesto y el cronograma para el plan de marketing 2024.
- Atraer más clientes para el servicio de cursos profesionales de barbería, manicure y maquillaje.
- Incrementar las ventas del servicio de cursos profesionales.
- Publicar contenido en redes sociales relacionados al servicio de cursos profesionales tanto como SEO y SEM.
- Creación de campañas publicitarias en diversas redes sociales y generación de leads.

3.2 Plan Estratégico

El plan de marketing digital para el Centro de Formación Técnica y Tecnológica C&B de la ciudad de Cayambe tiene como objetivo posicionar el servicio de formación de cursos profesionales de acuerdo con la situación del mercado, alineándolo con los objetivos del centro

de formación y las actividades de marketing precisas para atraer al grupo objetivo o consumidores potenciales interesados en los servicios de cursos profesionales.

3.3 Segmentación de mercado

3.3.1 Segmentación geográfica

Tabla 31. *Desarrollo de la segmentación geográfica*

Variables	Características
Provincia	Ecuador, Pichincha
Localidad	Cayambe
Habitantes	107.660
Clima	Andino 14° C
Altura	2830 msnm

Elaborado por: Autores

3.3.2 Segmentación demográfica

Tabla 32. *Desarrollo segmentación demográfica*

Variables	Características
Edad	18 a 35 años
Sexo	Indistinto
Ciclo de vida	Jóvenes y adultos con familia

Elaborado por: Autores

3.3.3 Segmentación socioeconómica

Tabla 33. Desarrollo segmentación socioeconómica

Variables	Características
Educación	Primaria, secundaria
Ingresos	\$250,00 a \$600,00
Clase social	Media, media baja

Elaborado por: Autores

3.3.3 Segmentación psicológica

Tabla 34. Desarrollo segmentación psicológica

Variables	Características
Personalidad	Independiente, apasionado, innovador
Estilo de vida	Emprendedor

Elaborado por: Autores

3.3.4 Segmentación conductual

Tabla 35. Desarrollo segmentación conductual

Variables	Características
Frecuencia de compra	Semestralmente
Frecuencia de utilización	Fines de semana
Valoración del servicio	Calidad, presencial y accesible.

Elaborado por: Autores

3.4 Buyer persona

Figura 26. Buyer persona masculino





NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Andrés David Belalcázar

PARTE 2: QUÉ

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

5

- Obtener su propio emprendimiento y generar fuentes de empleo
- Ayudar a sus familiares en lo económico

RETOS

Retos primarios y secundarios

6

- Continuar estudiando y obtener su profesión
- Dificultades económicas y falta de recursos para pagar su educación

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados
...para que pueda superar los retos

7

- Desarrollar mejores habilidades laborales para un aumento de oportunidades en el giro de negocio
- Promover programas de beneficios para estudiantes con bajos recursos económicos y brindar becas de estudio



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Andrés David Belalcázar

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

8

- “Falta de información sobre los cursos existentes en la ciudad.”
- “Cursos de formación profesional excesivamente caros.”
- “Falta de aceptación de créditos a jóvenes por parte de instituciones financieras para promover los emprendimientos.”

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio

9

- Demora en brindar información por medio de la redes sociales
- No existir horarios entre semana para poder seguir el curso profesional



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Andrés David Belalcázar

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

10

- Descubre como crear un negocio exitoso en el mundo de barbería, maquillaje y manicura, conviértete en un líder en tu comunidad con nuestros cursos profesionales que brindamos.

MENSAJE DE VENTAS



Cómo venderías las solución a tu buyer persona

11

- Te ofrecemos ser un experto en belleza y mejorar tus habilidades con técnicas modernas y avanzadas en barbería, maquillaje y manicura con nuestros cursos profesionales.

Elaborado por: Autores

Figura 27. Buyer persona femenino

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Jesica Tuqueres	PARTE 1: QUIÉN
<h3>PERFIL GENERAL</h3> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none">• Estudiante• Desempleada• Sin hijos	
<h3>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</h3> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none">• Mujer• Edad entre 18 a 25 años• No genera ingresos• Vive en la ciudad de Cayambe sector Juan Montalvo	
<h3>IDENTIFICADORES</h3> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none">• Extrovertida• Decisor• Se comunica más por redes sociales• Prefiere visualizar la información por medio de imágenes y videos.	



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Jesica Tuqueres

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

"Poca información sobre los cursos profesionales que hay a disposición."
"La formación profesional es demasiado cara."
"Los cupos para la educación superior son muy limitados de tal manera que se opta por seguir en instituciones privadas".

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.

- La atención al cliente para proveer información por medio de la redes sociales es mala.
- No contar con un horario que se acople a las necesidades del estudiante.



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Jesica Tuqueres

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

- Conviértete en el profesional que siempre deseaste en el campo de barbería, maquillaje y manicura, se parte de nuestro de grupo de grande profesionales para un futuro prometedor.

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

- Ponemos a tu disposición los mejores profesionales en el mundo del maquillaje, barbería y manicura a tu disposición, se parte de el selecto grupo de profesionales.

Elaborado por: Autores

3.5 Justificación de la estrategia

3.5.1 Estrategia de crecimiento en marketing digital difusión

La estrategia se basa en la creación de redes sociales y plataforma web de tal manera que generamos un espacio en el mundo digital con ello se creará contenido orgánico que ayude a construir una mayor presencia positiva en las redes, creando campañas que ayuden en el reconocimiento y posicionamiento con publicaciones en tendencia, que ayuden en empatizar y llegar al cliente.

3.5.2 Estrategia de fidelización

Debido a que vivimos en un mercado cambiante la mayoría de empresas se han digitalizado ya que de esta manera se puede generar un mayor desempeño, con el uso de nuevas tecnologías se comunica de manera directa con los clientes, mediante la creación de una base de datos se podrá ofrecer de manera específica y directa información sobre en centro de capacitaciones, se creará un Chat Bot que interactúe las 14 horas con los clientes en todas las plataformas digitales de la empresa, la implementación de CTA (call to action) y e-mail marketing a la base de datos para promocionar de manera más específica y centrada nuestros servicios, promociones y descuentos.

3.5.3 Estrategia de diferenciación

La competencia que existe en el mercado actual de la zona es alta, por lo que se opta por realizar una estrategia de diferenciación la cual genere un distintivo de los demás centros de capacitaciones del sector, en la cual se aplicara una atención personalizada para los clientes interesados brindando un mejor servicio, capacitando de mejor manera al personal de empresa en atención al cliente, creando un mejor lazo entre cliente y empresa para estar más presente al público en general.

3.5.4 Estrategia de promoción

La estrategia se llevará a cabo con el fin de mantener al cliente interesado en los servicios que brinda la empresa mediante interacciones con el mismo que genere interés y brinde beneficios con la creación de promociones, los cuales serían descuentos ya sea por temporadas o fechas especiales, promociones en las inscripciones.

3.6 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 36. Matriz estructura de la propuesta de marketing digital

Matriz estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
<p>Estrategia de crecimiento en marketing digital Difusión</p>	<p>Insertar en diferentes plataformas digitales al centro de capacitación C&B.</p> <p>Creación de una base de datos (BD) de los clientes actuales y nuevos para gestionar de una manera adecuada el servicio al cliente.</p> <p>Realizar contenido visual que sea de gran impacto.</p>	<p>Realizar contenido en las diferentes plataformas digitales según la preferencia de los posibles clientes.</p> <p>Implementación a que se redireccione al tráfico web del centro de capacitación C&B.</p> <p>Manejo adecuado de los contenidos que se van a difundir en las plataformas digitales.</p> <p>Implementación de un CRM que permita tener un mayor control y seguridad sobre los datos compartidos por</p>	<p>-Crear presencia en social media.</p> <p>-Aplicación del CRM con los clientes más actuales que hayan adquirido el servicio.</p> <p>-Crear una página web y un blog interactivo.</p> <p>-Realizar campañas efectivas para el reconocimiento y posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de diferentes plataformas de social media: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. • Creación de una página web. • SEM • SEO • Creación de un chatbot que tenga la información necesaria del centro de capacitación para una respuesta rápida para los clientes. • Producción de contenido informativo y útil para el cliente por medio de artes gráficos que se publicaran en las redes sociales de Facebook, instagram y tik tok conforme pase el año. • Fabricación de historias informativas e interactivas o reels en la red social de Instagram.

los clientes para brindar un mejor servicio y una mejor experiencia que la competencia.

- Realización de lives en las plataformas digitales de tik tok, y twitch para interactuar con los clientes.
- Sorteos mediante lives en Instagram y Tik-Tok para la activación de estas redes sociales.

Estrategia de fidelización

-Automatización de mailing no invasivo (correo electrónico).

-Análisis de los CTA.

- Implementación de Beneficios de una capacitación gratis sobre marketing y emprendimiento para estudiantes que sigan todos los niveles del curso en el centro de capacitación C&B.
- Establecer alianzas estratégicas con el instituto Nikola Tesla y Fundación CORDIS para un mejor beneficio para los estudiantes.
- Conocer de manera efectiva cuales son los CTA (botones llamados a la acción) más eficientes para el centro de capacitación.
- Creación de campañas de e-mail marketing no invasivo persuadiendo los servicios o descuentos que el centro de capacitación propone.

Estrategia de diferenciación

Instaurar varias acciones que ayuden a diferenciar al centro de capacitación C&B de la competencia

Proponer acciones que ayuden al centro de capacitación C&B a tener mayor presencia en el mercado.

Implementar una experiencia de servicio memorable a los estudiantes y público en general en base a la capacitación del

- Implementación de atención al cliente las 24 horas para las personas que estén interesadas y necesiten información.
- Impartir recorridos 360 por las instalaciones por medio de la página web.

			personal del centro de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de aplicación móvil con realidad aumentada para proyectar un ejemplo de estilo de manicure y corte de cabello. • Introducción a los diferentes cursos de manera online por medio de la plataforma de YouTube. • Diferentes métodos de pagos. • Rebranding de la marca • Georreferenciación
Estrategia de promoción	Creación de promociones que ayuden a posicionarse en el top of mind del cliente.	Implementación de call to action en las redes sociales que generen mayor interacción a cambio de beneficios.	-Creación de interacciones con las redes sociales más usadas por nuestros clientes. -Interacción con publicidad btl y contenido interactivo digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos y casas abiertas en los colegios locales con la interacción del usuario como pueden ser comentarios, sorteos participación de voluntarios con la intención que experimenten la finalidad de los cursos. • Trabajo en conjunto con influencers locales para promocionar el centro de capacitación. • Creación de un llamado a la acción que interactúe con el público, utilizando un código QR que lo dirigirá a la página oficial donde llenará con sus datos para el cual ingresara a un sorteo por premios de descuento.

Elaborado por: Autores

Tabla 37. Matriz de la propuesta de marketing digital 2

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto	KP'S
Incrementar el número de alumnos del centro de capacitación C&B en un 10% en el año 2024.	Porcentaje de incremento en número de alumnos del centro de capacitación C&B	Sostenimiento y mejora de ingresos	Campaña de publicación en redes sociales, difusión masiva, programas de fidelización y promociones	de Análisis y comparación semestral del número de alumnos del centro de capacitación C&B, seguimiento de participación en los programas de fidelización y promoción. Periodicidad: semestral.	Departamento de marketing.	\$720,00	-Tasa de conversión MQL a SQL.

<p>Realizar contenidos en redes sociales que posicionen al centro de capacitación C&B como la mejor elección para seguir cursos profesionales.</p>	<p>Crecimiento en el giro de negocio de cursos profesionales de maquillaje, manicure y barbería.</p>	<p>Realización de contenido atractivo y de calidad informe sobre los diferentes cursos profesionales que brinda el centro y que cuenta con personal profesional y capacitado para los cursos.</p>	<p>Lanzar contenido educativo sobre los beneficios de los cursos profesionales. Participar en webinars con otras instituciones para brindar información sobre los beneficios de seguir cursos profesionales.</p>	<p>Alcance y engagement en las publicaciones en redes sociales, participación en eventos y foros de la industria, aumento del número de seguidores en las redes sociales. Periodicidad: Semestral.</p>	<p>Departamento de Marketing. Diseñador gráfico.</p>	<p>\$830,00</p>	<p>-Tasa de conversión -Tasa de engagement en redes.</p>
---	--	---	--	--	--	-----------------	--

Implementar una estrategia de diferenciación para la atracción de clientes en los próximos 2 semestres.	Dividiendo el número de clientes generados por el número de leads.	Diferenciador de atención al cliente y mejoras.	Campaña de capacitación sobre atención al cliente con el fin de mejorar la atención al cliente como consumidor.	de Monitoreo al personal de atención al cliente, por medio de capacitaciones y pruebas del mismo personal. Periodicidad: Semestral.	Departamento de call center.	\$880,00	-Rendimiento del presentante de atención al cliente. -Primera respuesta. -Tasa de resolución.
Mejorar el reconocimiento de la marca en un 8% en los clientes	Promociones	Aumento trimestral de la participación en el mercado.	Campañas de promociones generando atracción hacia el cliente. Alianzas estratégicas con influencers profesionales del giro de negocio de maquillaje, manicura y barbería.	de Monitoreo en base a las inscripciones por promociones. Periodicidad: Semestral.	Departamento de marketing.	\$1.450,00	-Costo por leand. -Tasa de conversión de prospecto en cliente. -Retronó de inversión publicitaria.
Total						\$3.880,00	

Elaborado: Autores

3.7 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se basa en cada una de las tácticas presentadas anteriormente, como se muestra a continuación:

3.7.1 Estrategia de posicionamiento basada en el usuario digital

Tabla 38. Estrategia de posicionamiento en RRSS

PUBLICIDAD EN RRSS		
PUBLICIDAD SEM		
HORARIOS PARA RRSS		
FACEBOOK		
En el día	En la tarde	En la noche
Lunes de 9:00 a 11:00 am	Lunes de 12:00 a 15:00 pm	Lunes de 19:00 a 22:30 pm
Miércoles 9:00 a 11:00 am	Miércoles 12:00 a 15:00 pm	Miércoles 19:00 a 22:30 pm
Viernes 9:00 a 11:00 am	Viernes 12:00 a 15:00 pm	Viernes 19:00 a 22:30 pm
INSTAGRAM		
En el día	En la tarde	En la noche
Martes 8:00 a 10:30 am	Martes 13:00 pm	Martes 17:00 pm
Miércoles 8:00 am	Miércoles 13:00 pm	Miércoles 20:00 pm
Viernes 11:00 am	Viernes 13:00 a 00:00 pm	Viernes -
Sábado 10: 00 am	Sábado 13:00	Sábado 18:00 pm
TIK TOK		
En el día	En la tarde	En la noche
Lunes de 6:00 a 10:00 am	Lunes de 12:00 a 15:00 pm	Lunes 22:00 pm
Miércoles de 7:00 a 8:30 am	Miércoles 13:00 a 15:00 pm	Miércoles 23:00 pm
Sábado 11:00 am	Sábado 13:30 am	Sábado 19:00 a 20:30 pm

Elaborado: Los autores

Seleccionar contenidos educativos relacionados a los cursos profesionales.

Los contenidos que se propone publicar estarán basados en lo siguiente:

Maquillaje

- Introducción a los productos de maquillaje y herramientas nuevas.
- Técnicas de maquillaje para diferentes tipos de piel y rostros.
- Maquillaje para ocasiones especiales, eventos formales.
- Tendencias actuales en maquillaje y estilos de maquillaje que estén de moda.
- Higiene y seguridad al momento de utilizar productos de maquillaje.

Manicure

- Anatomía de las uñas y cuidado de las manos.
- Técnicas de limado, pulido y esmaltado de uñas.
- Decoración de uñas, incluyendo nail art y diseños creativos.
- Uso seguro de herramientas nuevas y productos para manicura.
- Tratamientos de spa para manos y uñas.

Barbería

- Técnicas de corte de cabello para hombres en tendencia.
- Afeitado y cuidado de la barba.
- Estilos de peinado masculino y tendencias en barbería.
- Mantenimiento de herramientas de barbería y normas de higiene.
- Atención al cliente y habilidades de comunicación.

3.8 Estrategia de crecimiento en marketing digital difusión

Estrategia 1

Táctica 1.1

Creación de diferentes plataformas de social media: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube.

Imagen actual de la marca antes en la red social Facebook.

Figura 28. Imagen actual de la red social Facebook.



Fuente: Facebook C&B (2023)

Propuesta de la marca después en la red social Facebook.

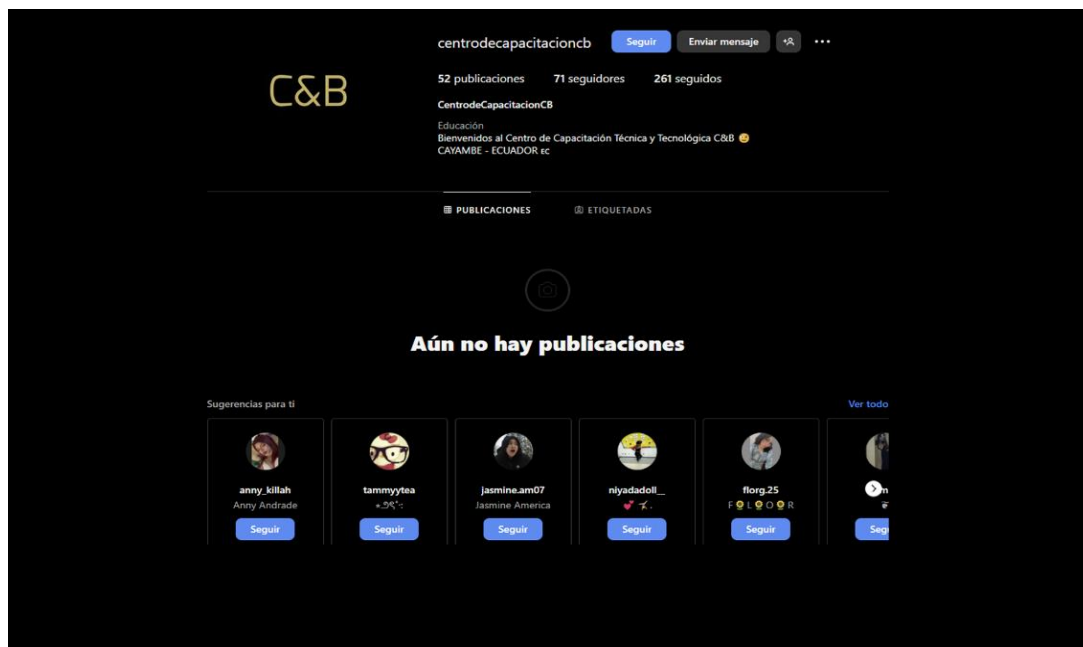
Figura 29. Propuesta de como quedaría la red social Facebook con la nueva marca



Elaborado: Los autores

Imagen actual de la marca antes en la red social Instagram.

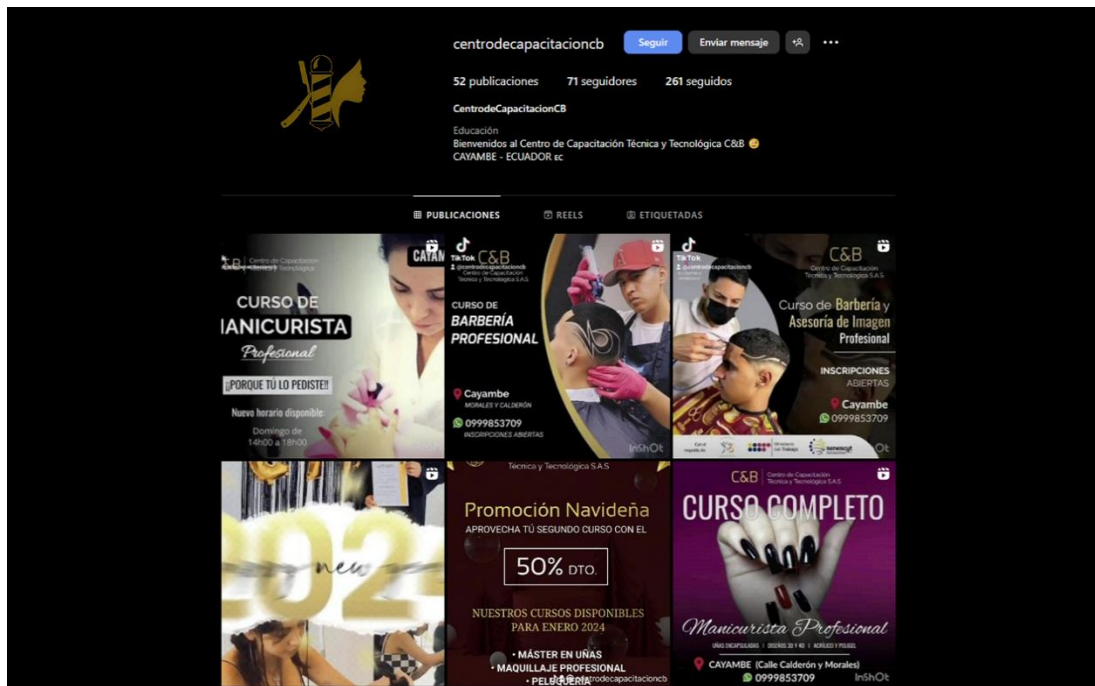
Figura 30. Imagen actual de la marca antes en la red social instagram



Elaborado: Los autores

Propuesta de la marca después en la red social Instagram

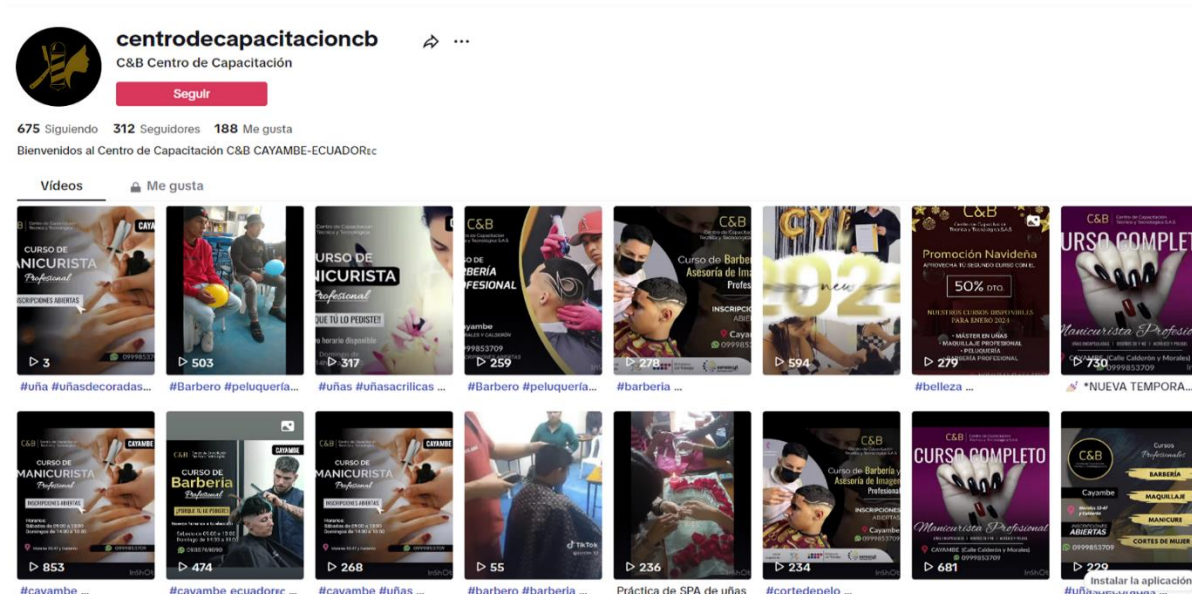
Figura 31. Propuesta de la marca después en la red social Instagram



Elaborado: Los autores

Creación de la red social Tik Tok.

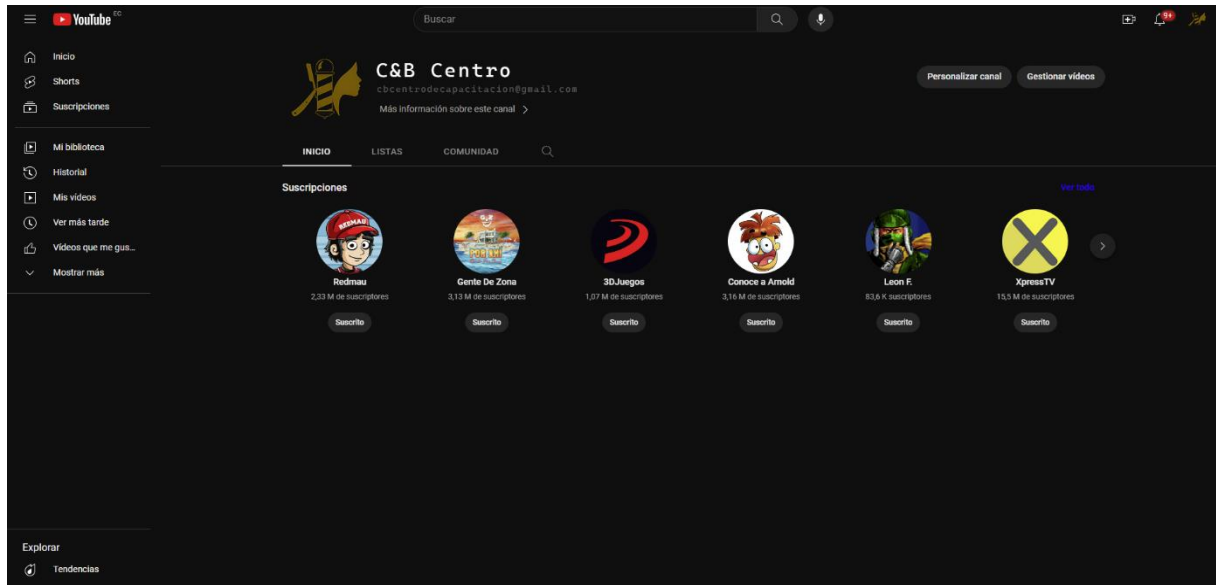
Figura 32. Creación de la red social Tik Tok para la marca C&B



Elaborado: Los autores

Creación de la red social YouTube.

Figura 33. Creación de la plataforma YouTube para la marca C&B



Elaborado: Los autores

Táctica 1.2

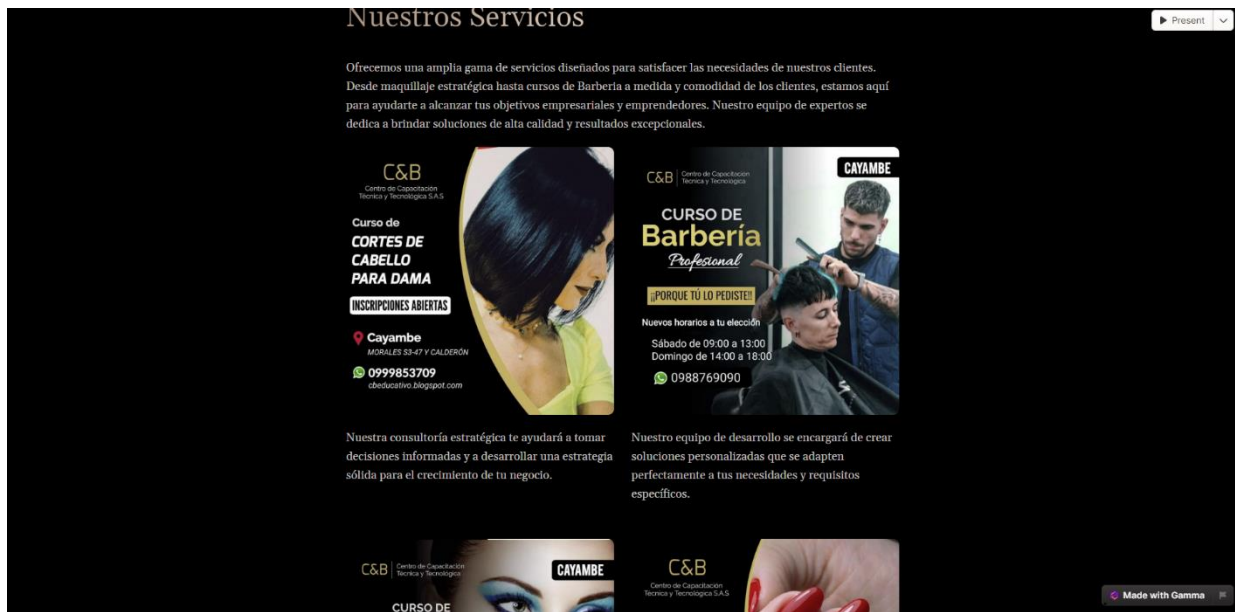
Creación de página web más dinámica e intuitiva para los usuarios de igual forma se dará mantenimiento y actualización contante para estar con la última información sobre los cursos.

Figura 34. Creación de una página web para la marca C&B



Elaborado: Los autores

Figura 35. Página web de los servicios de la marca C&B



Elaborado: Los autores

Figura 36. Página web de los beneficios de la marca C&B



Elaborado: Los autores

Figura 37. *Página web contacte con nosotros*



Elaborado: Los autores

La página web del centro de capacitación C&B está conformada por varios elementos útiles para una mejor interacción con los clientes, como se puede observar en los gráficos anteriores la página web tiene mensajes de bienvenida y un poco de la historia de la empresa para que los clientes puedan sentir un lazo de confianza con el centro de capacitación, también cuenta con call to action (llamados a la acción) donde se les puede direccionar a las distintas redes sociales o contactos directo con el centro de capacitación. De la misma forma en la parte superior se puede observar todos los servicios de cursos profesionales que el C&B brinda para los clientes que estén interesados dando un poco de reseña de que trata, precios, duración de los cursos y certificados avalados por la SENECYT.

Táctica 1.3

Aplicación de estrategia de difusión SEO y SEM, mediante publicidad pagada a las diferentes RRSS (redes sociales) a través de artes gráficos con el fin de persuadir a los posibles clientes.

Arte y copywriting Facebook Ads

Copywriting: 🧐 Descubre tus habilidades y aprende una nueva profesión junto a nosotros, inscríbete ahora y se parte de nuestra gama de futuros profesionales en barbería, maquillaje y manicura. 😁 ¡No te lo puedes perder! #barbería #maquillaje #manicura

Figura 38. Arte gráfica de los cursos profesionales



Elaborado: Los autores

Artes y copywriting Facebook

Copywriting: 🧐 Explota tu potencial y crea tu propio negocio, forma parte de nuestra familia y aprende sobre barbería, maquillaje y manicura, con horarios flexibles y acordes a tu estilo de vida. 😁😁 #profesional #belleza #elegancia

Figura 39. Arte gráfico para la red social facebook sobre curso de barbería



Elaborado: Los autores

Figura 40. Arte gráfico para la red social facebook sobre curso de maquillaje



Elaborado: Los autores

Figura 41. Arte gráfico para la red social facebook sobre los cursos de manicura

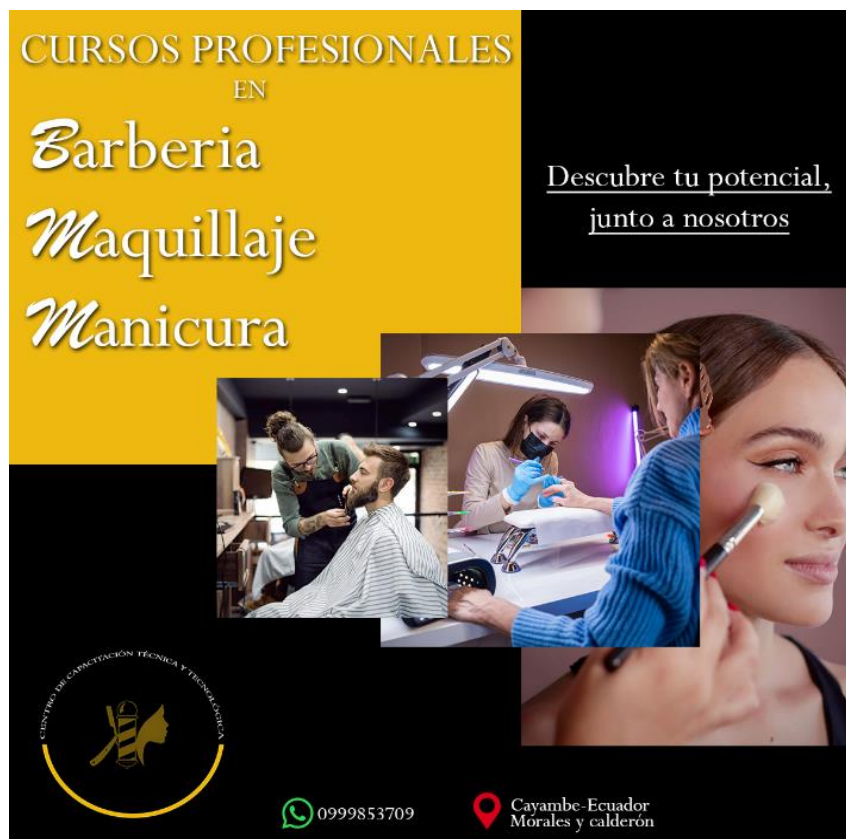


Elaborado: Los autores

Artes y copywriting Instagram Ads

Copywriting: 🧑‍🎓 🧑‍🎓 Se tu propio jefe y demuestra de lo que eres capaz, inscríbete y se parte de nuestro equipo de futuros profesionales, aprende sobre barbería, maquillaje, manicura, un futuro prometedor te espero y nosotros te ayudares a conseguirlo. 🙏 🤝 #emprendedor #trabajoduro #jefe.

Figura 42. Arte gráfico para la red social instagram sobre los diferentes cursos



Elaborado: Los autores

Artes y copywriting Instagram

Copywriting: 🧑‍🎓 No te quedes estancado con lo que sabes, ven y desarrolla tus habilidades en maquillaje, manicura y barbería, descubre tu potencial junto a nosotros. 😊 📍

#estudiar #aprender

Figura 43. Arte gráfico para la red social instagram del curso de barbería



Elaborado: Los autores

Figura 44. Arte gráfico para la red social instagram del curso de maquillaje



Elaborado: Los autores

Figura 45. Arte gráfico para la red social instagram para el curso de maquillaje



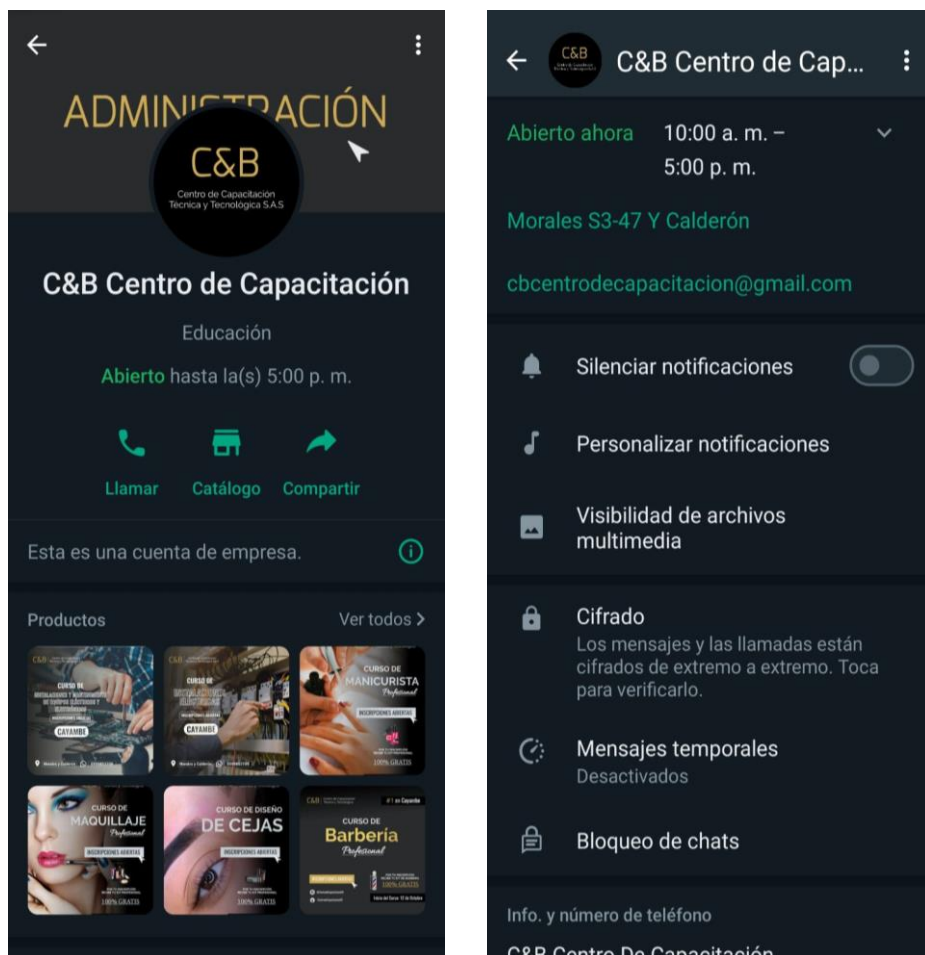
Elaborado: Los autores

Táctica 1.4

WhatsApp Business

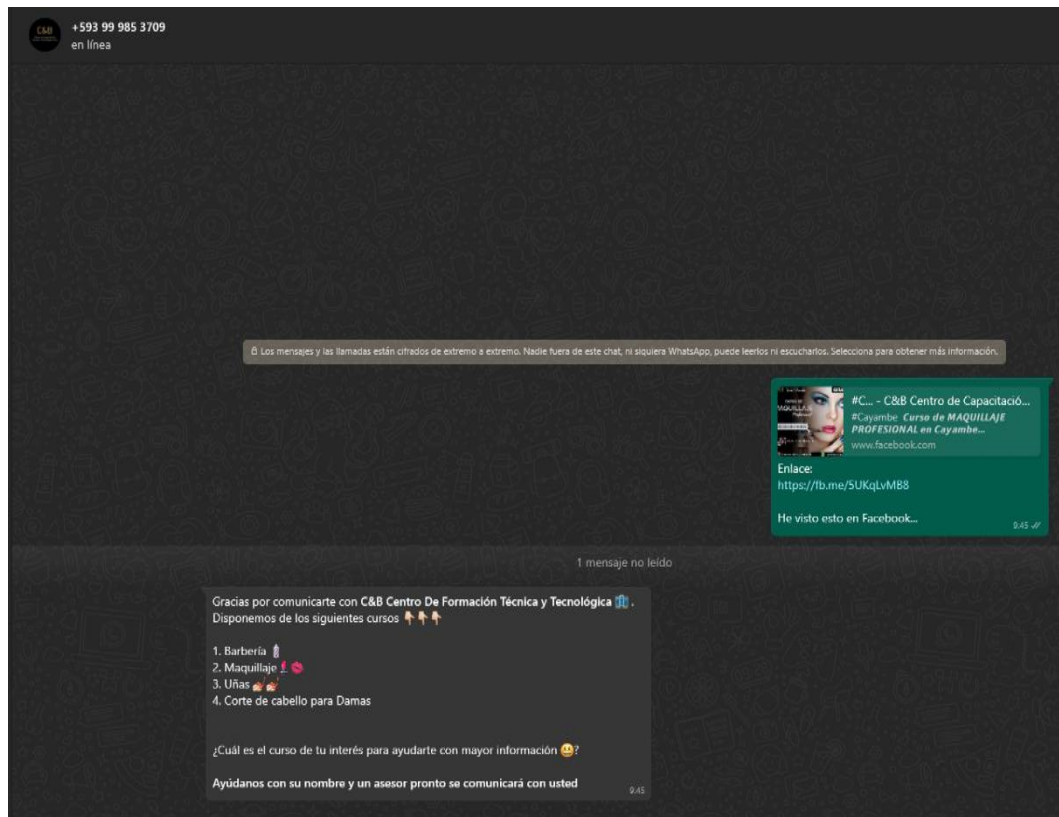
La implementación y vinculación de WhatsApp Business es una herramienta muy eficaz para establecer una comunicación directa con los clientes, en este sentido la creación de WhatsApp Business permitirá al centro de capacitación gestionar un catálogo con los servicios que brinda, horarios de atención, dirección y configurar una respuesta de bienvenida instantánea.

Figura 46. Implementación de whatsapp business



Elaborado: Autores

Figura 47. Chatbot de la red social whatsapp business



Elaborado: Autores

Como se puede observar en el gráfico anterior se realizó la configuración de un Chatbot en WhatsApp Business para dar una respuesta rápida de bienvenida a los clientes que hayan visto la publicidad en las diferentes redes sociales y hayan aplastado el botón llamado a la acción en este caso para direccionar a la WhatsApp del centro de capacitación.

El mensaje de bienvenida dice lo siguiente:

Gracias por comunicarte con C&B Centro De Formación Técnica y Tecnológica 🏢.

Disponemos de los siguientes cursos 🖐️🖐️🖐️

1. Barbería 🧑🦱

2. Maquillaje 💄💋

3. Uñas 💅💅

¿Cuál es el curso de tu interés para ayudarte con más información 😊?

Ayúdanos con su nombre y un asesor pronto se comunicará con usted

Táctica 1.5

Producción de contenido informativo sobre los diferentes cursos a impartir, aquí se publicará en las diferentes RRSS información precisa para persuadir al cliente para que adquieran el servicio que brinda el centro C&B, la producción del contenido se la ira realizando periódicamente en el transcurso de los meses.

Tabla 39. *Producción de contenido informativo de los diferentes cursos*

Producción de contenido informativo	
Redes Sociales	Cursos Profesionales
Facebook	Curso de Manicure: <ul style="list-style-type: none">• Historia de la manicura• Anatomía de la uña• Bioseguridad• Enfermedades de la uña• Técnicas de limpiado
Instagram	Curso de Maquillaje <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es el maquillaje?• Uso de brochas y materiales• Caducidad de los productos• Colorimetría• Tipos de Rostro• Tipos, preparación y cuidado de la piel
Tik – Tok	Barbería Profesional <ul style="list-style-type: none">• Historia de la barbería• Bioseguridad• Herramientas• Productos

Elaborado: Autores

Figura 48. Contenido informativo para los cursos del C&B



Elaborado: Autores

Táctica 1.6

Se realizará historias y reels en Instagram donde se podrá mostrar el trabajo realizado en el centro de capacitación C&B y promocionar ofertas especiales y eventos que se puede llegar a realizar conforme pase el tiempo, aquí será recomendable utilizar los hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de las publicaciones.

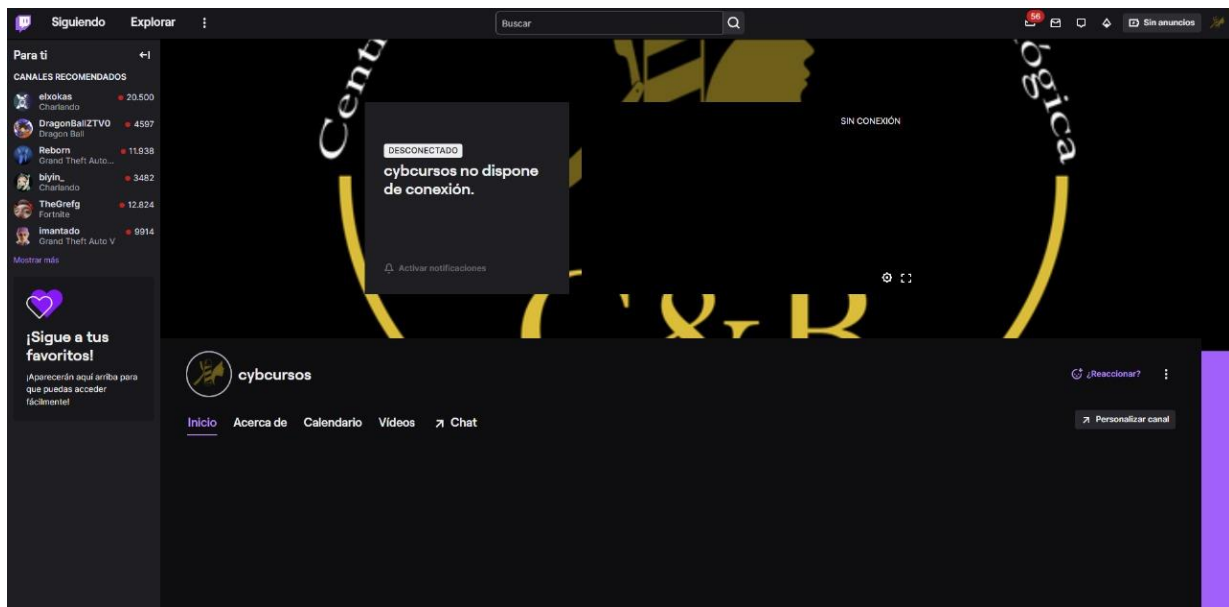
A continuación, se detalla las ideas para la creación de historias y reels:

- Mostrar el proceso de creación de un diseño de uñas o de un peinado.
- Compartir testimonios de clientes satisfechos con el servicio del centro C&B.
- Ofrecer consejos y trucos de belleza para el cuidado de uñas, la piel y el cabello.
- Mostrar el antes y después de un cambio de imagen realizado por el centro C&B.

Táctica 1.7

Realización de lives en las redes sociales tik tok y twitch, las aplicaciones traban en conjunto para la transmisión de en vivos, en los cuales se transmitirán como se realizan las prácticas de maquillaje, manicura y barbería, de tal forma se atrae la atención del público que esté interesado y desee saber cómo se realizan los cursos.

Figura 49. Live streaming en la plataforma Twitch

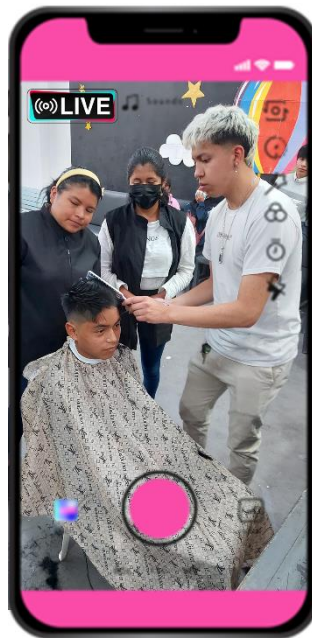


Elaborado: Los autores

Táctica 1.8

Realización de sorteos que se formaran parte de los lives en las redes sociales del centro de capacitación, en los cuales se sortearán, cortes de cabello, tintes, manicura, sesión de maquillaje gratis por parte de los estudiantes, en los cuales se escogerán a los ganadores en la misma transmisión y a quienes más interactúen.

Figura 50. *Transmisiones en vivo en las diferentes plataformas de RRSS*



Elaborado: Los autores

Estrategia 2

Táctica 2.1

Implementación de una capacitación gratis sobre emprendimiento y marketing para estudiantes que hayan tomado todos los niveles del curso en el centro de capacitación C&B ya sea en barbería, maquillaje o manicura, cuyo cupón será de un solo uso y único usuario el estudiante.

Figura 51. *Membresía del C&B*



Elaborado: Los autores

Táctica 2.3

Se realizará alianzas estratégicas con el instituto Nikola Tesla y Fundación CORDIS, para un mejor beneficio para los estudiantes de los distintos cursos que se imparten.

La alianza formara parte de los distintos convenios que el centro de capacitación C&B tiene, ya que de esta forma obtendrá un mayor posicionamiento en el mercado de la misma forma que podrá expandir su mercado e infraestructura, ya que están dispuestos a negociar alianzas por parte de del instituto Nikola Tesla y Fundación CORDIS.

Táctica 2.4

E-mail Marketing

Crear un e-mail marketing basado en el CRM del centro para promocionar los diferentes cursos que se impartirá, dar a conocer promociones, beneficios e inicios de los diferentes cursos. El e-mail marketing es un canal muy efectivo para una mejor gestión y automatización para atraer clientes de algunas redes sociales, ahorra tiempo y recursos importantes.

Campaña completa de e-mail marketing de C&B

Link: <https://shoutout.wix.com/so/4eOqP5GUq?languageTag=en>

Figura 52. Campaña completa de e-mail marketing de C&B

Resumen de la campaña
Agrega los detalles finales antes de enviar este email ahora o programarlo para que se envíe más tarde.


Asunto Editar
Línea de asunto:
👉 📄 Obtén tu título profesional 🚫 📅 en tan solo 3 meses, mira la propuesta académica que tenemos par...

Información de remitente Administrar
Este email se enviará desde el remitente predeterminado.
Nombre del remitente: maycolviracocha140 Email de respuesta: maycolviracocha140@gmail.com

Destinatarios del email Editar
Recuento estimado de destinatarios: 2

Enviar email de prueba

Al seleccionar Programar o Enviar ahora, aceptas los [Términos de Uso](#) Programar Enviar ahora



Elaborado: Autores

Modelo 1 curso de maquillaje e-mail marketing C&B

Figura 53. Modelo 1 curso de maquillaje e-mail marketing C&B



The graphic features a black background with a yellow border. At the top is the C&B logo. Below it, the text reads '| BLOGGER |' and 'OBTÉN TU TÍTULO PROFESIONAL' in large, bold, yellow letters. A yellow button with the text 'Ir al blog' is centered below the title. The main text asks '¿Quieres formar parte de nuestro centro de capacitación profesional? Aquí te contamos un poco de C&B y sobre nuestros cursos permanente.' followed by 'Aprende con los mejores'. A paragraph describes the courses, mentioning professional guides and industry trends. To the right is a QR code and a photo of a woman's eye with dramatic makeup. At the bottom, there is contact information for Cayambe-Ecuador, including a phone number and a Facebook link, and the slogan '“Diosa empoderada que va por sus sueños.”'

Elaborado: Los autores

Modelo 2 curso de manicura y barbería e-mail marketing C&B

Figura 54. Modelo 2 curso de manicura y barbería e-mail marketing C&B

The banner is divided into two main sections. The top section is for manicure courses, featuring a circular image of hands with manicured nails and a central logo for C&B. The bottom section is for barbering courses, featuring a circular image of a barber cutting a man's hair. Both sections include contact information for Cayambe-Ecuador, the phone number 0999853709, and social media icons for Facebook, X, and Pinterest. A footer at the bottom of the banner contains the address 'Calderón & Morales, Cayambe, Ecuador', the phone number '0999853709', and a 'Discover more' link.

CURSOS DE MANICURISTA Profesional

Sumérgete en el Mundo de la Manicura Profesional

¡Bienvenidos a la Escuela de Manicura! Descubre la oportunidad de convertir tu pasión por el cuidado de las uñas en una carrera exitosa y gratificante. Nuestros cursos de manicura ofrecen una formación integral que te permitirá dominar las últimas técnicas y tendencias en el arte de embellecer las uñas.

[Leer más](#)

Domina el Arte de la Barbería con Nuestros Cursos Profesionales

¡Bienvenido al mundo de la barbería! En nuestros cursos, te ofrecemos la oportunidad de adentrarte en este oficio apasionante y en constante demanda. Con la combinación....

[Leer más](#)

Calderón & Morales, Cayambe, Ecuador
0999853709

Síguenos en nuestras redes

Echa un vistazo a nuestro sitio

Este email se creó con Wix. [Descubrir más](#)

Elaborado: Los autores

Visualización del modelo de e-mail marketing C&B en dispositivos móviles

Figura 55. Visualización del modelo de e-mail marketing C&B en dispositivos móviles



Elaborado: Los autores

Visualización del correo del C&B

Figura 56. Visualización del e-mail marketing del C&B



Elaborado: Los autores

Estrategia 3

Táctica 3.1

Implementación de atención al cliente las 24 horas generando una atención personalizada, el centro de capacitación Técnica y Tecnológica C&B no cuenta con una atención al cliente optima, por lo que se implementara la atención al cliente las 24 horas, con el fin de generar una diferenciación de los demás centros que imparten cursos, ya que la competencia igualmente no tiene una atención al cliente adecuado.

Se subcontratará el servicio al cliente el cual tendrá un soporte con los chatboots, el personal contratado tendrá capacitaciones constantes sobre el uso de nuevas tecnologías y atención al cliente para que genere una atención personalizada.

Táctica 3.2

Impartir recorridos de 360 grados que estará disponible en la página web, en el cual se podrá correr por las aulas y pasillos del centro de capacitación profesional.

Figura 57. Ilustración del video 360° del C&B

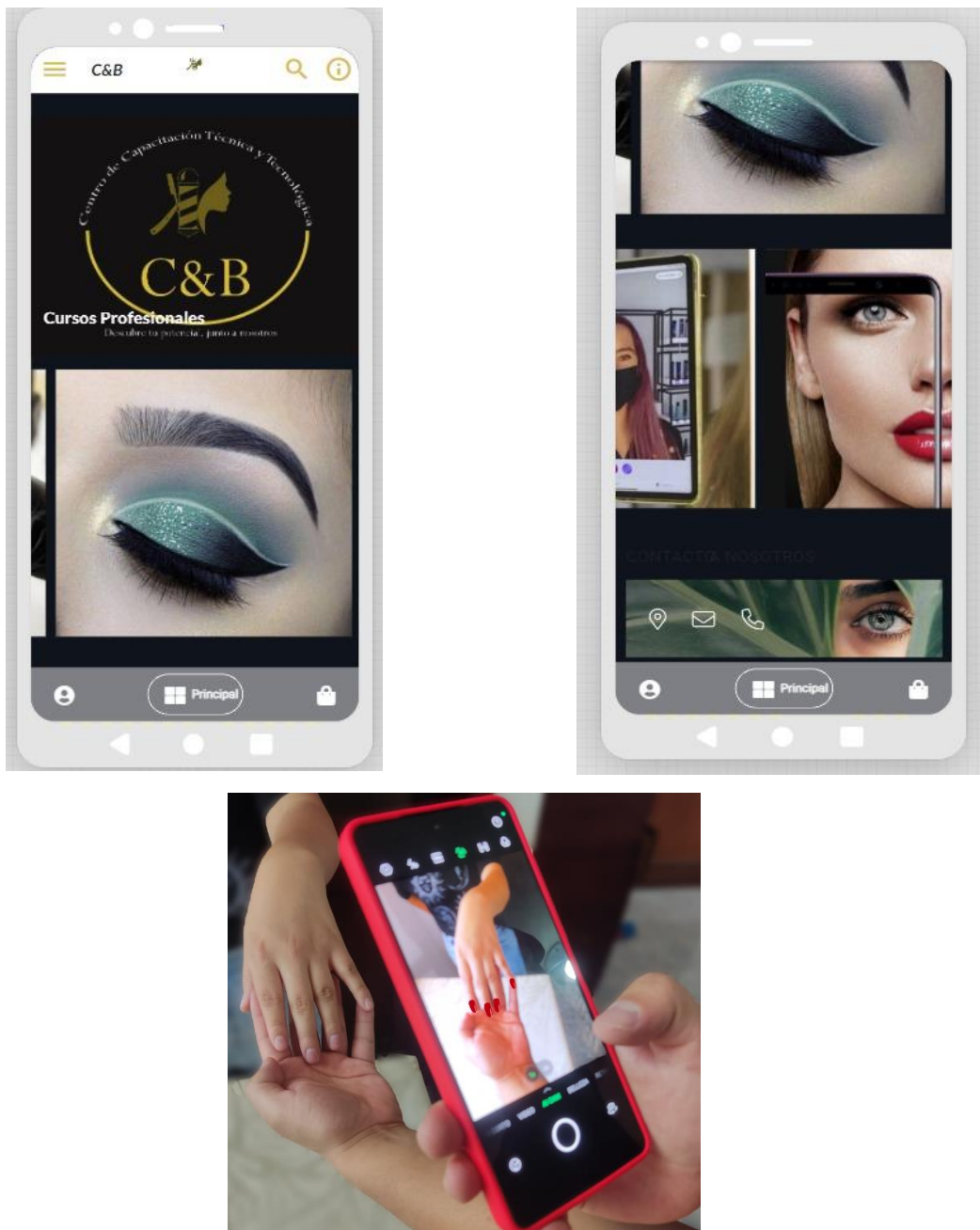


Elaborado: Los autores

Táctica 3.3

La creación de una aplicación móvil con realidad aumentada en el cual se proyectará una imagen en tiempo real con el diseño de unas, corte de cabello, color y forma, para el gusto del usuario, en dicha aplicación también se informará sobre los cursos, eventos y promociones.

Figura 58. *Aplicación móvil del C&B*

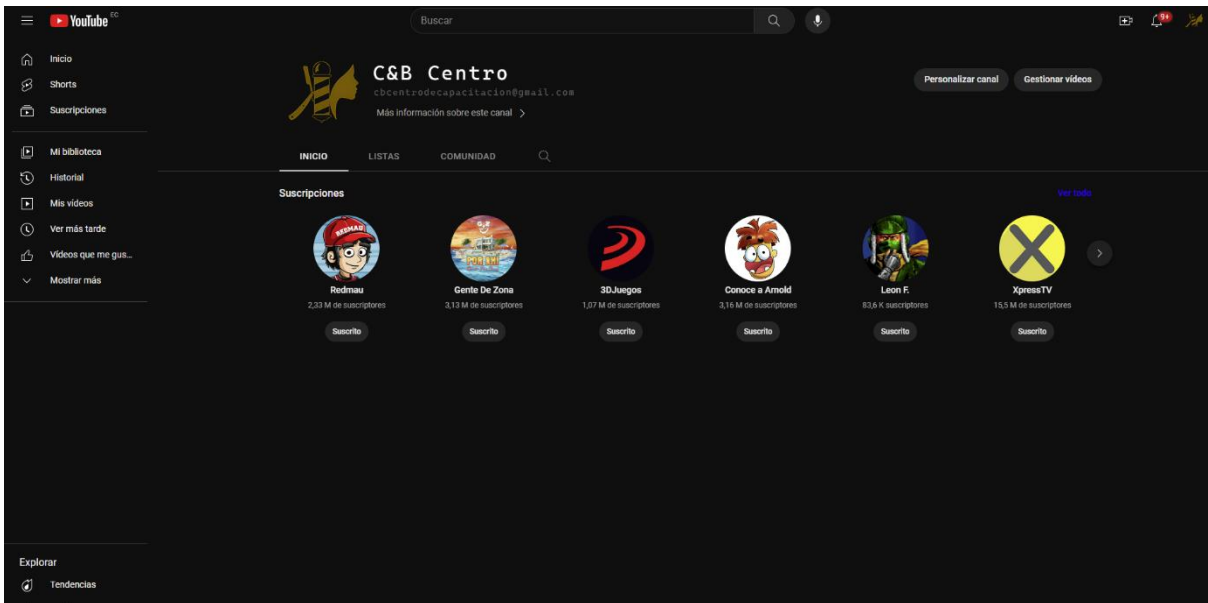


Elaborado: Los autores

Táctica 3.4

Creación de diferentes cursos de manera online por medio de la plataforma de YouTube, en el cual se subirán introducciones de los distintos cursos generando atracción intriga al público espectador.

Figura 59. Plataforma de youtube del C&B



Elaborado: Los autores

Táctica 3.5

Implementar diferentes métodos de pago, para que el cliente tenga una mayor facilidad al momento de cancelar los cursos.

Figura 60. Medios de pago del C&B



Elaborado: Los autores

Táctica 3.6

Realización del rebranding de la marca y creación del manual corporativo para la marca del Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B.

Primer diseño gráfico de la marca

Logo actual del Centro de Capacitación

Figura 61. Logo actual del Centro de Capacitación C&B



Fuente: C&B Centro de Capacitación (2022)

Tipografía de la marca

La marca maneja dos tipos de tipografía las cuales son las siguientes:

- Questrial
- Ruda (Regular)

Propuesta de mejora gráfica de la marca C&B

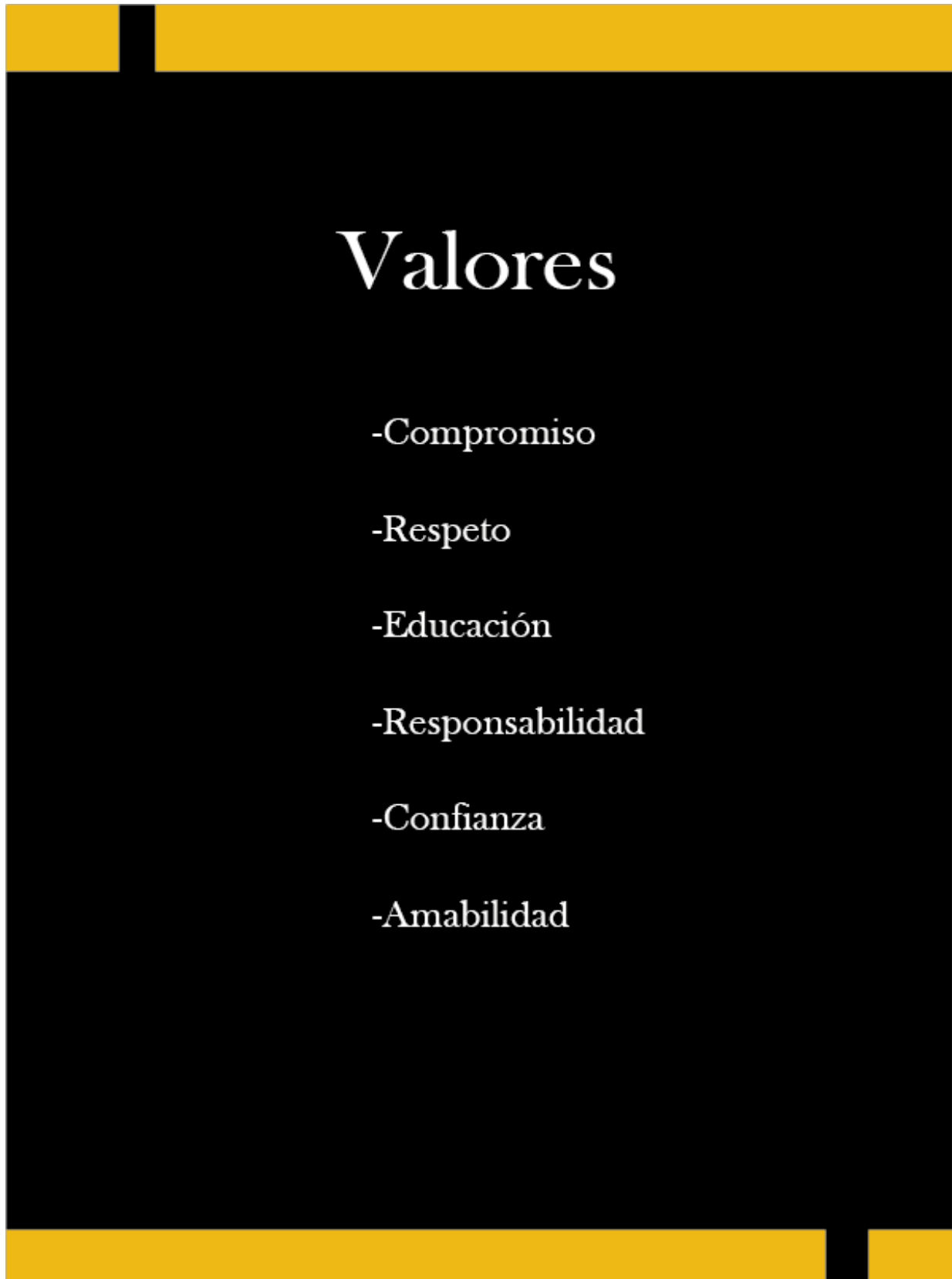
Figura 62. Propuesta de mejora gráfica de la marca C&B



Elaborado: Los autores

Valores de la marca C&B

Figura 63. *Valores de la marca C&B*



Elaborado: Los autores

Marca C&B

Figura 64. *Nueva marca del centro C&B*



Elaborado: Los autores

Construcción gráfica de la marca C&B

Figura 65. Construcción gráfica de la marca C&B

Construcción gráfica de la marca

La nueva propuesta de la marca esta relacionada con los cursos que dictan, manteniendo la esencia de la anterior marca.



Elaborado: Los autores

Imagotipo de la marca C&B

Figura 66. Imagotipo de la marca C&B

Imagotipo

El imagotipo utiliza la combinación de el logotipo con el isotipo para ser mas agradable a la vista del público.
La propuesta presentada consta con una tipografía formal y elegante para brindar seriedad cambiando con las colores que brinda exclusividad.



Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica

C&B

Descubre tu potencial, junto a nosotros

Elaborado: Los autores

Versiones correctas de uso de la marca C&B

Figura 67. Versiones correctas de uso de la marca C&B

Versiones correctas de uso

Se aplicara la versión principal siempre que sea posible, en el caso que no sea posible por ciertas razones se aplicará la versión secundaria.

Versión Principal	Versión Principal negativo
	
Versión Blanco y Negro	Versión Blanco y Negro Negativo
	

Elaborado: Los autores

Visualización de imagotipo de la marca C&B

Figura 68. *Visualización de imagotipo de la marca C&B*



Elaborado: Los autores

Slogan de la marca C&B

Figura 69. Slogan de la marca C&B

Slogan

El mensaje del slogan trata de proyectar la seriedad y la profesionalidad que posee el centro de capacitaciones hacia el público al momento de recibir los cursos, generando así confianza por parte de los clientes.

“Descubre tu potencial, junto a nosotros”



“Descubre tu potencial, junto a nosotros”

Elaborado: Los autores

Pantone de colores de la marca C&B

Figura 70. Pantone de colores de la marca C&B

Colores

Como marca maneja el siguiente Pantone de colores que es el negro, blanco y dorado, por lo que se seguirá utilizando esa línea de colores para futuras publicaciones digitales.

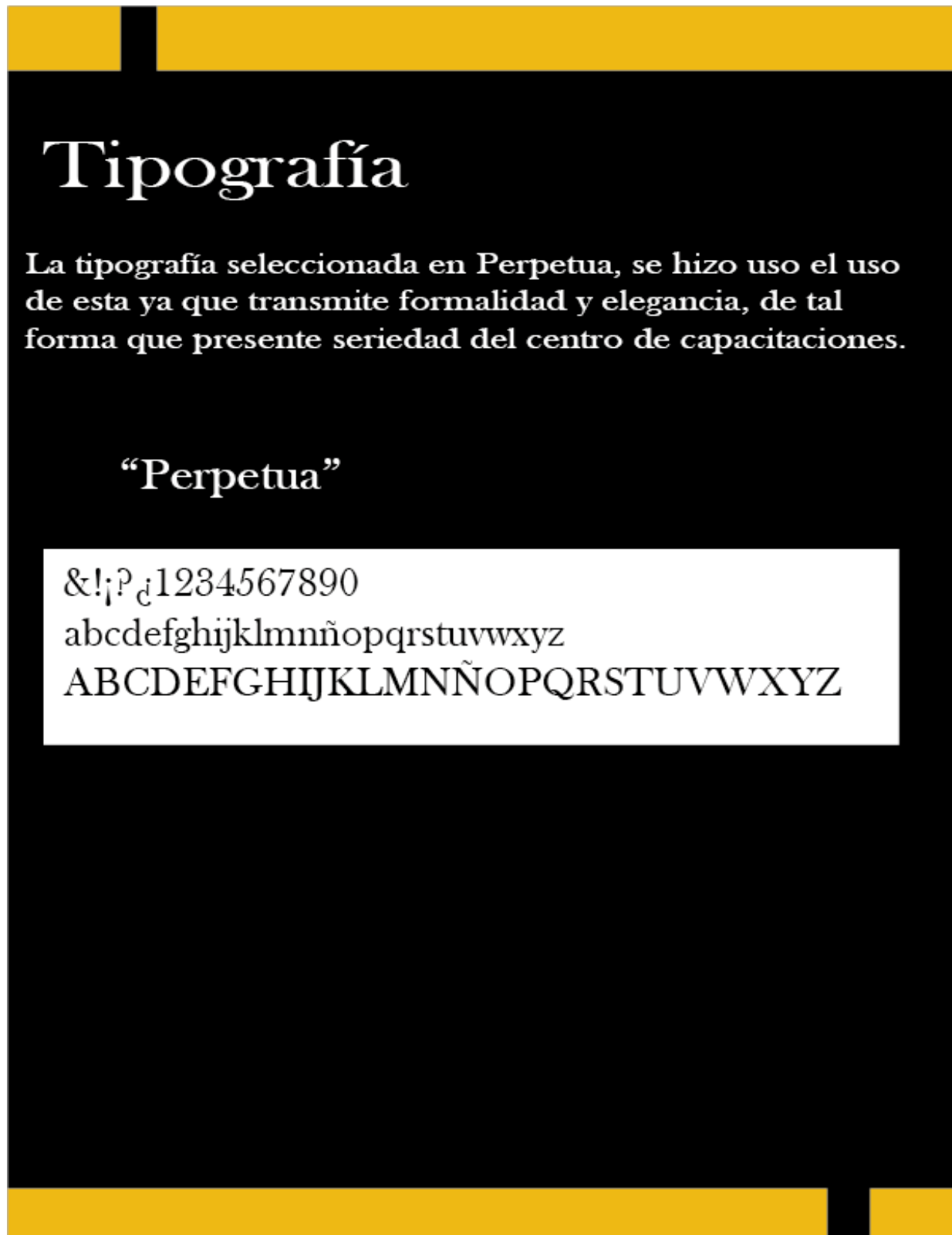
The figure displays four color selection panels, each showing the CMYK and hex values for a specific color. Each panel includes a color swatch, a CMYK color bar, and a hex code input field.

Color	Hex	C (%)	M (%)	Y (%)	K (%)
Olive Green	#765c08	40,45	48,85	100	40,64
Yellow-Gold	#edb810	7,45	28,34	92,95	0,59
White	#ffffff	0	0	0	0
Black	#0a0a0a	83,47	72,9	61,7	91,84

Elaborado: Los autores

Tipografía de la marca C&B

Figura 71. Tipografía de la marca C&B



Elaborado: Los autores

Aplicaciones de la marca C&B

Figura 72. *Aplicaciones de la marca C&B*



Elaborado: Los autores

Papelería institucional de la marca C&B

Figura 73. *Papelería institucional de la marca C&B*



Elaborado: Los autores

Vestuario de la marca C&B

Figura 74. Vestuario para la marca C&B



Elaborado: Los autores

Banners publicitarios de la marca C&B

Figura 75. Banners publicitarios de la marca C&B



Elaborado: Los autores

Flayers y afiches de la marca C&B

Figura 76. Flayers y afiches de la marca C&B

Flayers y Afiches

CURSOS COMPLETOS

CURSOS PROFESIONALES
BARBERÍA Y
ASESORÍA DE IMAGEN

CAYAMBE
099985 3709
INSCRIPCIONES ABIERTAS

SIGUENOS EN
NUESTRAS REDES
SOCIALES

CAYAMBE
099985 3709
INSCRIPCIONES ABIERTAS

LIC. JUAN CASTILLO
GENERAL MANAGER

09985 3709

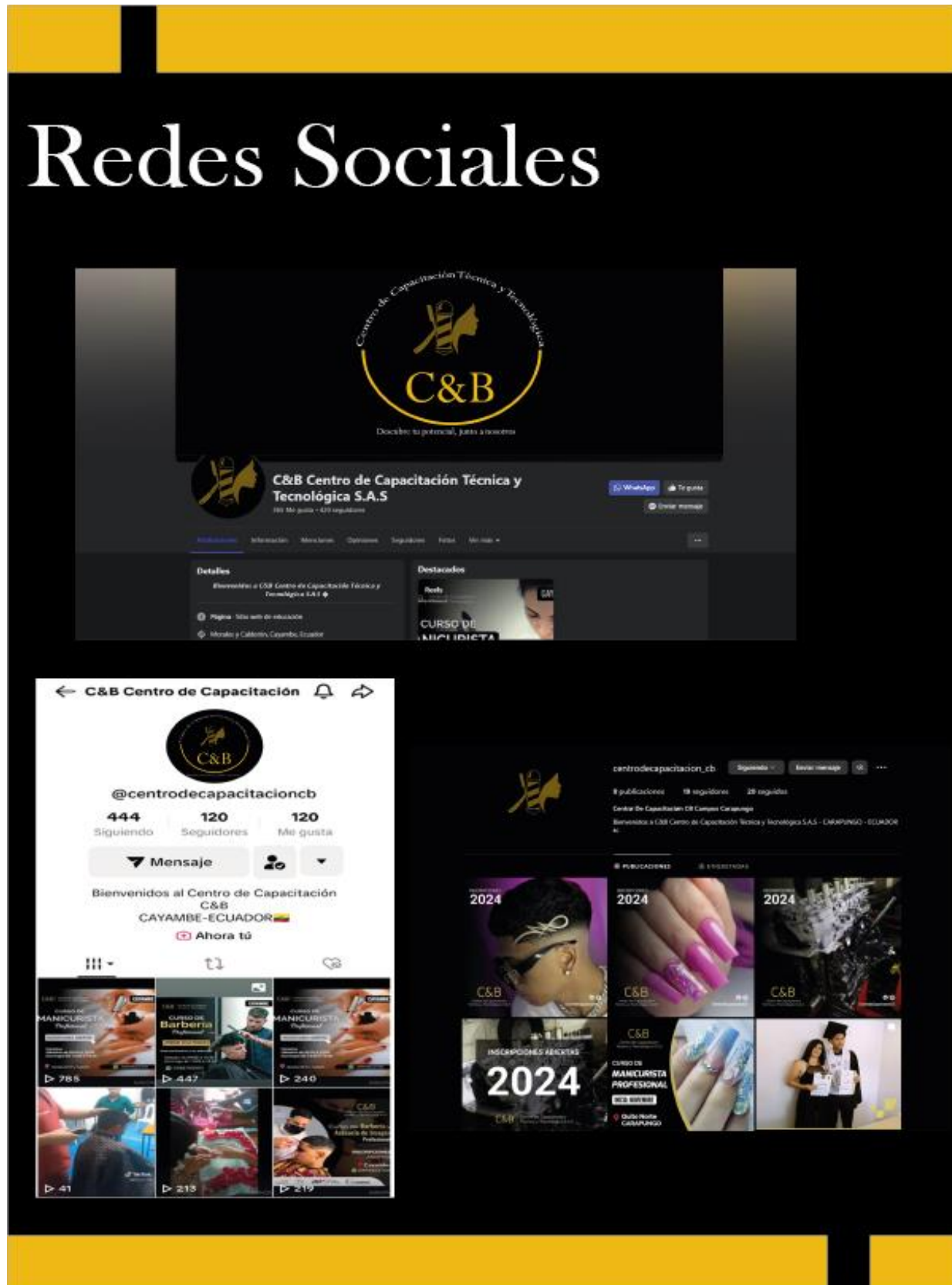
MORALES Y CALDERÓN
CAYAMBE, ECUADOR

C&B
Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica
Decide lo profesional, gana a nosotros

Elaborado: Los autores

Redes sociales de la marca C&B

Figura 77. RRSS de la marca C&B



Elaborado: Los autores

Final del manual de imagen corporativa de la marca C&B

Figura 78. *Final del manual de imagen corporativa de la marca C&B*

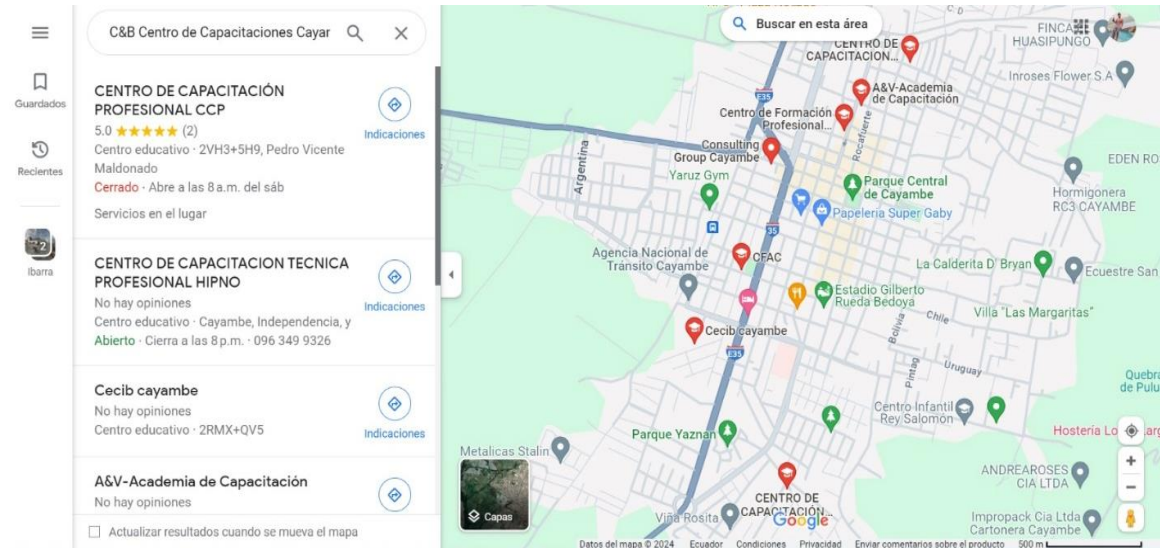


Elaborado: Los autores

Táctica 3.7

Geolocalización

Figura 79. Google maps



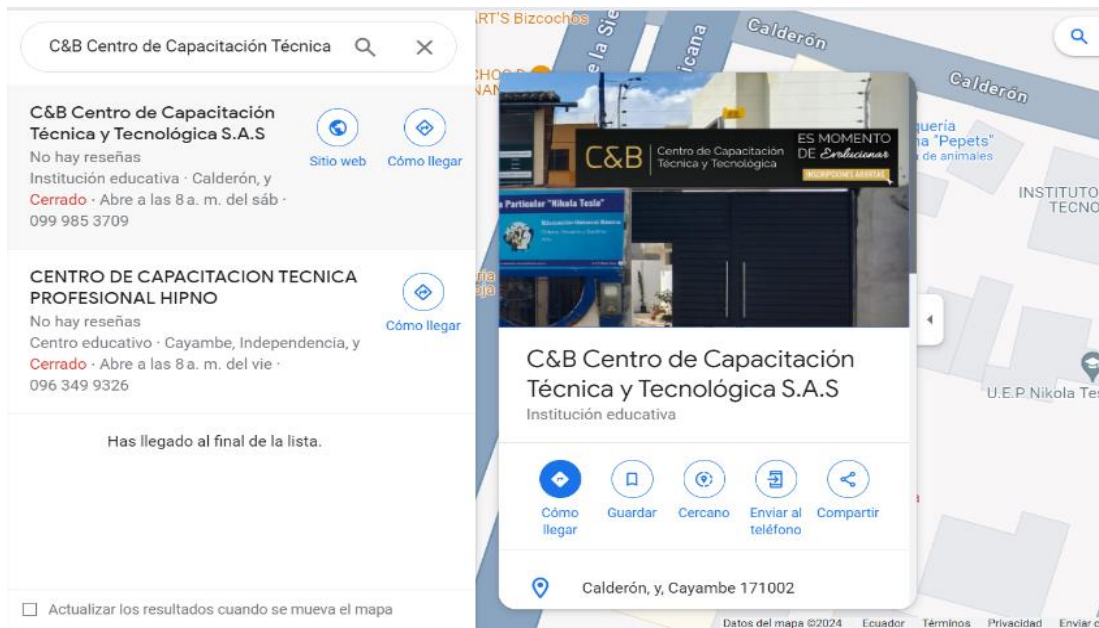
Fuente: Google Maps (2024)

Después

Ya geolocalizado el Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica S.A.S C&B los posibles clientes interesados podrán buscar la dirección exacta y utilizar el Google Maps para llegar fácilmente e incluso saber información importante del centro como son los horarios de atención.

Link: <https://acortar.link/5F4yAV>

Figura 80. Geolocalización de la marca C&B



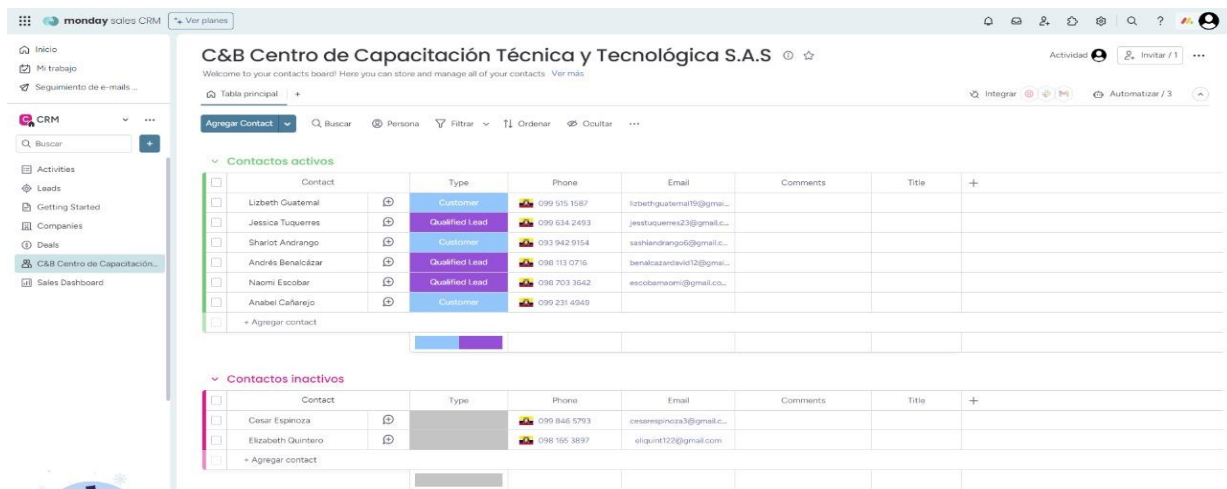
Elaborado: Autores

Táctica 3.8

Creación de un CRM mediante las inscripciones o personas que estén interesadas y se hayan contactado previamente con el centro de capacitación profesional.

- CRM

Figura 81. CRM del centro de capacitación técnica y tecnológica C&B



Elaborado: Autores

- CRM Leads

Figura 82. CRM leads de la marca C&B

The screenshot shows the Monday.com CRM interface for 'Futuros Leads'. The table contains the following data:

Lead	Status	Create a contact	Email	Phone	Location	Clasificación
Paolo Pinos	New Lead	Move to Contacts	jenerpinos12@gmail.com	099 844 0779	Cayambe, Ecuador	★★★★★
Diego Rodriguez	New Lead	Move to Contacts	rodriguezdiego73@gmail.com	096 884 6091	Cayambe, Ecuador	★★★★★
Brayan Guzman	New Lead	Move to Contacts	brayanguzman@gmail.com	095 909 7419	Cayambe, Ecuador	★★★★★
Stalin Vargas	Contacted	Move to Contacts	vargasta3@gmail.com	099 802 6897	Cayambe, Ecuador	★★★★★

Elaborado: Autores

Estrategia 4

Táctica 4.1

Participación en eventos y casas abiertas en los colegios locales con la interacción del usuario como pueden ser comentarios, sorteos participación de voluntarios con la intención que experimenten la finalidad de los cursos.

Táctica 4.2

Se detalla el proceso de puntos a seguir para la selección de influenciadores que tengan relación con el giro de negocio con la marca C&B, se requerirá de cierta información de los influenciadores para la selección de creación de contenido, dichos influenciadores deberán tener un perfil acorde a lo que se busca con la finalidad de que se genere resultados positivos para el mejor posicionamiento del centro de capacitación.

Tabla 40. *Pasos para la selección para los influenciadores*

Paso	Descripción
1.	Proponer a influencers potenciales para la marca C&B.
2.	Buscar información en redes sociales y plataformas digitales sobre los influencers propuestos.
3.	Filtrar por nicho, audiencia y alcance.
4.	Investigar el tipo el contenido y su originalidad en sus publicaciones.
5.	Evaluar la autenticidad y credibilidad de los influenciadores.
6.	Revisar la frecuencia de interacción y engagement de su audiencia.
7.	Comprobar que sus redes sociales no sean con seguidores comprados.
8.	Establecer las metas y el nivel de la colaboración.
9.	Preparar el contenido para la marca C&B que se desea transmitir.
10.	Definir presupuesto y condiciones de pago.
11.	Contactar a los influenciadores seleccionados.
12.	Presentar la marca y el plan de medios que se tiene en mente.
13.	Dar a conocer términos y condiciones por parte de la marca C&B.
14.	Establecer lineamientos para la creación del contenido para la marca.
15.	Realizar constantemente una evaluación de la colaboración con los influenciadores.
16.	Monitorear las publicaciones y la efectividad que tuvo cada una de ellas.

-
17. Proponer una nueva colaboración y tratar de mejorar en cosas negativas que se hayan visto mientras se encontraba en contrato.
-

Elaborado: Los autores

Figura 83. Perfil de los influenciadores para la marca C&B

The infographic is divided into two main vertical sections. The left section is black with white text and icons, while the right section is yellow with black text. At the top of the left section is a white circle containing a black silhouette of a person's head with a question mark inside. Below this is the heading 'SOBRE C&B' followed by a paragraph describing the organization. At the bottom of the left section is the 'CONTACTO' section with icons for phone, email, and location. The right section features the title 'PERFIL INFLUENCER C&B' in bold black letters. Below the title are three sections: 'REQUISITOS' with a bulleted list of requirements, 'EXPERIENCIA' with a text requirement, and 'CONOCIMIENTOS' with a text requirement. At the bottom of the right section is 'HABILIDADES PERSONALES' with a bulleted list of skills.

PERFIL INFLUENCER C&B

➤ REQUISITOS

- Edad de 18 a 30 años
- Género Indistinto
- Tener al menos 10 k de seguidores
- Tener actividad diaria en las RRSS.
- Conocimiento amplio sea de barbería, manicura y maquillaje.

➤ EXPERIENCIA

Experiencia mínima de 1 año trabajando como influencer.

➤ CONOCIMIENTOS

Conocimiento amplio de las diferentes plataformas digitales de difusión.

➤ HABILIDADES PERSONALES

- Creativo
- Innovador
- Responsable
- Carismático/a
- Divertido

SOBRE C&B

Somos un Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica que ofertamos cursos profesionales en distintas ramas estamos ubicados en la ciudad de Cayambe.

CONTACTO

☎ 0999853709
✉ c&bcentro@gmail.com
📍 Cayambe-Ecuador
Morales y Calderón

Elaborado: Autores

Táctica 4.3

- Código QR

Creación de un código QR que dirija a la página web y sus distintas redes sociales donde el usuario tendrá toda la información sobre el centro de capacitación profesional.

Figura 84. *Códigos QR's de las RRSS del C&B*



Elaborado: Autores

3.9 Cronograma de actividades

Tabla 41. Cronograma de actividades

Actividades	Año 2024											
	Semestre 1						Semestre 2					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Crecimiento en marketing digital												
Facebook Ads	■											
Instagram Ads	■											
WhatsApp	■											
Contenido Informativo												
Facebook	■											
Instagram	■											
Tik Tok	■											
Lives Plataformas digitales												
Tik Tok	■											
Twitch	■											
Estrategia de fidelización												
Capacitación gratis	■					■						■
Alianzas estratégicas	■											

CTA			
Campañas de e-mail marketing			
Estrategia de diferenciación			
Atención al cliente las 24 horas			
Cursos de manera online YouTube			
Diferentes métodos de pagos			
Recorridos 360 por las instalaciones			
Rebranding y Georreferenciación			
Estrategia de promoción			
Participación en eventos y casas abiertas			
Trabajo con influenciadores			
Creación de un llamado a la acción			

Elaborado: Autores

UNIDAD IV Estudio Financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Realizar un análisis financiero integral del Plan de Marketing Digital propuesto para el Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B en la ciudad de Cayambe, con el fin de evaluar su viabilidad económica, identificar posibles áreas de mejora y proporcionar recomendaciones para optimizar el uso de recursos financieros en la implementación y ejecución del plan.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Estimar los ingresos esperados derivados del Plan de Marketing Digital, considerando proyecciones de aumento en la matrícula de estudiantes y participación en programas de capacitación como resultado de las estrategias de marketing propuestas.
- Analizar la rentabilidad del Plan de Marketing Digital mediante la comparación de costos y beneficios esperados a corto, mediano y largo plazo, tomando en cuenta el retorno de inversión (ROI) y otros indicadores financieros relevantes.
- Identificar posibles riesgos financieros asociados con la implementación del Plan de Marketing Digital, tales como fluctuaciones en el mercado, cambios en las preferencias de los consumidores o fallas en la ejecución, y proponer estrategias de mitigación.
- Proporcionar recomendaciones específicas para optimizar la asignación de recursos financieros dentro del Plan de Marketing Digital, enfocándose en áreas que presenten oportunidades de reducción de costos, maximización de ingresos o mejora en la eficiencia operativa.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 42. Presupuesto del plan de marketing digital

Objetivo Estratégico	Costo parcial	Costo anual	Porcentaje
Incrementar el número de alumnos del centro de capacitación C&B en un 10% semestral.	\$60,00	\$720,00	19%
Realizar contenidos en redes sociales que posicionen al centro de capacitación C&B como la mejor elección para seguir cursos profesionales.	\$69,17	\$830,00	21%
Implementar una estrategia de diferenciación para la atracción de clientes en los próximos 2 semestres.	\$73,33	\$880,00	23%
Mejorar el reconocimiento de la marca en un 8% en los clientes	\$120,83	\$1.450,00	37%
TOTAL	323,33	\$3.880,00	100%

Elaborado: Autores

El presupuesto asignado a cada objetivo estratégico refleja la importancia relativa de cada uno en el logro de los objetivos generales de marketing del centro de capacitación C&B, con un valor total de \$ 3.880,00. Es vital monitorear y ajustar estos gastos según sea necesario para garantizar la eficacia y el retorno de la inversión de cada estrategia.

4.3 Análisis del costo beneficio

Tabla 43. Análisis del costo beneficio

Beneficio flujo actual	\$ 19.800,00
Inversión	\$3.880,00
Rc/B	19,60%

Elaborado: Autores

El análisis del beneficio flujo actual frente a la inversión revela una relación positiva y sólida, con un beneficio de \$19,800.00 en comparación con una inversión de \$3,880.00, lo que resulta en un índice de retorno de la inversión (Rc/B) del 19.60%. Este indicador muestra que,

por cada unidad monetaria invertida, se obtienen aproximadamente \$19.60 en beneficio, lo que sugiere una rentabilidad favorable de la inversión realizada en el centro de capacitación C&B. Este alto porcentaje de retorno indica que la inversión en el plan de marketing digital tiene el potencial de generar resultados financieros significativos y respalda la viabilidad económica de las estrategias propuestas.

4.4 Estados financieros

4.4.1 Balance general

Tabla 44. *Balance general*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
	Año 1
Activo corriente	
Efectivo y equivalentes	\$2.867,36
Total Activo corriente	\$2.867,36
Activo no Corriente	
Propiedad, planta y equipo	\$1.715,00
Intangibles	\$1.144,58
Depreciación	\$358,17
Amortización	\$ 0
Total Activo no Corriente	\$3.217,75
Total Activo	\$6.085,11
Pasivo Corriente	
Tributos, contraprestaciones y aportes	\$ 0
Impuestos por pagar	\$445,00
Remuneraciones y participaciones	\$ 0
Total Pasivo Corriente	\$445,00
Pasivo no Corriente	
Obligaciones financieras	\$ 0
Total Pasivo	\$445,00
Patrimonio	
Capital Social	\$ 100,00
Resultados acumulados	\$ 0
Resultados del ejercicio	\$5.540,11
Total Patrimonio	\$5.640,11
Total Pasivo y Patrimonio	\$6.085,11

Elaborado: Autores

4.4.2 Flujo de caja

Tabla 45. Flujo de caja del C&B

ESTADO DE FLUJOS NETOS PROYECTADOS												
Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B												
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(A) Ingresos operacionales	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72
Ventas	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72
(B) Egresos operacionales	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82
Gastos de ventas	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77
Gastos administrativos	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20
Depreciación	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85
(C) Flujo operacional /A-B)	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90
(E) Egresos no operacionales	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61
Pago participación trabajadores	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61
(F) Flujo no operacional (C-E)	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29
Flujo neto generado (C-F)	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61
Saldo inicial	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92
Saldo final	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54

4.4.3 Estado de situación financiera

Tabla 46. Estado de situación financiera

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	
	Año 0
Ventas	\$ 18.000,00
Costos	\$ 3.360,00
Costo de ventas	\$ 3.360,00
Utilidad Bruta	\$ 14.640,00
Gastos administrativos	\$ 4.838,17
Gasto de sueldos administrativos	\$ 600,00
Depreciación	\$358,17
Gastos de útiles de oficina	\$ 180,00
Gasto de útiles de aseo	\$ 120,00
Gasto arriendo	\$ 2.400,00
Gasto servicios básicos	\$ 1.080,00
Mantenimiento y reparación	\$ 100,00
Gastos de venta	\$ 1.008,00
Publicidad	\$ 1.008,00
Utilidad Operativa	\$ 8.793,83
Gastos financieros	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$ 8.793,83
Participación Trabajadores	\$ 1.319,07
Impuesto a la Renta 22%	\$ 1.934,64
Utilidad Neta	\$ 5.540,11

Elaborado: Autores

4.5 Estados financieros proyectados

4.5.1 Proyección de ventas

La siguiente tabla, plasma la proyección de las ventas para el siguiente periodo.

Tabla 47. Proyección de ventas

Meses	Ventas Año 2023	Variación en ventas	Media	Proyección Año 2024
Enero	\$1.100,00	0		\$ 1.144,69
Febrero	\$1.030,00	-0,07		\$ 1.030,00
Marzo	\$1.010,00	-0,02		\$ 1.010,00
Abril	\$1.390,00	0,27		\$ 1.390,00
Mayo	\$1.505,00	0,08		\$ 1.505,00
Junio	\$1.505,00	0,00	4,06%	\$ 1.505,00
Julio	\$1.517,00	0,01		\$ 1.517,00
Agosto	\$1.605,00	0,05		\$ 1.605,00
Septiembre	\$1.609,00	0,00		\$ 1.609,00
Octubre	\$1.909,00	0,16		\$ 1.909,00

Noviembre	\$1.905,00	0,00	\$ 1.905,00
Diciembre	\$1.915,00	0,01	\$ 1.915,00
Total	\$18.000,00		\$ 18.044,69

Elaborado: Autores

El análisis de las ventas del año 2023 y la proyección para el año 2024 revela una tendencia de crecimiento constante a lo largo del tiempo, con pequeñas variaciones mes a mes. A pesar de algunas fluctuaciones menores, la media de variación en las ventas se mantiene positiva en 4.06%, lo que indica una tendencia alcista en el desempeño comercial. La proyección para el año 2024 refleja esta tendencia, mostrando un aumento gradual en las ventas totales, alcanzando una cifra ligeramente superior a las ventas del año 2023. Este análisis sugiere una estabilidad y un crecimiento sostenido en las ventas del centro de capacitación C&B, respaldando la viabilidad y la salud financiera a largo plazo de la empresa.

4.5.2 Ventas esperadas con proyecto

Tabla 48. *Ventas esperadas con proyecto para la marca C&B*

Meses	Gasto mensual	Porcentaje de marketing	Porcentaje esperado en ventas mensuales	Ventas esperadas
Enero	\$545,00	14,05%	10,00%	\$ 1.210,00
Febrero	\$323,00	8,32%	10,00%	\$ 1.133,00
Marzo	\$212,00	5,46%	10,00%	\$ 1.111,00
Abril	\$190,00	4,90%	10,00%	\$ 1.529,00
Mayo	\$200,00	5,15%	10,00%	\$ 1.655,50
Junio	\$250,00	6,44%	10,00%	\$ 1.655,50
Julio	\$323,00	8,32%	10,00%	\$ 1.668,70
Agosto	\$323,00	8,32%	10,00%	\$ 1.765,50
Septiembre	\$323,00	8,32%	10,00%	\$ 1.769,90
Octubre	\$323,00	8,32%	10,00%	\$ 2.099,90
Noviembre	\$323,00	8,32%	10,00%	\$ 2.095,50
Diciembre	\$545,00	14,05%	10,00%	\$ 2.106,50
Total	\$3.880,00	100%		\$ 19.800,00

Elaborado: Autores

Con la implementación del plan de marketing digital para el año 2024, se prevé un incremento del 10% en las ventas, lo que se traducirá en un valor monetario de \$ 19.800,00.

4.5.3 Flujo de caja

Tabla 49. Flujo de caja sin proyecto

ESTADO DE FLUJOS NETOS PROYECTADOS

Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(A) Ingresos operacionales	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72
Ventas	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72	\$1.503,72
(B) Egresos operacionales	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82	\$742,82
Gastos de ventas	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77	\$292,77
Gastos administrativos	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20
Depreciación	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85
(C) Flujo operacional /A-B)	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90	\$760,90
(E) Egresos no operacionales	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61
Pago participación trabajadores	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61
(F) Flujo no operacional (C-E)	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29	\$642,29
Flujo neto generado (C-F)	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61	\$118,61
Saldo inicial	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92
Saldo final	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54	\$228,54

Elaborado: Autores

Tabla 50. Flujo de caja pesimista

ESTADO DE FLUJOS NETOS PROYECTADOS

Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(A) Ingresos operacionales	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00
Ventas	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00
(B) Egresos operacionales	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39
Gastos de ventas	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33
Gastos administrativos	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20
Depreciación	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85
(C) Flujo operacional /A-B	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61	\$711,61
(E) Egresos no operacionales	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69
Pago participación trabajadores	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69
(F) Flujo no operacional (C-E)	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92
Flujo neto generado (C-F)	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69	\$448,69
Saldo inicial	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82
Saldo final	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51	\$1.181,51

Elaborado: Autores

Tabla 51. Flujo de caja esperado

ESTADO DE FLUJOS NETOS PROYECTADOS												
DESCRIPCIÓN	Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(A) Ingresos operacionales	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00
Ventas	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00	\$1.650,00
(B) Egresos operacionales	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39
Gastos de ventas	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33
Gastos administrativos	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20
Depreciación	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85
(C) Flujo operacional /A-B)	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61	\$876,61
(E) Egresos no operacionales	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69
Pago participación trabajadores	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69
(F) Flujo no operacional (C-E)	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92
Flujo neto generado (C-F)	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69	\$613,69
Saldo inicial	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82
Saldo final	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51	\$1.346,51

Elaborado: Autores

Tabla 52. Flujo de caja optimista

ESTADO DE FLUJOS NETOS PROYECTADOS												
DESCRIPCIÓN	Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(A) Ingresos operacionales	\$ 1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00
Ventas	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00	\$1.815,00
(B) Egresos operacionales	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39	\$ 773,39	\$773,39	\$773,39	\$773,39
Gastos de ventas	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33	\$323,33
Gastos administrativos	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20	\$420,20
Depreciación	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85	\$29,85
(C) Flujo operacional /A-B)	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61	\$1.041,61
(E) Egresos no operacionales	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69
Pago participación trabajadores	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69
(F) Flujo no operacional (C-E)	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92	\$262,92
Flujo neto generado (C-F)	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69	\$778,69
Saldo inicial	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82	\$732,82
Saldo final	\$1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51	\$ 1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51	\$1.511,51

Elaborado: Autores

4.5.3.1 Comparación flujos de caja

Tabla 53. *Comparación de flujos de caja*

Variables	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$18.044,69	\$19.800,00	\$1.755,31	8,87%
Flujo de caja anual	\$2.742,43	\$16.158,16	\$13.415,73	83,03%

Elaborado: Autores

La comparación entre las variables sin proyecto y con proyecto revela importantes cambios en la situación financiera del centro de capacitación C&B. Se observa un aumento significativo tanto en las ventas como en el flujo de caja anual con la implementación del proyecto. En términos de ventas, se registra un incremento de \$1,755.31, representando un aumento del 8.87%. Este incremento refleja el impacto positivo de las estrategias de marketing digital y la efectividad del plan en la generación de ingresos.

4.5.4 Estado de resultados

Sin proyecto

Tabla 54. *Estado de resultado sin proyecto*

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	
Año 2	
Ventas	\$18.044,69
Costos	\$3.513,22
Costo de ventas	\$3.513,22
Utilidad Bruta	\$14.531,47
Gastos administrativos	\$5.042,45
Gasto de sueldos administrativos	\$627,36
Depreciación	\$358,17
Gastos de útiles de oficina	\$188,21
Gasto de útiles de aseo	\$125,47
Gasto arriendo	\$2.509,44
Gasto servicios básicos	\$1.129,25
Mantenimiento y reparación	\$104,56
Gastos de venta	\$ 0
Publicidad	
Utilidad Operativa	\$ 9.489,02
Gastos financieros	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$9.489,02

Participación Trabajadores	\$1.423,35
Impuesto a la Renta 22%	\$2.087,58
Utilidad Neta	\$5.978,08

Elaborado: Autores

Pesimista

Tabla 55. Estado de resultado pesimista

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	
Año 2	
Ventas	\$17.820,00
Costos	\$3.513,22
Costo de ventas	\$3.513,22
Utilidad Bruta	\$14.306,78
Gastos administrativos	\$5.042,45
Gasto de sueldos administrativos	\$ 627,36
Depreciación	\$ 358,17
Gastos de útiles de oficina	\$ 188,21
Gasto de útiles de aseo	\$ 125,47
Gasto arriendo	\$2.509,44
Gasto servicios básicos	\$1.129,25
Mantenimiento y reparación	\$ 104,56
Gastos de venta	\$3.880,00
Publicidad	\$3.880,00
Utilidad Operativa	\$5.384,33
Gastos financieros	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$5.384,33
Participación Trabajadores	\$ 807,65
Impuesto a la Renta 22%	\$1.184,55
Utilidad Neta	\$3.392,13

Elaborado: Autores

Esperado

Tabla 56. Estado de resultado esperado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	
Año 2	
Ventas	\$19.800,00
Costos	\$3.513,22
Costo de ventas	\$3.513,22
Utilidad Bruta	\$16.286,78
Gastos administrativos	\$5.042,45
Gasto de sueldos administrativos	\$627,36
Depreciación	\$358,17

Gastos de útiles de oficina	\$ 188,21
Gasto de útiles de aseo	\$ 125,47
Gasto arriendo	\$2.509,44
Gasto servicios básicos	\$1.129,25
Mantenimiento y reparación	\$ 104,56
Gastos de venta	\$3.880,00
Publicidad	\$3.880,00
Utilidad Operativa	\$7.364,33
Gastos financieros	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$7.364,33
Participación Trabajadores	\$1.104,65
Impuesto a la Renta 22%	\$1.620,15
Utilidad Neta	\$4.639,53

Elaborado: Autores

Optimista

Tabla 57. Estado de resultado optimista

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	
	Año 2
Ventas	\$21.780,00
Costos	\$3.513,22
Costo de ventas	\$3.513,22
Utilidad Bruta	\$18.266,78
Gastos administrativos	\$5.042,45
Gasto de sueldos administrativos	\$ 627,36
Depreciación	\$ 358,17
Gastos de útiles de oficina	\$ 188,21
Gasto de útiles de aseo	\$ 125,47
Gasto arriendo	\$2.509,44
Gasto servicios básicos	\$1.129,25
Mantenimiento y reparación	\$104,56
Gastos de venta	\$3.880,00
Publicidad	\$3.880,00
Utilidad Operativa	\$9.344,33
Gastos financieros	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$9.344,33
Participación Trabajadores	\$1.401,65
Impuesto a la Renta 22%	\$2.055,75
Utilidad Neta	\$5.886,93

Elaborado: Autores

4.5.5 Análisis estados de resultados

Tabla 58. Análisis estados de resultados

Sin proyecto		
Utilidad neta		Incremento
\$5.978,08		19,6
Con proyecto		
Pesimista	\$3.392,13	10%
Esperado	\$4.639,53	10%
Optimista	\$5.886,93	10%

Elaborado: Autores

La comparación entre la utilidad neta sin proyecto y con proyecto muestra una variación en los posibles resultados financieros. Sin el proyecto, la utilidad neta aumenta un 19,60%, mientras que, con el proyecto, se presentan tres escenarios: pesimista, esperado y optimista. En el escenario pesimista, la utilidad neta disminuye un 10%, en el esperado aumenta un 10%, y en el optimista también aumenta un 10%. Esto destaca la importancia de considerar diferentes escenarios al evaluar el impacto de un proyecto en la rentabilidad de la empresa.

4.6 Evaluación de escenarios

Tabla 59. Evaluación de escenarios

	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	Entrada de nuevos competidores en el mercado. Disminución de las ventas durante todos los meses del año.	Aumento en las ventas. Estabilidad política.	Estabilidad política. Inestabilidad nacional.
	Incertidumbre política. Establecimiento y expansión en el mercado.	Cultivo y retención de clientes potenciales. Aumento de las ventas tanto a nivel local como nacional.	Elaboración del plan de marketing digital. Implementación completa del plan de marketing digital.
Volumen de ventas	\$18.000,00		

Sin proyecto	\$	\$18.044,69		
Porcentaje	%	10%	10%	10%
Con proyecto	\$	\$17.820,00	\$ 19.800,00	\$21.780,00

Elaborado: Autores

4.7 Indicadores del presupuesto

Con base en los cálculos proyectados del plan de marketing se aplicarán los siguientes indicadores para determinar la viabilidad financiera del mismo.

Tabla 60. *Indicadores del presupuesto*

Indicador del presupuesto	
Ventas estimadas proyectadas	\$19.800,00
Costo plan de marketing	\$3.880,00
Porcentaje	19,60%

Elaborado: Autores

El indicador del presupuesto del plan de marketing revela un porcentaje del 19.60% del total de las ventas estimadas. Esta cifra indica que el costo del plan de marketing es una fracción significativa de las ventas proyectadas, lo que sugiere una inversión sustancial en la estrategia de marketing para impulsar el rendimiento comercial. Es crucial monitorear de cerca la eficacia y el retorno de esta inversión para garantizar que esté alineada con los objetivos y la rentabilidad esperada del negocio.

4.8 Indicadores financieros

4.8.1 Indicadores de liquidez

Liquidez corriente

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{2.867,36}{5.726,95}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 69,79\%$$

Este indicador evalúa la capacidad del centro de formación para cubrir con sus obligaciones financieras a corto plazo. Obtiene liquidez corriente del 69,79% el centro cuenta con suficientes activos líquidos para cubrir sus pasivos corrientes casi 0.70 veces, lo que indica una posición financiera estable.

Liquidez inmediata

$$\text{Liquidez inmediata} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez inmediata} = \frac{2.867,36}{445,00}$$

$$\text{Liquidez inmediata} = 644,35\%$$

Este indicador mide la capacidad del centro de formación para cubrir de mejor manera sus obligaciones de deuda de manera inmediata. Obtiene liquidez inmediata del 644,35% indica que el centro de formación tiene una cantidad significativamente alta de activos líquidos en comparación con sus deudas a corto plazo, lo que sugiere una situación financiera sólida.

4.8.2 Indicadores de eficiencia

Ratios activos

$$\text{Ratios de activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Ratios de activos} = \frac{19.800,00}{5.726,95}$$

$$\text{Ratios de activos} = 271,45\%$$

Este indicador demuestra la eficiencia con la que el centro de formación utiliza sus activos para generar ingresos. Un ratio de activos del 271,45% indica que la empresa está generando más de dos veces sus ingresos en relación con sus activos totales, lo que sugiere una eficiencia operativa saludable.

4.8.3 Indicadores de deuda

Índice de deuda

$$\text{índice de deuda} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{índice de deuda} = \frac{445,00}{5.726,95}$$

$$\text{índice de deuda} = 6,10\%$$

Este indicador muestra el nivel de endeudamiento del centro de formación en relación con su patrimonio neto. Un índice de deuda del 6,10% indica que el centro tiene una carga de deuda relativamente baja en relación con su capital propio, lo que sugiere una situación financiera estable y una capacidad para manejar sus obligaciones de deuda.

4.9 Retorno de la inversión

4.9.1 ROA

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

$$ROA = \frac{4.639,53}{5.726,95}$$

$$ROA = 63,61\%$$

El ROA (Return on Assets) muestra la eficiencia con la que el centro de formación utiliza sus activos para producir beneficios. Un ROA del 63,61% indica que el centro está

provocando un rendimiento significativo en relación con sus activos totales, lo que sugiere una gestión eficaz de los recursos.

4.9.2 ROE

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$ROA = \frac{4.639,53}{5.640,11}$$

$$ROA = 76,33\%$$

El ROE (Return on Equity) indica la rentabilidad del centro de formación con respecto con su capital propio. Un ROE del 76,33% indica que el centro está generando una rentabilidad sustancial referente con su inversión de capital, lo que sugiere una gestión eficiente y un buen uso de los recursos financieros.

4.10 ROI en Marketing

$$ROI \textit{ de Marketing} = \frac{\textit{Utilidad} - \textit{Inversión en marketing}}{\textit{Inversión en marketing}}$$

$$ROI \textit{ de Marketing} = \frac{4.639,53 - 3.880,00}{3.880,00}$$

$$ROI \textit{ de Marketing} = 19,58\%$$

El ROI (Return on Investment) en Marketing indica el rendimiento obtenido de las inversiones realizadas en actividades de marketing. Un ROI del 19,58% sugiere que las inversiones en marketing están generando un retorno positivo, lo que indica la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por la empresa.

Conclusiones

- Por medio de las distintas herramientas de análisis externo e interno de la empresa, como son: la matriz Ishikawa, las cinco fuerzas de Porter, PESTEL, permitió la elaboración de la matriz FODA dejando en claro cuáles son sus puntos fuertes y débiles, lo que llevo a tener un resultado de 2.01 y 2.61 lo que le coloca en el cuadrante cinco (V) que se refiere a mantener y proteger.
- Mediante el estudio de mercado y el muestreo no probabilístico aleatorio simple se logró determinar que a las personas de 18 a 35 años con estrato social medio y medio bajo estarían dispuestas a seguir los cursos profesiones en el centro de capacitación, las opciones más factibles para ser visible por medio del marketing digital son por las redes sociales más usadas que son Facebook y Tik Tok que son las más populares en la comunidad investigada, Al determinar la demanda insatisfecha que existe es de 23,486 de posibles clientes representando una oportunidad para satisfacer las necesidades no cubiertas en el sector.
- En base a la propuesta de marketing digital se propone incrementar la presencia en redes ya sea SEO y SEM, creación de página web y actualización de redes sociales, de igual formar fidelizar a los clientes por medio de campañas de e-mail marketing, beneficios que generen el interés por parte de los clientes, diferenciar los servicios que ofrece de la competencia y promocionar por medio de call to action para mayor interacción, lo que conlleva una inversión anual de \$3.880.00.
- El centro de capacitaciones no contaba con un manual de identidad comparativa, lo cual se presentó una propuesta de manual corporativo que incluye un rebranding de la marca el cual genere una esencia de lo que ofrece teniendo en si una mejor visibilidad por parte del público.

- La eficiencia operativa y la rentabilidad demuestran el éxito de las estrategias de marketing digital implementadas. El crecimiento constante en los ingresos sugiere una buena ejecución de campañas online, consolidándose como un canal efectivo.
- Aunque el ROI en marketing disminuye, las estrategias digitales siguen generando beneficios positivos. Se concluye que es crucial la optimización continua de las campañas digitales, adaptándose a las tendencias del mercado y ajustando estrategias para mantener y mejorar la eficacia.
- La colaboración con influencers y la participación en webinars indican una sólida presencia online. Las alianzas estratégicas refuerzan la marca, pero se recomienda evaluar regularmente el impacto de estas colaboraciones y ajustarlas según sea necesario.
- La inversión en marketing digital es esencial para el crecimiento continuo. Sin embargo, se concluye que se debe realizar un análisis detallado de las inversiones futuras en marketing digital para garantizar una asignación eficiente de recursos y maximizar el retorno.

Recomendaciones

- Realizar un análisis detallado de las estrategias de marketing digital actuales, incluyendo la revisión de canales, contenido y segmentación de audiencia. Identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para optimizar el rendimiento.
- Con el estudio de mercado realizado se ha determinado que los clientes potenciales para el servicio que brinda la marca C&B son hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad que sean estudiantes de secundaria, desempleados y tengan espíritu de emprendedores, se recomienda segmentar a este grupo y persuadir mediante las diferentes RRSS (redes sociales) a través de imágenes y videos que son de preferencia por las personas.
- Fomentar la innovación constante en las estrategias de marketing digital. Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y adaptar las estrategias para mantener la relevancia y atraer a la audiencia en un entorno digital dinámico.
- Implementar herramientas de análisis y métricas clave para monitorear continuamente el rendimiento de las campañas digitales. Evaluar la efectividad de cada canal y ajustar estrategias según los datos recopilados para mejorar el ROI.
- Desarrollar un plan de marketing digital a largo plazo que considere las metas a alcanzar, las inversiones necesarias y las estrategias a implementar. Esto proporcionará una visión clara y permitirá una toma de decisiones informada para maximizar el impacto digital de la empresa.

Bibliografía

- Armstrong, P. K. y G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprim).
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Arteaga, G. (2021, November 25). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades - TestSiteForMe*. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Baeza, J. (2023, April 18). *El Telégrafo - Factores para la inestabilidad política en Ecuador*.
https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador#google_vignette
- Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3205>
- Blázquez, A. M. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing. *Universidad Complutense de Madrid*, 519. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20722/1/T34294.pdf>
- Catherine Martinez, P. (n.d.). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*.
- CEPAL. (2022). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*.
- César Y. (2022, January 5). *Vista de El análisis PESTEL*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepal/article/view/8263/8494>
- Delgado, B., Dominique, D., General Rumiñahui, A., Panchi, C., Valeria, D., Salazar, P., Tatiana, K., Pinos, P., Leonardo, R., Guano, R., & Belén, M. (2021). *EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN LA EDUCACIÓN: UNA REVISIÓN DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS THE ISHIKAWA DIAGRAM AS A QUALITY TOOL IN EDUCATION. A REVIEW OF THE LAST 7 YEARS: LITERATURE REVIEW*. 84, 1212–1230.

- El Comercio. (2023, January 24). *El empleo se recupera en Ecuador, pero no llega al nivel de prepandemia* - *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empleo-recupera-ecuador-niveles-prepandemia.html>
- Fernanda, L. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/ENTRAMADO.1.6140>
- Hernández Sampieri y Mendoza. (2008). *Los métodos mixtos*. 1–60.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología Para La Humanidad*. *Almuzara Editorial*, 216.
- López, A. (2023, May 17). *Qué es la muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelve el Congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador* | *Internacional* | *EL PAÍS*. <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/que-es-la-muerte-cruzada-el-decreto-de-guillermo-lasso-que-disuelve-al-congreso-y-convoca-a-nuevas-elecciones-en-ecuador.html>
- Malhotra, N. K. (n.d.). *Naresh K. Malhotra Investigación de Mercados*. Retrieved July 21, 2023, from www.pearsoneducacion.net
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. *Marketing*, 195. <https://doi.org/10.0/CSS/ALL.MIN.D74D1A5D029B.CSS>
- Mendoza, M. (2023, January 9). *Economía de Ecuador y perspectivas para 2023* | *Dialoguemos*. <https://dialoguemos.ec/2023/01/economia-de-ecuador-y-perspectivas-para-2023/>
- MinEduc. (2021). *Presidente Constitucional de la República*. www.educacion.gob.ec
- MINTEL. (2023a). *Crecimiento económico ecuatoriano de la mano con la tecnología* – *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-economico-ecuatoriano-de-la-mano-con-la-tecnologia/>

MINTEL. (2023b). *ECUADOR DIGITAL: Sinergia entre Educación y Tecnología – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-digital-sinergia-entre-educacion-y-tecnologia-2/>

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+marketing&ots=7oYMfY7Jqw&sig=1Nq2_LhFyuVFrhk5gJuxyGLVKUg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Piedra, Beatriz; Ochoa, M. A. G. (2020). *La educación técnica y tecnológica: una mirada actual sobre una formación relegada*. 21(1), 1–9.

Plan V. (2020, June 10). *Uno de cada cuatro ecuatorianos son pobres, y luego de la pandemia serán más* | Plan V. <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/uno-cada-cuatro-ecuatorianos-son-pobres-y-luego-la-pandemia-seran-mas>

Ponton, D. (2022, March 25). *¿Qué está impulsando el aumento de crimen en Ecuador? - The Dialogue*. <https://www.thedialogue.org/analysis/que-esta-impulsando-el-aumento-de-crimen-en-ecuador/>

Pursell, S. (2023, May 29). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Sánchez de Puerta, Pilar. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing* (1a Edición). IC Editorial.

- Sanz, R. (2017, May 3). *¿Qué es el método cualitativo?* - *Cursos.com*.
<https://cursos.com/blog/metodo-cualitativo/>
- Segale, M. (2016). Diagnóstico de las políticas públicas de la educación superior en el Ecuador. *Revista Cubana de Educación Superior*, 35(3), 161–178.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142016000300013&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Digital.html?hl=es&id=kR3EDgAAQB
AJ
- Silva, D. (2021, March 4). *¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Suárez-Amaya, W., Díaz-Barrios, J., Pereir, M., & Burgos, A. (2021). *Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades*. 18, 259–286.
<https://doi.org/10.15332/2422409X.5768>
- SUÁREZ-AMAYA, W., DÍAZ-BARRIOS, J., & PEREIRA BURGOS, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Hallazgos*, 18(35), 259–286. <https://doi.org/10.15332/2422409X.5768>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Importancia de Las Técnicas Del Marketing Digital*, 2, 764–783.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Westreicher, G. (2020, May 1). *Método deductivo - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Anexo 1

Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA

Objetivo:

Desarrollar una investigación de mercado a fin de recopilar información necesaria y útil para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para posicionar en la ciudad de Cayambe al Centro de Capacitación Técnica y Tecnológica C&B.

Cuestionario

¿Qué tan interesada/o estaría en seguir cursos profesionales de barbería, maquillaje o manicure?

- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

¿En qué modalidad le gustaría recibir los cursos ya mencionados?

- Presencial
- Virtual
- Semipresencial

¿Le gustaría emprender y tener su propio negocio?

- Si
- No
- Tal vez

¿Qué tan satisfecha/o se encuentra con los cursos profesionales de barbería, maquillaje o manicure que existen en la ciudad de Cayambe?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un curso profesional?

- Servicio
- Instructores profesionales
- Ubicación
- Infraestructura
- Precio

En una escala del 1 al 5, siendo 1 “no reconoce” y 5 “reconoce”, ¿Qué marcas que ofrecen cursos profesionales conoce usted?

	1	2	3	4	5
Centro de Formación Artesanal					
Centro de Formación Mitad del Mundo					
Centro de Capacitación Renacer					
Ninguno					

¿Cuál es el precio que estaría dispuesta/o a pagar por un curso profesional de barbería, maquillaje y manicure?

- \$50 a \$60 mensuales

- \$61 a \$70 mensuales
- \$71 a \$80 mensuales
- Más de \$80 mensuales

¿Ha observado esta marca en algún lugar de la ciudad de Cayambe?

- Si
- No
- Tal vez

¿Le gustaría obtener más información sobre los cursos profesionales?

- Si
- No
- Tal vez

¿Cuáles de los siguientes cursos le interesaría seguir y sacar su título profesional? EN UNA ESCALA DE 1 a 5, SIENDO 1 MENOS IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE

	1	2	3	4	5
Barbería					
Peluquería					
Maquillaje					
Manicure					
Electricista					
Gastronomía					
Pastelería					
Mecánica automotriz					

¿Cuáles serían los factores motivacionales por el cual usted seguiría algún curso profesional? (se acepta más de una respuesta)

- Desarrollo personal
- Mejora de habilidades

- Oportunidad laboral
- Aumento de ingresos
- Otros

¿Qué tiempo destinaría para realizar un curso profesional?

- Un mes
- Dos meses
- Tres meses
- Más de tres meses

De las siguientes opciones ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse? (se acepta más de una respuesta)

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Sitios web
- Medios tradicionales (radio, tv, periódicos)

¿Qué tipo de contenido observa más en redes sociales? (se acepta más de una respuesta)

- Video
- Audio
- Imágenes
- Textos

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 41 años
- Más de 41 años

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre
- Viudo

Género

- Femenino

- Masculino
- Otros

Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado privado
- Empleado publico
- Emprendedor
- Desempleado
- Otros

Nivel de instrucción

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Superior

Parroquia a la que pertenece

- Ayora
- Cayambe
- Juan Montalvo
- Cangahua
- Otón
- Cusubamba
- Olmedo
- Otro