



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE MARKETING**

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA "EDUCENTER CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ESTUDIOS  
CÍA. LTDA." CUENCA – ECUADOR PERIODO 2021

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO EN  
INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

LUIS ALBERTO VEGA ORELLANA

TUTOR:

ING. JUAN ÁLVAREZ VALENCIA

CUENCA - ECUADOR

2021

## **DEDICATORIA**

A mis padres Víctor y Rosita por ser mi mayor inspiración, y mi apoyo en todo momento les debo mucho y sé que ustedes estarán muy orgullosos por esta nueva etapa en mi vida profesional, todos mis logros se los dedico a ustedes.

Y finalmente a mí prometida Alejandra por haberme apoyado incondicionalmente en el desarrollo del presente estudio y así también manifestándome su apoyo en todo este tiempo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, doy gracias a Dios por haberme dado la sabiduría y entendimiento durante este proceso de aprendizaje, y hoy culminar mi carrera profesional.

A mis padres Víctor y Rosita quienes son el motor principal en vida, gracias por haberme apoyado a lo largo de mi vida estudiantil, les debo mucho.

Al centro de capacitación y estudios "Educenter" de manera especial a la Ing. Cristina Yáñez por haberme brindado toda la información y dedicación necesaria para poder lograr la culminación de este estudio.

A mi director de tesis Ing. Juan Francisco Álvarez quien me brindó todos sus conocimientos para poder lograr la elaboración de este proyecto.

Y finalmente a todos mis familiares que me apoyaron y colaboraron para poder culminar este proyecto con gran satisfacción.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	III
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos y antecedentes.....</b>	<b>2</b>
1.1. Análisis Interno .....	2
1.1.1. Organigrama de la Empresa .....	5
1.1.2. Foda .....	8
1.1.3. Ponderación de las Variables Foda .....	10
1.2. Análisis Externo.....	15
1.2.1. Referentes de la capacitación.....	15
1.2.2. Fuerzas de Porter .....	2
<b>CAPÍTULO 2. Investigación de Mercados.....</b>	<b>9</b>
2.1. Investigación Cualitativa.....	9
2.2. Investigación Cuantitativa .....	15
2.3. Resultados de la investigación .....	20
<b>CAPÍTULO 3. Propuestas de estrategias para el posicionamiento digital .....</b>	<b>52</b>
3.1. Conclusiones del estudio .....	52
3.2. Propuesta de estrategias para el posicionamiento digital .....	52
3.3. Recomendaciones .....	66
3.4. Bibliografía .....	67
3.5. Anexos .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa EDUCENTER. ....	6
Figura 2 Contenido de una capacitación dependiendo del objeto de la misma. ....	1
Figura 3 Puntos principales de un programa de capacitación.....	1
Figura 4 Fuerzas de Porter. ....	3
Figura 5 Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa. ....	9
Figura 6 Procedimientos para conducir un focus group. ....	12
Figura 7 Clasificación de los datos de investigación de mercados. ....	15
Figura 8 La técnica de la encuesta. ....	16
Figura 9 Rango de edades de la población encuestada. ....	35
Figura 10 Género de la población encuestada. ....	36
Figura 11 Estado civil de las personas encuestadas.....	37
Figura 12 Nivel de educación de la población encuestada. ....	38
Figura 13 Medios de acceso a la web de la población encuestada. ....	39
Figura 14 Frecuencia de uso de redes sociales de la población encuestada.....	40
Figura 15 Medios digitales y frecuencia de uso de la población encuestada.....	41
Figura 16 Medios digitales para la búsqueda de información preferida por la población encuestada.....	42
Figura 17 Motivo principal de capacitación para la población encuestada. ....	43
Figura 18 Medios de preferencia para recibir información de la población encuestada. ...	45
Figura 19 Características del centro de capacitación en base a modalidades de preferencia de la población encuestada. ....	46
Figura 20 Elementos más atractivos de una publicidad para la población encuestada....	47
Figura 21 Aspectos para elegir un programa de capacitación según la población encuestada. Fuente: Elaboración propia. ....	48
Figura 22 Elementos más confiables para el manejo de un posteo para la población encuestada. Fuente: Elaboración propia. ....	50
Figura 23 CRM HUB SPOT, para el posicionamiento de la empresa. ....	54
Figura 24 Estrategia de Co-creación para el centro de estudios. ....	55
Figura 25 Comunicación comercial integral. ....	56
Figura 26 Logo de Educenter Cía. Ltda. ....	57

<b>Figura 27 Medios de comunicación de preferencia de los potenciales clientes del centro de estudios. ....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 28 Red social Facebook, Educenter Cía. Ltda. ....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 29 Red social Instagram (educenter.cuenca) Educenter Cía. Ltda. ....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 30 Social Media "Herramientas y apps que mejoran la empleabilidad.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 31 Etapas de segmentación, selección de mercados objetivo y segmentación. ...</b>	<b>63</b>
<b>Figura 32 Principales etapas del desarrollo de nuevos productos. ....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Programas de capacitación del centro de estudios EDUCENTER. ....	4
Tabla 2 Matriz FODA del centro de estudios EDUCENTER. ....	9
Tabla 3 Valores referenciales de ponderación para matriz FODA. ....	10
Tabla 4 Ponderación de las fortalezas del centro de estudios EDUCENTER. ....	11
Tabla 5 Ponderación de las oportunidades .....	12
Tabla 6 Ponderación de las debilidades. ....	13
Tabla 7 Ponderación de las amenazas. ....	14
Tabla 8 Poder de negociación de los clientes. ....	5
Tabla 9 Poder de negociación con los proveedores. ....	6
Tabla 10 Amenazas de nuevos entrantes. ....	7
Tabla 11 Resultados grupo focal. ....	20
Tabla 12 Rango de edades de la población encuestada con su porcentaje respectivo. ...	35
Tabla 13 Género de la población encuestada con su porcentaje respectivo. ....	36
Tabla 14 Estado civil de las personas encuestadas con su porcentaje respectivo. ....	37
Tabla 15 Nivel de educación de la población encuestada con su porcentaje respectivo..	38
Tabla 16 Medios de acceso a la web de la población encuestada con el número de encuestas para cada caso. ....	39
Tabla 17 Frecuencia de uso de redes sociales de la población encuestada con su porcentaje respectivo. ....	40
Tabla 18 Medios digitales y frecuencia de uso de la población encuestada con su porcentaje respectivo. ....	41
Tabla 19 Medios digitales para la búsqueda de información preferida por la población encuestada con su porcentaje respectivo. ....	43
Tabla 20 Motivo principal de capacitación para la población encuestada con su porcentaje respectivo. ....	44
Tabla 21 Medios de preferencia para recibir información de la población encuestada con su respectivo porcentaje. ....	45
Tabla 22 Características del centro de capacitación en base a modalidades de preferencia de la población encuestada con el porcentaje respectivo. ....	46
Tabla 23 Elementos más atractivos de una publicidad para la población encuestada con su respectivo porcentaje. ....	48

<b>Tabla 24 Aspectos para elegir un programa de capacitación según la población encuestada con sus porcentajes respectivos. ....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 25 Elementos más confiables para el manejo de un posteo para la población encuestada con su respectivo porcentaje. ....</b>	<b>51</b>

## **RESUMEN**

En este estudio se desarrollará una “Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Educenter Cía. Ltda.” identificando el segmento al cual está dirigido, para este estudio también se considera realizar un análisis del entorno de la empresa, en base a una metodología de investigación mixta, en la cual, para el ámbito cualitativo se desarrollará dos grupos focales en base a rangos de edades, mientras que, para el enfoque cuantitativo se realizarán encuestas. Estos resultados nos ayudarán a determinar las diversas variables que son consideradas por los clientes antes de realizar una compra. Se espera con estos datos conocer el mercado para determinar sus necesidades reales y en base a esta información generar la propuesta de estrategias que debe considerar la empresa para alcanzar el posicionamiento deseado.

## ABSTRACT

This study developed a “Proposal of Digital Strategies for the positioning of the Educenter Cía. Ltda.”. The study identified the segment under study. Then, an analysis about the business environment and surroundings was performed based on a mixed research method which includes, for the qualitative approach, two focus groups based on age range. For the quantitative approach, there were two polls. The results showed various variables considered by the customer before making a purchase. It was expected to know the market in a better way and to determine the real needs. On the basis of this information, a strategy proposal was created and developed to reach the positioning desired.



Luis Alberto Vega Orellana

76841

0992609519

[betovegao@es.uazuay.edu.ec](mailto:betovegao@es.uazuay.edu.ec)



Ing. Juan Francisco Álvarez

33



-----  
Firma Unidad de Idiomas

## INTRODUCCIÓN

Al momento el país cuenta con 194 operadores de calificación Calificados, que pueden ofertar cursos de formación a la ciudadanía, tanto en competencias laborales como en formación continua. (SETEC, 2017). Tomando en consideración este dato conocemos que el servicio de capacitación en la ciudad de Cuenca cada vez es más competitivo; como lo sostiene la Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales la misma que indican un total de 21 operadores de capacitación en la localidad de los cuales se consideran 5 centros de capacitación como competidores directos dado que brindan servicios de capacitación similares a “Educenter Cía. Ltda. ”

El estudio e implementación de estrategias para posicionamiento digital en los últimos años; es considerado como una herramienta clave ya que “nos encontramos en una nueva era, en la cual, el eje reside más que nunca en los consumidores, y en la que cualquier estrategia de posicionamiento debe ser tomada en cuenta ya que no sólo han cambiado las herramientas, sino también las formas de utilizarlas” (Moschini, 2012, pág.4). Por otro lado, el Marketing Digital utiliza a más de la ciencia equipos con tecnología para desarrollar contenido para la web; “En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra” (Moschini, 2012, pág.6). En la actualidad, el desarrollo de estrategias digitales se considera vital para mantener la empresa en el mercado; este hecho permite la realización de feedbacks post ventas por ende mejoras continuas en el servicio.

Este estudio, “Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Educenter Cía. Ltda.” Pretende estudiar y entender el posicionamiento digital que mantienen en relación o frente a los otros centros que funcionan en la ciudad y se han considerado como competencia directa.

## **CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos y antecedentes**

### **1.1. Análisis Interno**

#### **Análisis Empresarial**

“Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” Es una empresa que presta sus servicios de capacitación estudiantil y empresarial en la ciudad de Cuenca desde febrero del 2018. La empresa tiene el propósito de mejorar la calidad del contexto educativo de la localidad, para ello han planteado objetivos claros y reales de acuerdo a las necesidades de la comunidad. De acuerdo a lo mencionado este centro, ofrece la posibilidad de superación profesional que hoy en día es primordial para lograr una trascendencia laboral, bajo los parámetros de innovación y actualización constante.

#### **Misión**

“Somos un centro de capacitación y estudios en constante actualización integrados por profesionales comprometidos y vocacionales con el afán de brindar una formación académica y profesional que responda a las necesidades personales y sociales de quienes al incursionar sus estudios pretendan contribuir laboralmente en su entorno inmediato”.

#### **Visión**

“Fortalecernos como un centro de capacitación y estudios que garantice una cultura educativa en la cual el aprendizaje significativo sea un principio del proceso de enseñanza en base a los ejes axiológicos que nos identifican como una institución de vanguardia”.

*“Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.”*

## Ideario Institucional

- Desde la perspectiva de una educación para todos/as, EDUCENTER garantiza una formación académica que responde a las tendencias educativas.
- El alcance profesional se rige desde principios técnicos, modernos y humanísticos que inserten a los estudiantes en la sociedad con una visión para emprender, generando fuentes de trabajo y sostenibilidad.
- La formación y capacitación responde a los lineamientos y estatutos vigentes de la SETEC (Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales).
- Las estrategias, metodología y recursos educativos son planteados y planificados por profesionales calificados, comprometidos y competentes.
- Contar con un equipo interdisciplinario que garantice los procesos educativos.
- Llevar a cabo procesos de evaluación de acuerdo a los periodos, carga horaria y cronograma establecidos por el equipo profesional.
- La evaluación formativa e integral responderá a las estrategias planteadas.
- El entorno de aprendizaje será idóneo para llevar a cabo los objetivos pedagógicos planteados.
- Los recursos didácticos han sido estructurados respondiendo a los intereses de los estudiantes, que motiven su aprendizaje con la utilización de las Tics, que promuevan la participación y la inserción de los mismos en la era tecnológica.
- Se desarrollarán proyectos de vinculación con la sociedad para cimentar en los estudiantes valores como: la solidaridad, cooperación, participación, identidad entre otros.
- Realizar el debido acompañamiento a los estudiantes, respetando sus intereses y estilos de aprendizaje.
- Desarrollar la autonomía en los estudiantes con principios autodidactas para lograr aprendizajes reales y significativos.

De esta forma el desarrollo y funcionamiento de la empresa se rige bajo directrices trazadas, las mismas que están basadas en una educación de alta calidad tanto en el ámbito de contenidos como en el ámbito del grupo docente.

Así también el portafolio de programas de capacitación de “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” Se maneja desde dos perspectivas; el denominado “**ESTUDIANTIL**” que son los programas que se imparten desde cero hacia su aprendiz, y los denominados “**EMPRESARIALES/PROFESIONALES**” que se imparten desde una manera más profesional, es decir, que los participantes deberán tener un conocimiento previo con el tema a tratar, en este caso se toma como una especialización en cierto tema.

Tomando en cuenta esta aclaración, a continuación, se detallan los programas que se ofertan en la actualidad en el centro mencionado (Tabla 1).

**Tabla 1** Programas de capacitación del centro de estudios EDUCENTER.

**Fuente:** Elaboración propia, con datos del centro de estudio.

<b>Estudiantiles</b>	<b>Profesionales</b>
Cajero Financiero Bancario	Servicio al cliente
Asesor de Crédito	Talento humano
Recuperación de Cartera	Derecho Laboral
Cosmetología	Derecho Mercantil
Maquillaje Profesional	Ventas Efectivas

Auxiliar Administrativo Contable	Excel
Educación Inicial y Parvulario	Creación y Desarrollo de Material Didáctico para la educación inicial y EGB
Manejo de Redes Sociales	Creación y Desarrollo de Páginas Web y Aplicaciones Móviles

En cuanto a la competencia de “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” Se tomará en cuenta a los centros de capacitación que tienen programas y ubicación similar a los de la empresa; y serán contemplados como competencia directa. Los centros más relevantes se presentan a continuación:

1. Excellence Asesoría y Capacitación
2. Coach Group
3. Continental
4. Cedecenter

### **1.1.1. Organigrama de la Empresa**

“Un organigrama es una representación gráfica de la organización, el mismo que se utiliza para indicar, además de la línea jerárquica, las relaciones de autoridad y responsabilidad, la división de funciones, los canales de autoridad y de comunicación y las relaciones existentes entre los diferentes departamentos o secciones de la empresa” (Fernández & Fernández, 2010).

De esta forma se utiliza el organigrama para conocer la estructura que mantiene la empresa, cómo está conformada y regida para su óptimo funcionamiento, en el caso de Educenter Cía. Ltda. está definida de la siguiente manera (Figura 1):



**Figura 1** Organigrama de la empresa EDUCENTER.

**Fuente:** Elaboración propia con datos del centro de capacitación y estudio.

- **Análisis del micro y macro entorno**

#### **Macro ambiente**

- **Económico**

Durante el boom petrolero suscitado entre el 2004 y el 2014, Ecuador experimentó periodo de gran auge económico y de reducción de la pobreza. A pesar de ello, la caída en los costos del petróleo en 2014 puso en evidencia algunas debilidades estructurales como la carencia de amortiguadores macroeconómicos y una limitada inversión privada. En la actualidad, la caída del precio del petróleo, sumado a la crisis de la COVID-19 han resultado en nuevos desafíos. Las medidas de distanciamiento social y un periodo prolongado de confinamiento nacional, han provocado una importante contracción económica y un incremento significativo de pobreza, a pesar de los esfuerzos del Gobierno

por priorizar el gasto público para atender la emergencia sanitaria y proteger a los grupos más vulnerables (Banco Mundial, 2020).

- **Político**

La Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, es una institución que trabaja arduamente por fortalecer el talento humano del país, mediante políticas públicas en el ámbito de la capacitación y certificación por competencias laborales, ejecutadas en todo el territorio nacional.

- **Certificación**

El reconocimiento de las habilidades, destrezas y saberes adquiridos por profesionales a través del trabajo realizado día a día. Gracias a esto, ahora miles de ecuatorianos que aprobaron el proceso, cuentan con su certificación en perfiles como: soldadura, electricidad, albañilería, actividades turísticas, locutores de radio, camarógrafos, entre otros. Esto, sin duda, se traduce en mejores oportunidades laborales de los beneficiados y en un incremento en la productividad del país a través de su fuerza laboral.

- **Capacitación**

Es la formación constante en habilidades, saberes y destrezas, la misma que está orientada a fortalecer las competencias laborales de colaboradores de los sectores productivos y público en general, con base en la calificación y reconocimiento a instituciones, empresas y personas naturales bajo estándares de calidad, que se encuentren en la capacidad de brindar estos servicios como operadores de capacitación y así garantizar que cumplan altos estándares en los servicios ofertados (SETEC, 2020).

- **Tecnológico**

En la era de la información y comunicación, el aprendizaje será la base para el desarrollo, el progreso y crecimiento de la sociedad. En este sentido, el sistema educativo debe propender hacia la educación continua y permanente de los docentes en todos los niveles educativos, con el propósito de responder a las necesidades, los intereses y los retos de los estudiantes y de la población en general.

Las Tics favorecen el desarrollo de nuevos escenarios educativos y de aprendizaje en diferentes modalidades, por esta razón es una prioridad que las instituciones educativas puedan dotarse de recursos que presenten oportunidades de formación en el uso y desarrollo de tecnologías (Barreto et al., 2017).

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural. Con una tendencia similar en los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet se encuentra entre los 16 y 24 años con el 64,9% (INEC, 2010).

- **Cultural**

Las mallas curriculares de Educación Inicial, Educación Básica, Bachillerato y Universidad, debería poseer una interconexión real, para que exista un elevado nivel de pertinencia y coherencia dentro de los diferentes ambientes de aprendizaje. Al no existir perfiles de ingreso y egreso a los diferentes niveles educativos, se está omitiendo rasgos, características, conocimientos y procesos secuenciales, dentro del aprendizaje, permitiendo una desarticulación de los conocimientos (Barrera et al., 2017).

### **1.1.2. Foda**

El análisis Foda es una herramienta de planificación estratégica que permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una organización (factores internos), así como las oportunidades y debilidades (factores externos). Esta herramienta es una técnica sencilla, que se emplea como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual del estudio (Roma, 2007).

Con el estudio y desarrollo del Foda de la empresa se puede conocer y determinar la situación interna y externa de la misma basada en sus estrategias de comunicación, para de esta forma realizar un plan de estrategias digitales adecuadas para dicha institución.

Tomando en cuenta la introducción previa de la empresa “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” se ha elaborado el siguiente Foda (Tabla 2)

**Tabla 2** Matriz FODA del centro de estudios EDUCENTER.

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>FODA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El centro cuenta con instalaciones propias.</li> <li>2. El establecimiento posee una plataforma digital.</li> <li>3. Talleres adecuados para desarrollar las prácticas de cada programa.</li> <li>4. Acompañamiento asistido en el transcurso del programa (manejo de plataforma, interacción con los docentes, metodología).</li> <li>5. Política educativa basada en un ideario institucional. (Reglamento interno).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de valor agregado en el servicio.</li> <li>2. Uso inadecuado de la Tics para su óptimo funcionamiento.</li> <li>3. Horarios y cupos restringidos para cada programa.</li> <li>4. Programas de capacitación se apertura únicamente por temporadas.</li> <li>5. Cartera de servicios limitada.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer relaciones comerciales o alianzas estratégicas con empresas que necesiten capacitación constante.</li> <li>2. Brindar un valor agregado para cada programa de capacitación.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de centros de capacitación en la localidad.</li> <li>2. Crisis económica / desempleo.</li> <li>3. Pandemia.</li> <li>4. Baja escolaridad de los postulantes.</li> </ol>

3. Crear un espacio interactivo para profundizar temas de interés con profesionales que ya se desenvuelven en el medio.	5. Omita el examen de ingreso en universidades.
4. Innovación y actualización en su cartera de productos.	

### 1.1.3. Ponderación de las Variables Foda

Ponce (2007), menciona que:

*“Una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se deben proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos.”*

Por lo que se detallará a continuación tanto los activos como pasivos competitivos de la empresa, para establecer y diseñar las estrategias necesarias que contengan la mayor probabilidad de éxito. Para este fin, se empleará la escala de valoración que se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3** Valores referenciales de ponderación para matriz FODA.

**Fuente:** Elaboración propia.

1	2	3
Alto	Medio	Bajo

- **Ponderación de las fortalezas**

Para la ponderación en las Fortalezas (Tabla 4) se tomará en cuenta la información disponible para brindar una calificación acertada, en este caso, con un enfoque en cada una de las variables y la información disponible en redes sociales e informativos propios de “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” y la información de sus competidores directos con estas mismas fuentes.

**Tabla 4** Ponderación de las fortalezas del centro de estudios EDUCENTER.

**Fuente:** Elaboración propia.

FORTALEZAS	PONDERACIÓN		
	1	2	3
1.- El centro cuenta con instalaciones propias.	X		
2.- El establecimiento cuenta con una plataforma digital.	X		
3.- Talleres adecuados para desarrollar las prácticas de cada programa.	X		
4.- Acompañamiento asistido en el transcurso del programa (manejo de plataforma, interacción con los docentes, metodología).	X		

5.- Política educativa basada en un ideario institucional (Reglamento interno).	X		
---	---	--	--

- **Ponderación de las oportunidades**

El análisis para la siguiente variable (Tabla 5) se considerará de la misma forma a la mencionada en las fortalezas de la empresa, con base en el manejo que realiza la competencia y el centro “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.”

**Tabla 5** Ponderación de las oportunidades

**Fuente:** Elaboración propia.

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN		
	1	2	3
1.- Establecer relaciones comerciales o alianzas estratégicas con empresas que necesiten capacitación constante.	X		
2.- Brindar un valor agregado para cada programa de capacitación.	X		
3.- Crear un espacio interactivo para profundizar temas de interés con	X		

profesionales que ya se desenvuelven en el medio.			
4. Innovación y actualización en su cartera de productos	X		

- **Ponderación de las debilidades**

En este apartado se tomará como referencia los factores que la empresa conoce como debilidades en comparación a otros centros, lo que carece para ofertar ese valor agregado que da la competencia, incluso para superarlo.

La información obtenida de igual forma se basa en información solicitada como posible estudiante y de igual forma información que es pública tanto en los entes reguladores como en las páginas que manejan dichos centros.

**Tabla 6** Ponderación de las debilidades.

**Fuente:** Elaboración propia.

DEBILIDADES	PONDERACIÓN		
	1	2	3
1.- Falta de valor agregado en el servicio	X		
2.- Uso inadecuado de las Tics para su óptimo funcionamiento.	X		
3.- Horarios y cupos restringidos para cada programa.	X		

4.- Programas de capacitación de apertura únicamente por temporadas.		X	
5.- Cartera de servicios limitada.	X		

- **Ponderación de las amenazas**

En este apartado se tomará en cuenta cuales son los factores que generan alerta para “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” También se tomará como referencia la publicidad que utiliza la competencia directa para dar a conocer sus diversos programas, así también como los factores que no permiten llegar a los usuarios finales por limitaciones propias de los mismos; este último dato se considera como comentarios de estudiantes que no han podido tomar un curso por “problemas internos del estudiante” (Tabla 7).

**Tabla 7** Ponderación de las amenazas.

**Fuente:** Elaboración propia.

AMENZAS	PONDERACIÓN		
	1	2	3
1.- Incremento de centros de capacitación en la localidad.	X		
2.- Crisis económica / desempleo.	X		

3.- Pandemia.	X		
4.- Baja escolaridad de los postulantes.		X	
5.- Omitan el examen de ingreso en universidades	X		

## 1.2. Análisis Externo

### 1.2.1. Referentes de la capacitación

- **Concepto de capacitación**

La capacitación se inserta dentro de las etapas de la educación profesional, a través de ella es posible que los estudiantes adquieran conocimiento de manera constante y oportuna. Por lo que se considera de suma importancia especificar las etapas que comprende la educación profesional.

La educación profesional, es la educación institucionalizada, la misma que busca preparar a los estudiantes para la vida profesional. Este tipo de educación comprende tres etapas independientes pero distintas:

1. **Formación Profesional:** educación institucionalizada o no, que prepara a la persona para una profesión en determinado mercado de su trabajo.
2. **Desarrollo Profesional:** educación profesional que sirve para perfeccionar a la persona para ejercer una especialidad dentro de una profesión.
3. **Capacitación:** educación profesional para la adaptación de una persona para ejercer una función o un puesto dentro de su área (Chiavenato, 2015).

Serán mencionados algunos conceptos de capacitación de algunos autores y de igual forma la estructura y base de la misma, para poder encaminar la investigación sobre intereses concretos de la empresa.

Algunos autores mencionan que la capacitación conforma las actividades de enseñanza y aprendizaje destinadas a que una población específica, con el objetivo de que adquieran nuevas habilidades y conocimientos que modifiquen actitudes del estudiante en relación con necesidades de un campo ocupacional específico, mediante un evento de corta duración (IICA, 1992).

De igual manera, lo posicionan como un proceso educativo de corto plazo, aplicado de una manera organizada y sistemática, que permite a los interesados adquirir nuevas habilidades o conocimientos (Chiavenato, 2015).

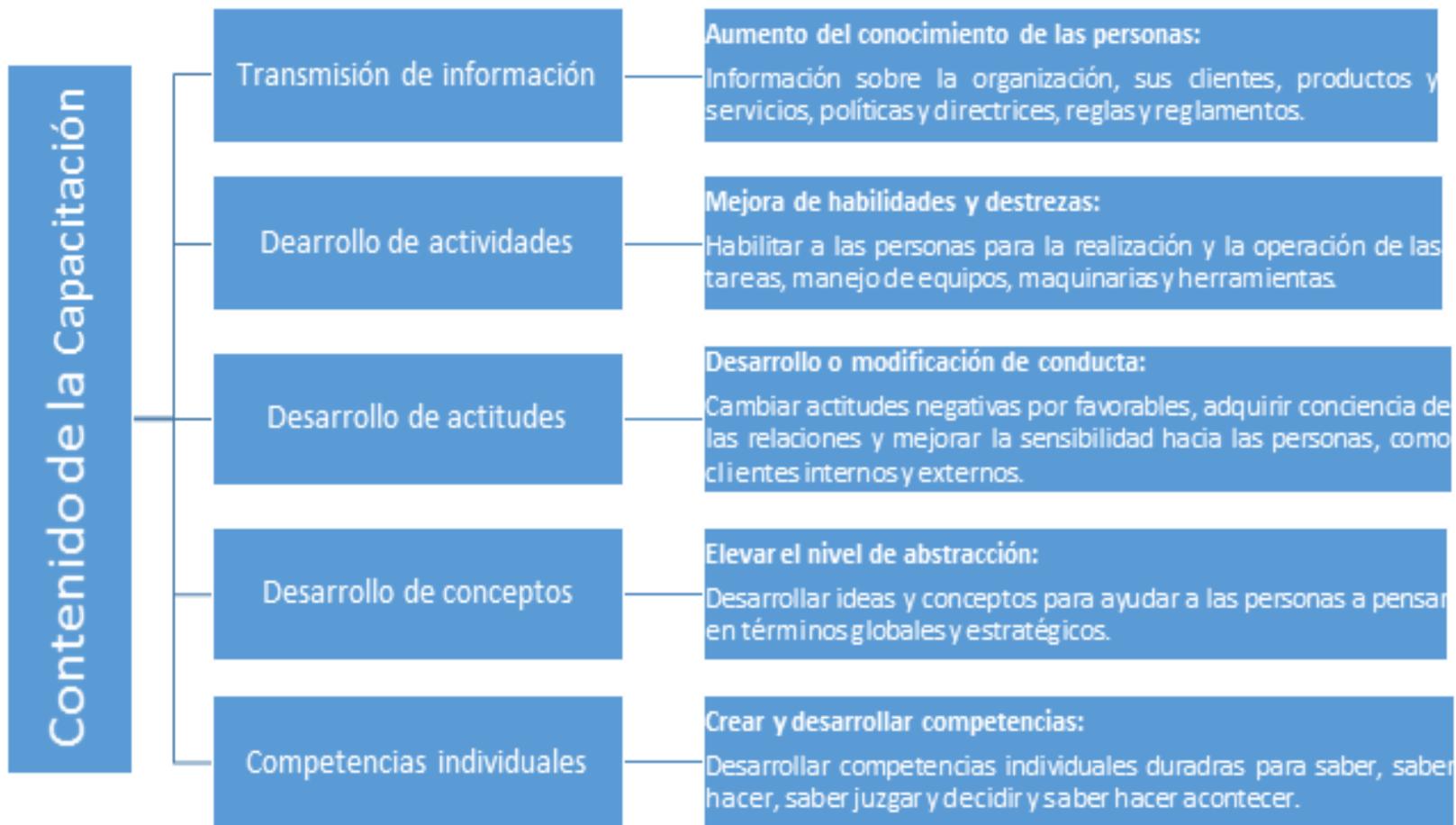
- **Objetivos de la capacitación**

Los objetivos principales de la capacitación son los siguientes (Chiavenato, 2015):

1. Capacitar a los ciudadanos para ejercer de manera inmediata diversas actividades en un puesto específico.
2. Brindar varias oportunidades a los ciudadanos para incrementar su desarrollo personal y permanente para acceder a diferentes oportunidades.
3. Modificar la actitud de los ciudadanos, para mejorar las condiciones laborales a través del incremento motivacional.

- **Contenido de la capacitación**

El contenido de una capacitación puede variar dependiendo de la finalidad y el tipo de trabajo que se pretenda desarrollar, para poder elaborarlo y desarrollarlo de una manera satisfactoria, como se explica en el siguiente recuadro:



**Figura 2** Contenido de una capacitación dependiendo del objeto de la misma.

**Fuente:** Chiavenato, 2015



**Figura 3** Puntos principales de un programa de capacitación.

**Fuente:** Chiavenato, 2015.

### **1.2.2. Fuerzas de Porter**

*“La competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella”*

(Porter, 2008, pág. 31)

Las cinco fuerzas de Porter permiten conocer cómo se distribuye el valor económico que crea en base a un estudio de rentabilidad de un producto y servicio ofertado. Este estudio será realizado en base a los competidores existentes, al poder que mantienen los proveedores o compradores e incluso los nuevos entrantes y productos sustitutos en el mercado. Básicamente se busca proveer o generar estrategias ante cualquiera de esta serie de probabilidades o amenazas, vale la pena mencionar que los puntos positivos se reforzarán y los puntos débiles como se mencionó se emplearán como mecanismos de defensa para la empresa. De esta forma las fuerzas mencionadas anteriormente se describen de la Figura 4.



**Figura 4** Fuerzas de Porter.

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Rivalidad entre las empresas**

La rivalidad entre competidores se presenta de diferentes maneras, entre ellas se muestra la diferencia de precios, campañas de publicitarias y mejoras del producto o servicio. Una gran rivalidad puede llegar a limitar el rendimiento de una empresa y en consecuencia de una industria. El descenso del beneficio de una industria depende de dos factores, en primero lugar, del grado de intensidad con el que las empresas compiten, y en segundo lugar, de la base sobre la que se compite (Porter, 2008).

- **Excellence asesoría y capacitación**

Se ha colocado a esta empresa en el primer puesto, considerando que tiene en el mercado 5 años de funcionamiento y mantiene avales gubernamentales y universitarios, adicional a ello, mantiene convenios universitarios para programas de capacitación continua con diferentes carreras.

Además, esta empresa tiene acceso a la plataforma virtual universitaria, lo que hace que se puedan ofertar más programas con diferentes modalidades de asistencia.

- **Coach group**

El manejo digital de las ofertas de capacitación se basa en realizar promociones, descuentos y accesibilidad a programas de capacitación a costos extremadamente bajos. Adicionalmente esta empresa tiene un amplio portafolio de programas para perfeccionamiento con diversas modalidades para sus participantes.

- **Continental**

Se ha tomado en cuenta este centro dado que se especializa en realizar programas de capacitación en salud y belleza, se ofertan cursos con aval gubernamental y adicional a ello, la oportunidad de afiliarse a gremios artesanales de la localidad.

- **Cedecenter**

Este centro de capacitación es nuevo en el mercado y oferta programas bastante similares a los que se dictan en Educenter, se considera competencia, pero no tan fuerte, difiere de la empresa estudiada porque su filosofía Empresarial se maneja basado principalmente en sus colaboradores e infraestructura.

- **Poder de negociación con los clientes/compradores**

Los clientes que generan influencias pueden llegar a forzar los precios para que sean reducidos, debido a que exigen mayor calidad, mayores prestaciones lo cual incrementa de manera significativa los costes finales de algún producto o servicio y se enfrenta así a todos los participantes de la industria. Los

compradores son influyentes si cuentan con un potencial de negociación sobre los participantes en una industria, especialmente si tienen sensibilidad a los precios, porque emplean ese potencial para ejercer presión en la reducción de precios (Porter, 2008).

El poder de negociación con los clientes es alto en el caso de Educenter Cía. Ltda., dado que por el exceso de oferta se busca brindar un plus o valor agregado al cliente (Tabla 8).

**Tabla 8** Poder de negociación de los clientes.

**Fuente:** Elaboración propia.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	PODER DE NEGOCIACIÓN CON COMPRADORES		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Dos menciones		X	
Certificados Institucionales			X
Certificados con Aavales externos	X		

- **Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores influyentes, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden lograr la mayor rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento en el precio final (Porter, 2008).

En Educenter Cía. Ltda., se ha considerado como los principales proveedores netamente a sus docentes, de esta forma la empresa y su política de cursos o programas es que lo mismos tengan un título de cuarto nivel, en el caso de ramas artesanales el docente deberá contar con su formación culminada y de igual forma con la experiencia mínima requerida en el campo tanto práctico como en la docencia. El costo o estrategia de los Tutores es la inversión más alta que cubre el centro, dado que, buscan una capacitación de alta calidad (Tabla 9).

**Tabla 9** Poder de negociación con los proveedores.

**Fuente:** Elaboración propia.

TIPO DE DOCENTE	PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Cuarto nivel			X
Superior			X
Experiencia y Formación no concluida	X		

- **Amenaza de nuevos Entrantes**

Los nuevos aspirantes a incorporarse en una industria dotan de una nueva capacidad de obtener una cuota de mercado que ejerce una presión sobre los precios y el índice de inversión que se necesita para competir (Porter, 2008).

En la actualidad Educenter Cía. Ltda., con la cartera de negocios actual que mantiene puede determinar que es un mercado bastante competitivo en la localidad dado que existen varias empresas que se han incorporado al mercado, brindando servicios similares a la empresa, las mismas que ofrecen:

- Descuentos excesivos.
- Varios temas en un solo curso.
- Avaes educativos.

- Precios muy económicos.

**Tabla 10** Amenazas de nuevos entrantes.

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Análisis de la Competencia</b>	<b>Competencia</b>	<b><i>EXCELLENCE ASESORÍA Y CAPACITACIÓN</i></b>	<b><i>COACH GROUP</i></b>	<b><i>CONTINENTAL</i></b>
	<b>Oferta diferenciadora del centro</b>	Certificaciones Avaladas, Convenios Universitarios.	Portafolio bastante amplio en programas de capacitación y su modalidad.	Certificaciones Avaladas y oferta de certificación artesanal.
	<b>Público Objetivo</b>	Bachilleres, no bachilleres, Profesionales.	Bachilleres, no bachilleres, Profesionales.	Bachilleres, no bachilleres.
	<b>Ubicación de las operadoras</b>	Cuenca, Quito, Machala, Loja, Huaquillas	Cuenca	Cuenca
	<b>Cómo ofertan sus programas</b>	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales

- **Productos sustitutos**

Un producto sustituto realiza una función idéntica o similar a la un producto de una industria, pero de otra manera (Porter, 2008).

Se puede señalar que Educenter Cía. Ltda., ha sido como un producto sustituto a las universidades o estudio superior particular, sin embargo, también tiene sustitutos en la localidad que ofertan algo adicional a dicha empresa, o simplemente cursos “expres” que los habituales para la formación adecuada de un individuo.

## CAPÍTULO 2. Investigación de Mercados

### 2.1. Investigación Cualitativa

McDaniel & Gates, (2016) conceptualiza a la investigación cualitativa como la investigación que se enfoca en las características o sentimientos de un individuo o producto o servicio.

Así también Malhotra, (2016) contextualiza a la investigación cualitativa como una investigación exploratoria sin estructura, ya que se base en pequeñas muestras y da a conocer el entorno del problema. Permite generar hipótesis y permite identificar variables a incluir en un estudio.

En base a estos conceptos es posible determinar que este tipo de investigación permitirá conocer los gustos, emociones, sensaciones que causará o impactarán a los clientes para lograr el máximo de su satisfacción al momento de adquirir o ser la opción de compra de un producto o servicio.



**Figura 5** Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Malhotra, 2016.

Tomando en cuenta la Figura 5, de clasificación de los procedimientos de la investigación cualitativa, en el presente estudio de **propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa “Educenter Centro de**

**Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” Cuenca-Ecuador período 2021** se utilizará un procedimiento directo y se llevará a cabo la técnica de Focus Group.

- **Focus Group**

### **Concepto**

Esta técnica consiste en una entrevista no estructurada y natural, que un entrevistador capacitado realiza a un grupo pequeño de participantes, el mismo que guía el debate. El principal objetivo que persigue esta técnica es obtener información en base a la escucha de diferentes personas del mercado meta sobre temas de interés (Malhotra, 2016). La respuesta de una persona, estimulará la respuesta de otra y así se logra generar una interacción de varias respuestas que brindará más información que la que se hubiera conseguido de manera independiente (McDaniel & Gates, 2016).

En este caso se llevará a cabo una entrevista con un grupo de personas escogido de manera aleatoria, en este caso serán 8 personas; se pretende tomar en cuenta el concepto que tienen del centro “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.”, así también como el posicionamiento actual de la empresa y sus métodos de oferta de programas de capacitación hasta llegar a su target.

### **Características**

Escenario: suele ser una sala de juntas, con un gran espejo unidireccional en una de las paredes. Los micrófonos se colocan en un lugar discreto (usualmente en el techo) para grabar la conversación. Detrás del espejo esta la sala de observación, que contienen sillas, pupitres o mesas para los clientes. La sala de observación también aloja el equipo de grabación o video.

### **Participantes**

Para el reclutamiento de participantes existen algunas alternativas y en este caso es dependiendo el tema a desarrollar y el target al que la empresa esté dirigida. Aunque no haya un número ideal de participantes, un grupo típico tendrá ocho participantes (McDaniel & Gates, 2016).

## **Moderador**

Un moderador de grupos de enfoque necesita dos series de habilidades. Primero, el moderador debe ser capaz de dirigir adecuadamente un grupo. Segundo, debe tener buenas habilidades de negocios a fin de interactuar eficazmente con el cliente (McDaniel & Gates, 2016).

## **Guía de tópicos**

Es un esbozo por escrito de temas por cubrir durante la sección usualmente el moderador genera esta guía con base en los objetivos de la investigación y las necesidades de información del cliente. La guía sirve como lista de verificación para confirmar que todos los temas hayan sido cubiertos, y en la secuencia adecuada (McDaniel & Gates, 2016).

## **Duración del grupo de enfoque**

El tiempo promedio es alrededor de 90 minutos. Aunque pueden ser que grupos más breves sean la tendencia, hay mucho que decir en el grupo de enfoque más largos. Por un grupo largo entendemos de dos horas o más (McDaniel & Gates, 2016).

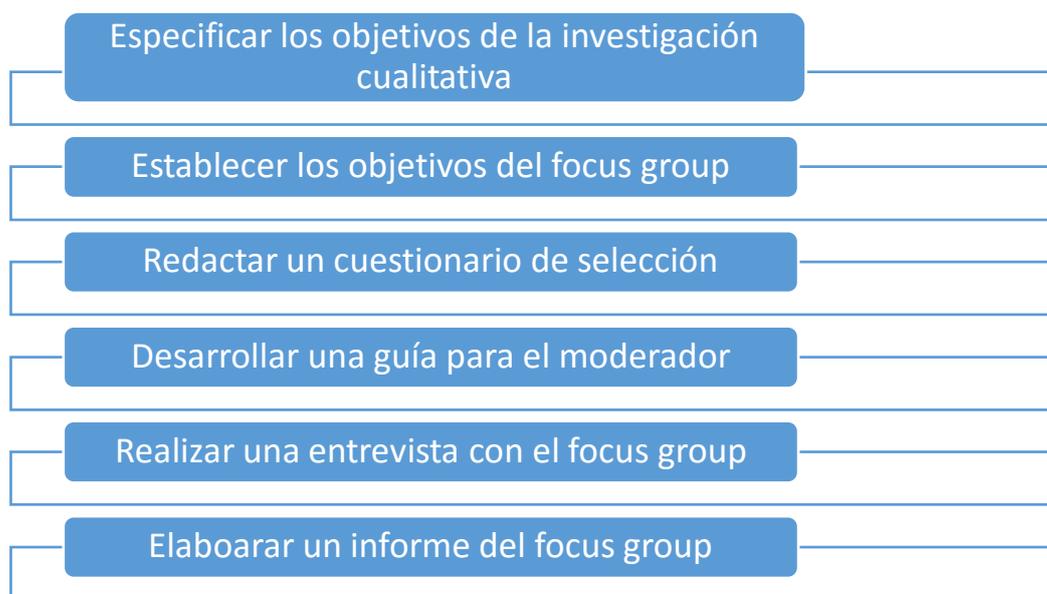
## **El papel del cliente**

El cliente no debe revisar no solo la guía de tópicos con el moderador, sino también el producto y el servicio del que se hablará (McDaniel & Gates, 2016).

## **Informe del grupo de enfoque**

Una vez terminado el último grupo de una serie, habrá un reporte del moderador, a veces llamado análisis instantáneo. Reporte del moderador que ofrece un foro para la lluvia de ideas por el moderador y observadores del cliente (McDaniel & Gates, 2016).

## Planeación y conducción de focus group



**Figura 6** Procedimientos para conducir un focus group.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Malhotra, 2016.

Después de elaborar detallado perfil, se reúne a los participantes y se lleva a cabo la entrevista con el focus group. Durante la entrevista el moderador debe:

1. Establecer una relación cordial con el grupo.
2. Establecer las reglas de la interacción grupal.
3. Establecer objetivos; resumir la respuesta del grupo para determinar el grado de acuerdo.

Después del debate en grupo, el moderador encargado revisa y analiza los datos y elabora el informe del focus group. El analista no solo informa a cerca de comentarios y hallazgos específicos, sino que también busca respuestas consistentes, ideas nuevas, preocupaciones sugeridas por las expresiones faciales y el lenguaje corporal (Malhotra, 2016).

De esta forma se indica cuáles son los pasos a seguir para llevar a cabo el focus group y obtener información relevante para implementar estrategias que sean vitales para la empresa, así también nos da a conocer que en el informe final a

recibir se obtendrán comentarios como: “la mayoría de los participantes creen que” o los “participantes no coinciden sobre este tema”, datos que ciertamente contribuirán a la creación de estrategias y por lo tanto a una acertada toma de decisiones.

### **Focus group**

Para la elaboración de los focus group se tomará en cuenta la asistencia de 8 participantes, esta técnica estará estructurada de la siguiente manera:

**Tema:** Opinión acerca de las estrategias digitales y promoción que maneja en la actualidad “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” con la oferta de sus diferentes programas de capacitación.

**Moderador:** Se realiza la presentación del moderador al grupo de participantes para llevar a cabo el grupo focal.

**Objetivo de la reunión:** Recopilar información de cada participante acerca del tipo de promoción y manejo de redes que mantiene la empresa.

**Lineamientos del focus group:** para iniciar se dará a conocer las normas y pautas que cada participante deberá seguir mientras el focus group se desarrolle; las mismas que se dictarán para mantener el orden y respeto entre cada participante y sus opiniones.

**Integrantes:** para la presente investigación se tomaron en cuenta participantes con rangos de edad entre **17-32 años**, los mismos que serán divididos en dos grupos con edades de 17-25 años y el otro de 26-32 años, dicha segmentación permitirá conseguir opiniones en base a ideologías y pensamientos con grupos de edades no tan distantes.

**Duración:** aplicando la teoría se decidió realizarla en un tiempo promedio de 40 a 80 minutos.

### **Esquema de preguntas a desarrollar:**

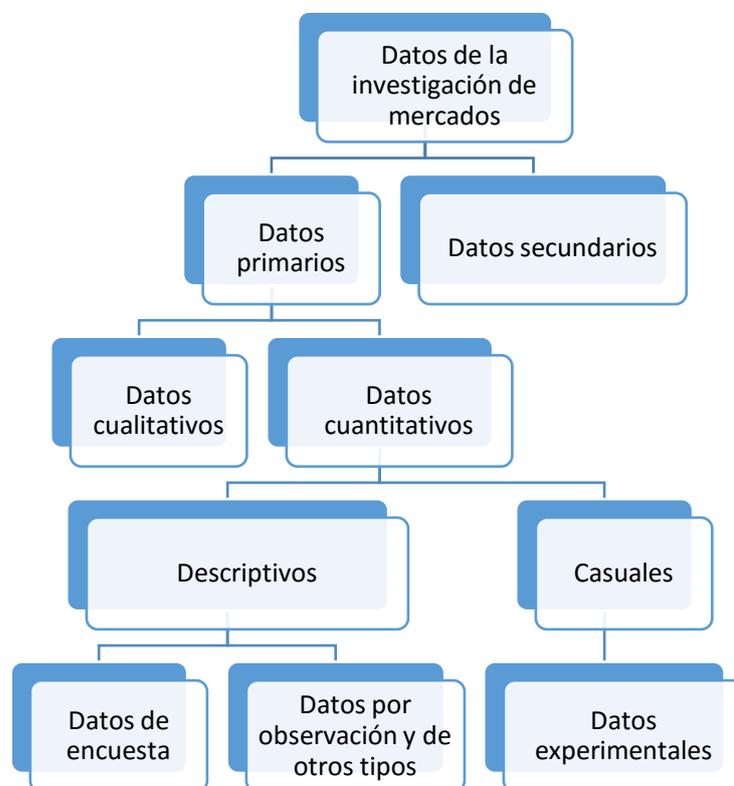
1. ¿Cómo considera usted que ha cambiado la vida a raíz de la actual pandemia?
2. ¿Qué aspectos de la comercialización de productos y servicios considera usted que han sido modificados para su compra o venta en la actualidad?
3. Para realizar un curso de preparación o formación ¿en dónde considera usted apropiado buscar información?
4. ¿Considera usted que los medios convencionales (flyers, vallas publicitarias, afiches, etc.) de promoción son mejores que los actuales en las redes sociales, correo electrónico o páginas web?
5. ¿Qué opinan a cerca de la oferta de programas o cursos mediante las redes sociales o la web?
6. ¿Qué medios considera más apropiado para promocionar programas de capacitación?
7. ¿Qué le llama la atención de las redes sociales y en que se centraría su decisión de asistir a cierto programa?
8. Al momento de elegir un programa de capacitación ¿cuál es la motivación más grande que lo mueve a hacerlo?
9. ¿Qué opina usted a cerca realizar exposiciones, casas abiertas o activaciones para que los postulantes puedan conocer más de los programas que el centro ofrece?
10. ¿Por qué medios le gustaría recibir la información sobre los programas de capacitación a realizarse?
11. Para realizar un curso de preparación o formación ¿en dónde usted busca información de cursos disponibles?
12. ¿Tiene conocimiento o ha escuchado a cerca de la empresa Educenter Cía. Ltda.?
13. Si su respuesta es positiva ¿qué piensa usted que le hace falta a la promoción para que Educenter sea su primera alternativa al momento de adquirir un programa de capacitación?
14. Si su respuesta es negativa ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la empresa y sus servicios?

15. Al momento de elegir un programa de capacitación ¿cuál es la motivación más grande que lo mueve a hacerlo?
16. Cuando recibe información sobre un programa de capacitación ¿por qué plataformas o medios les gustaría recibir las mismas?
17. ¿considera usted que los medios convencionales (flyers, vallas publicitarias, afiches, etc.) de promoción son mejores que los actuales en las redes sociales, correo electrónico o páginas web?

## 2.2. Investigación Cuantitativa

- **Concepto**

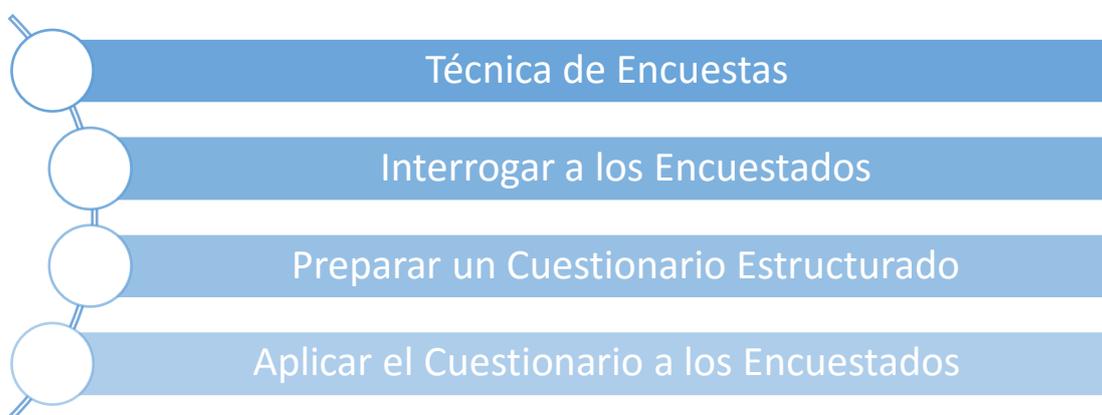
La investigación cuantitativa busca medir los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se enfrente un nuevo problema de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida de la investigación cualitativa adecuada como se muestra en la Figura 7 (Malhotra, 2016).



**Figura 7** Clasificación de los datos de investigación de mercados.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Malhotra, 2016.

Para la presente investigación también se tomará en cuenta la investigación descriptiva que en este caso es la técnica de encuesta, la misma que Malhotra, (2016) conceptualiza como un cuestionario con una estructura determinada que es aplicado a una porción de la población y se emplea para obtener información específica. Como ya se ha mencionado, esta técnica es utilizada para plantear preguntas estructuradas, de forma virtual, escritas o de forma oral. Dichas preguntas estarán enfocadas en un estilo de vida, gustos o preferencias de los encuestados, las mismas que aportarán una opinión para generar valor a la empresa. Para este estudio se realizará un cuestionario de preguntas de alternativa fija; el mismo que será desarrollado con la herramienta de *Google Forms* de forma virtual, estas encuestas serán anónimas y servirán para obtener mejores y más acertadas respuestas. En la Figura 8 se muestra el proceso de la técnica de la encuesta.



**Figura 8** La técnica de la encuesta.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Malhotra, 2016.

En este cuestionario se utilizarán preguntas cerradas de opción múltiple, la misma que Céspedes (2012), denomina como preguntas que de carácter amplio, ya que es posible elegir una respuesta dentro de varias posibles respuestas, las mismas que presentan diferentes puntos de vista u opinión sobre un tema determinado. En este caso las preguntas estarán elaboradas en base a la comunicación actual que se recibe del centro de capacitación en las redes sociales, de esta forma se determinarán los puntos fuertes y débiles que serán el apoyo para la posterior elaboración de estrategias digitales y ganar mercado en la localidad.

- **Muestra**

Se denomina muestra a un grupo de individuos, extraídos de un universo, los mismos que son considerados como informadores, debido a que de esta muestra, se puede obtener los datos relevantes sobre el tema a investigar (Céspedes, 2012). En la presente investigación para el análisis cualitativo se ha determinado una muestra de 148 encuestas, tomando en consideración la fórmula de la muestra cuando se conoce el universo se detalla en *Eq. 1*.

$$n = \frac{N \cdot z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

*Eq. 1*

En donde

**N**= 10800 bachilleres en el Azuay para el año 2019

**Z** = 95% que es el nivel de confianza el mismo que otorga un valor de 1.96

**P** = 50% probabilidad de éxito esperada

**Q** = 50% probabilidad de fracaso

**D** = 8% precisión

Por lo tanto, al sustituir los valores se obtiene los resultados detallados en Eq.

2:

$$n = \frac{(10800)1.96_{\alpha}^2 \cdot (0.50)(0.50)}{0.05^2 \cdot (10800 - 1) + 1.96_{\alpha}^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{10372.32}{27 + 0.69}$$

$$n = \frac{10372.32}{27.69}$$

$$n = 374.62$$

$$n = 375$$

*Eq. 2*



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Día      Mes      Año

#### FECHA

**Instrucciones:** El presente consentimiento será firmado antes del desarrollo de las actividades a realizarse en el estudio, luego de ser leído por el colaborador y que sus dudas sean contempladas.

Reciba un cordial saludo de Luis Alberto Vega Orellana con cédula de identidad 0103798559, estudiante de noveno semestre de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay, quien lleva a cabo el proyecto de investigación denominado **“Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda. Cuenca-Ecuador período 2021”**. Solicito comedidamente su participación en la presente investigación, por ello le informo en que consiste la misma, aclarando sus dudas y posteriormente acepte participar y firmar este documento.

El estudio será realizado a bachilleres y profesionales que estén interesados en formar parte de un programa de capacitación. El propósito de la investigación consiste en obtener información valiosa para conocer cuáles son las necesidades de los postulantes para ser tomadas en cuenta para programas futuros.

La presente investigación tendrá una duración promedio de 40 a 80 minutos, la misma que se llevará a cabo de acuerdo a la guía establecida anteriormente con preguntas las mismas que deben ser expuestas a los participantes para su interacción, durante el proceso se grabará el audio y video con el único fin de recopilar información para su análisis posterior.

Así mismos damos a conocer que su participación no conlleva riesgo alguno para su integridad, la información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y estrictamente confidenciales, de la misma forma su participación es gratuita y tampoco tiene remuneración por desarrollarla.

Si no mantiene dudas con la información expuesta, usted está de acuerdo y acepta su participación en la presente investigación con lo anteriormente mencionado, complete la siguiente información:

Yo, ..... con C.I ..... he leído atentamente este documento de consentimiento informado, mis preguntas fueran aclaradas y estoy de acuerdo con la información brindada. Por lo tanto, acepto voluntariamente la colaboración en calidad de participante en el estudio **“Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa *Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.* Cuenca-Ecuador período 2021”**. Firmando este consentimiento no delego ningún derecho legal que me pertenezca.

Firma del participante

C.I

Firma del estudiante

C.I 0103798559

#### **Datos de localización del investigador**

Luis Vega O **Telf.:** 0992609519 **Email:** [betovegao@es.uazuay.edu.ec](mailto:betovegao@es.uazuay.edu.ec)

### 2.3. Resultados de la investigación

Tabla 11 Resultados grupo focal.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Preguntas</b>	<b>Hallazgos/Criterios del rango de 17 a 25 años</b>	<b>Hallazgos/Criterios del rango de 26 a 33 años</b>
<b>¿Cómo considera usted que ha cambiado la vida a raíz de la actual pandemia?</b>	Los participantes mencionan que en la mayoría de negocios existió un giro de 360 grados para dar a conocer sus productos y servicios, además mencionan que esta pandemia permitió que la sociedad avance conjuntamente con la tecnología ya que en la actualidad se está haciendo uso de la misma de una manera más apropiada y productiva.	Los participantes consideran que ha cambiado de forma radical, mencionan que los cambios más fuertes o radicales se vieron en el ámbito de los estudios y su modalidad, incluso con el trabajo que también se desarrolla desde el hogar, adicional se menciona que en países desarrollados estas modalidades de estudio y también las de comercio no se desapegaban tanto a su realidad ya que se venía practicando estos hábitos con anterioridad.

		<p>Desarrollo de las redes sociales e incluso se menciona que la web se ha transformado en un aliado.</p> <p>Se considera que incluso la actual pandemia ha ayudado a crear un fondo de ahorros y omitir gastos innecesarios.</p>
<p><b>¿Qué aspectos de la comercialización de productos y servicios considera usted que han sido modificados para su compra o venta en la actualidad?</b></p>	<p>Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede destacar que la opinión de los participantes fue la implementación de catálogos virtuales, oferta de productos y servicios por redes sociales/online, servicio a domicilio, así también la digitalización y virtualización de los estudios en todos sus ámbitos, de igual forma en empleos se implementó el teletrabajo.</p>	<p>El servicio de delivery ayuda a la transportación fácil de productos y provee la comodidad de recibir cualquier tipo de productos en el hogar u oficina.</p> <p>Se considera que ha cambiado bastante la modalidad de los estudios en este caso a cursos virtuales con las plataformas adecuadas para el desarrollo.</p> <p>Se considera también que las aplicaciones móviles ayudan a realizar pedidos en línea y desde cualquier lugar</p> <p>.</p>

<p><b>Para realizar un curso de preparación o formación ¿en dónde considera usted apropiado buscar información?</b></p>	<p>Para esta pregunta la mayoría de participantes coincidió acerca de obtener información directamente en las redes sociales; justificando la respuesta mencionan que directamente aquí pueden obtener información sobre gustos, preferencias y sobre todo experiencias. Se toma como un aspecto muy importante también la búsqueda de la información en sitios oficiales de la institución o centro.</p>	<p>Los participantes manifestaron que es más factible buscar información por las redes sociales, o la web en general que acercarse a una institución ya sea por motivos de seguridad e incluso de comodidad y agilidad de la obtención de información.</p>
<p><b>¿Considera usted que los medios convencionales (flyers, vallas publicitarias, afiches, etc.) de promoción son mejores que los actuales en las redes</b></p>	<p>Se menciona que los medios convencionales como los flyers, afiches y demás han dejado de ser atractivos y que se considera como un medio “basura” por el hecho de tomarlo y deshacerse del informativo sin leer el mismo. Coinciden también los participantes que prefieren información por las redes sociales</p>	<p>Se considera que la promoción por redes sociales tiene mayor y mejor impacto, dado que en la actualidad las personas utilizan la mayoría de tiempo las redes sociales, incluso en YouTube se realizan pautas publicitarias al momento de ver un video el mismo es más interactivo y genera mayor atención.</p>

<b>sociales, correo electrónico o páginas web?</b>	<p>dado que la mayoría de personas maneja las mismas y la información se la obtiene prácticamente de forma instantánea.</p>	<p>Los medios convencionales quedaron obsoletos y no se les da el uso adecuado que en este caso es leer la información.</p>
<b>¿Qué opinan a cerca de la oferta de programas o cursos mediante las redes sociales o la web?</b>	<p>Los postulantes manifiestan el agrado y sobre todo la facilidad de obtener información sobre cierto tema de interés por estos medios, incluso se menciona que contar con una página web da una imagen mucho más profesional y confiable al momento de obtener información acerca de cursos o programas.</p>	<p>La opinión de la mayoría se centra en que es buena la promoción de programas por estos medios, considerando que en la actualidad la sociedad está más digitalizada y se puede conseguir por este medio información relevante.</p>
<b>¿Qué medios considera más apropiado para promocionar programas de capacitación?</b>	<p>Todos los participantes creen más apropiado el uso de las redes sociales; entre estas Facebook, Instagram e incluso TikTok mencionan que estas son las principales fuentes para búsqueda de información. Se ha considerado que la última red social</p>	<p>Se considera que los medios más adecuados para la promoción de programas son las redes sociales, páginas web de igual forma se toma en consideración los medios de la radio y televisión.</p>

	mencionada es mucho más atractiva o llamativa para la percepción de información.	
<b>¿Qué le llama la atención de las redes sociales y en que se centraría su decisión de asistir a cierto programa?</b>	Los integrantes supieron manifestar que lo que llama la atención es el tipo de contenido que manejan en redes sociales, de la misma manera como los criterios o las opiniones que les dejan sus seguidores o personas que ya han tomado algún curso de capacitación o perfeccionamiento.	El criterio de la mayoría de asistentes es la garantía que otorgue el centro y de igual forma que el programa cuente con una planificación completa que conste de material tanto teórico (actualizado) y lo práctico que se maneje ya en el puesto de trabajo.
<b>Al momento de elegir un programa de capacitación ¿cuál es la motivación más grande que lo mueve a hacerlo?</b>	Adquirir conocimientos que sean la base para desempeñar un rol o realizar cierto tipo de trabajo; es decir, que sea aplicable en el ámbito laboral, que no se centre únicamente a desarrollar materia teórica sino sea totalmente llevada a la práctica.	Se toma en cuenta que la motivación es la preparación para cierto puesto de trabajo. Se menciona que el motivo más fuerte es la superación profesional en cierto tema o ámbito para desarrollar un trabajo específico.

	En cuanto a la motivación la mayoría de los participantes mencionan la obtención de un trabajo, conocimiento de un tema, superación personal.	
<b>¿Qué opina usted a cerca realizar exposiciones, casas abiertas o activaciones para que los postulantes puedan conocer más de los programas que el centro ofrece?</b>	Se ha reflexionado de este tema en la actualidad que no es viable y seguro, sin embargo, coinciden los participantes que colocar un punto de venta en donde cada postulante tenga acceso directo o contacto directamente con un representante de la institución, generaría más confianza y sobretodo la imagen del centro sería mucho más seria y confiable.	Se menciona que sería bastante aceptable dado que se encontrará mejor información acerca de cierto programa, también se menciona que con la pandemia se deben tomar medidas de seguridad pero los comercios se deben ir normalizando ya que de forma presencial la comunicación es más efectiva.
<b>¿Por qué medios le gustaría recibir la información sobre los programas de capacitación a realizarse?</b>	Se menciona con exactitud que les gustaría recibir información por el correo, siempre y cuando sea con el consentimiento de cada uno para evitar malestares de anuncios que quizá no sean importantes para todos.	La mayoría de los participantes menciona que el medio más efectivo para recibir esa información es el correo electrónico dado que se detalla la información de cierto programa; datos como la malla curricular, costos e

	<p>Adicional se comenta que la asistencia personal bien sea por WhatsApp o vía telefónica sería bastante interesante; debido a que por estos medios el postulante podrá realizar todas sus preguntas o dudas sobre cierto tema.</p>	<p>inclusos forma de pagos, también se otorgan números de contacto a los cuales los postulantes puedan comunicarse para solicitar información adicional en el caso de requerirla. Se menciona también como un medio aceptado el uso de WhatsApp dado que por este medio se puede obtener la mayor cantidad de información y se podrá también interactuar las diversas dudas que surjan en el transcurso</p>
--	---	---

A partir del estudio realizado con los grupos focales se ha podido comprender el pensar y el sentir de los participantes, acerca del uso y la forma de manejar las redes sociales como medio de promoción de programas de capacitación y perfeccionamiento. Lo cual permite tener un horizonte más claro de lo que cada posible postulante espera del centro a través de las redes sociales.

Se puede a priori detectar que existían falencias claras en el manejo actual; pero cabe mencionar que, con el presente conversatorio, la seriedad y compromiso de cada participante se pueden identificar los puntos claves para desarrollar un conjunto de estrategias que contemplen cada uno de los requerimientos o necesidades que no estén especificadas y que son consideradas importantes al momento de una elección.

- **Encuestas**

### **Objetivo de la investigación**

Recopilar información acerca del manejo de redes sociales y su impacto en la sociedad. Los resultados obtenidos permitirán crear un plan de estrategias para el posicionamiento digital de Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.

### **Procedimiento**

Previamente al desarrollo de dicho estudio, se dio paso a una prueba piloto; la misma en la cuál se detectó y se realizó las correcciones necesarias para obtener el máximo beneficio de la información. Esta prueba piloto se realizó con un número de treinta y tres encuestas.

La herramienta que se utilizó para llevar a cabo el presente estudio cuantitativo es Google Forms para la recolección de datos.



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### ENCUESTA GEOOGLE FORMS

La presente investigación se lleva a cabo para la obtención del Título Universitario en la escuela de Marketing de la universidad del Azuay; la información que nos brinde tiene el firme propósito de recopilar información importante para generar una **Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.”. Cuenca-Ecuador período 2021.** De esta forma podremos estudiar cada una de las variables presentadas para que dicho plan contenga estrategias que se puedan implementar y sean viables para el centro.

El tiempo estimado para llenar el presente formulario será de aproximadamente 3 minutos; agradezco su tiempo y sinceridad para el desarrollo del mismo.  
¡Gracias!

#### 1. Edad

\_\_\_ 17 a 24 años

\_\_\_ 25 a 32 años

\_\_\_ 33 a 39 años

\_\_\_ De 40 años en adelante

**2. Genero**

Masculino

Femenino

**3. Estado civil:**

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Unión Libre

Viudo (a)

Otro

**4. Nivel de Educación**

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

Ninguno

**5. Para acceder a las redes sociales o web en general ¿qué medios utiliza?**

Computadora

Celular

Tablet

**6. ¿Con que frecuencia accede usted a las redes sociales o a la web en busca de información?**

\_\_\_ 1 a 3 veces al día

\_\_\_ 4 a 7 veces al día

\_\_\_ Más de 7 veces al día

**7. ¿Cuál de los siguientes medios usted dispone y señale con qué frecuencia los utiliza?**

	<b>1 a 3 veces al día</b>	<b>4 a 7 veces al día</b>	<b>Más de 7 veces al día</b>	<b>No utilizo</b>
<b>Facebook</b>				
<b>Instagram</b>				
<b>Twitter</b>				
<b>WhatsApp</b>				
<b>Correo Electrónico</b>				
<b>La web en general</b>				

**8. Al momento de buscar información acerca de un programa de capacitación o perfeccionamiento ¿Por qué medios lo realiza?**

- Redes Sociales
- Página Web
- Buscadores
- Punto de Venta/Información

**9. Al momento de tomar un programa de capacitación o perfeccionamiento ¿Cuál es su principal motivación?**

- Profesional
- Personal
- Otra (Explique).....

**10. ¿Por qué medios preferiría usted recibir la información detallada de un programa de capacitación o perfeccionamiento?**

- Messenger
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Llamada Telefónica
- Casa abierta/ Stand Informativo
- Punto de Venta

**11. En base a las siguientes variables determine usted la modalidad y las características que busca en un centro de capacitación y estudios:**

	<b>Posicionamiento de marca/Renombre del Centro</b>	<b>Sin avales educativos</b>	<b>Con Avales educativos</b>
<b>Presencial</b>			
<b>Semipresencial</b>			
<b>Virtual</b>			

**12. Al momento de recibir una publicidad de manera física o virtual ¿Cuál de los siguientes elementos se hace más atractivo o genera más atención en usted?**

\_\_\_ Imagen (Post)

\_\_\_ Video

\_\_\_ Vallas Publicitarias

\_\_\_ Afiches/Dípticos/Trípticos/Prensa

\_\_\_ Radio

\_\_\_ Televisión

**13. Para elegir un programa de capacitación o perfeccionamiento que aspectos considera usted los más importantes, tomando en cuenta los siguientes rangos; 1= Poco importante, 2= Medianamente importante, 3= Muy Importante y 4= Indispensable, al momento de una elección.**

	<b>Poco importante</b>	<b>Medianamente importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Indispensable</b>
Seguidores en las redes sociales				
Renombre o reconocimiento del centro				
Los respaldos que el centro ofrezca				
Tipo de promoción y publicidad que maneja el centro				
Facilidad de acceso				
Precios				
Facilidades de pago				

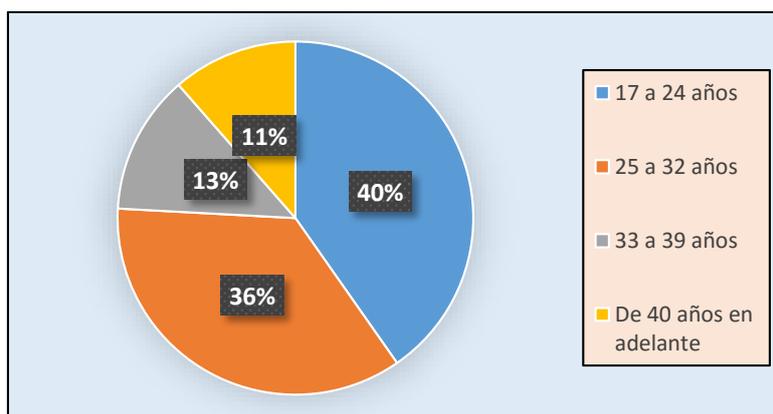
14. En cuanto a promoción y publicidad, ¿cuál de los siguientes elementos considera usted más confiable o apropiado para el manejo de posteo o informativos sobre un programa de capacitación?

	Muy confiable	Medianamente confiable	Poco confiable
Fotos reales (alumnos)			
Bancos de Fotos			
Solo texto			
Videos reales (alumnos)			
Historias/en vivo			
Interacciones de un posteo			

### Resultados de la Encuesta

**INTERPRETACIÓN:** se dará a conocer los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo realizado, con el método de encuestas. Así también se da a conocer que han sido contabilizadas más encuestas del número obtenido en la muestra para la obtención de mejores y no tan sesgados resultados.

## 1. Edad



**Figura 9** Rango de edades de la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

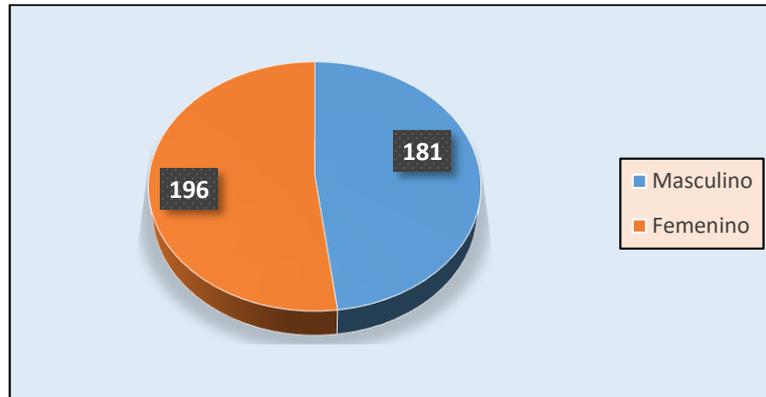
**Tabla 12** Rango de edades de la población encuestada con su porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

Edad	
	Porcentaje (%)
17 a 24 años	40.3
25 a 32 años	35.5
33 a 39 años	12.7
De 40 años en adelante	11.4

Tomando en cuenta la Figura 9, se puede visualizar que el grupo etario, con mayor porcentaje es el equivalente al 40,3% con edades de 17 a 24 años, mientras que el segundo grupo tiene un porcentaje del 35,5% con un rango de edades entre 25 a 32 años de edad. Podemos visualizar que las personas que optan por un programa de capacitación están comprendidas entre las edades de 17 a 32, es decir, el público objetivo.

## 2. Género



**Figura 10** Género de la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

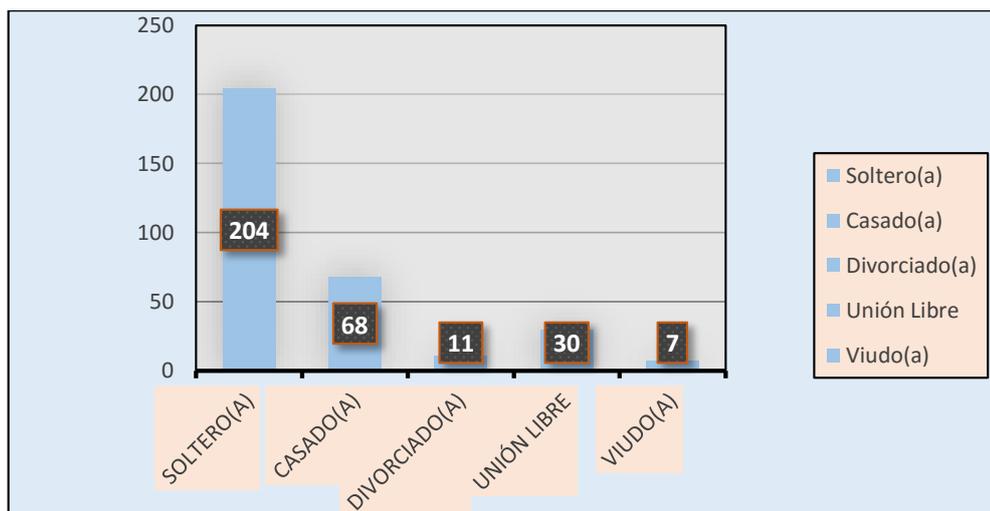
**Tabla 13** Género de la población encuestada con su porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Género</b>	
	<b>Porcentaje (%)</b>
Masculino	52
Femenino	48

En cuanto a los resultados obtenidos, que se muestran en la Figura 10, es posible verificar que el género femenino obtiene un equivalente a los 52 puntos porcentuales frente al 48% correspondiente al género masculino.

### 3. Estado Civil



**Figura 11** Estado civil de las personas encuestadas.

**Fuente:** Elaboración propia.

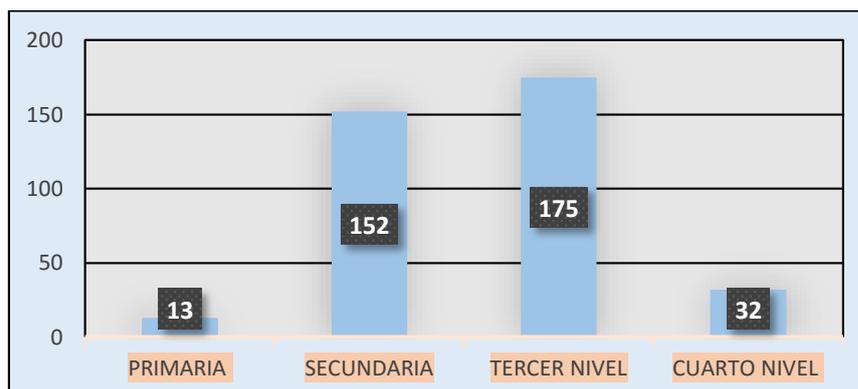
**Tabla 14** Estado civil de las personas encuestadas con su porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

Estado Civil	
	Porcentaje (%)
Soltero	64.8
Casado	21.8
Divorciado	1.4
Unión libre	7.9
Viudo	1.8

Para el caso de estado civil se ha obtenido como resultado que un 64,8% son solteros, mientras que el 21,8% son casados; así también se ha identificado un porcentaje considerable correspondiente a unión libre con el 7,9%, siendo estos los más significativos en este estudio.

#### 4. Nivel de educación



**Figura 12** Nivel de educación de la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

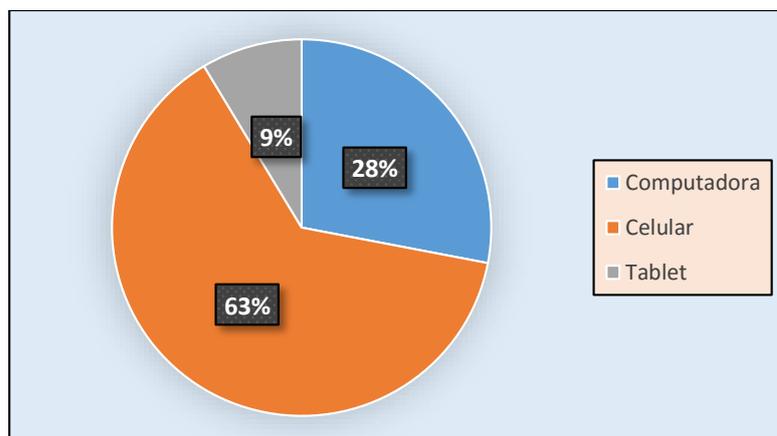
**Tabla 15** Nivel de educación de la población encuestada con su porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

Nivel de educación	
	Porcentaje (%)
Primaria	3.4
Secundaria	40.3
Tercer Nivel	46.4
Cuarto Nivel	8.5
Ninguno	1.4

La información obtenida en este apartado muestra que en su gran mayoría los encuestados cuentan con una formación de tercer nivel, siendo su porcentaje el 46.4%, mientras que el otro grupo significativo representa a las personas que cuentan con una formación de secundaria con un 40.3%, de igual forma se puede visualizar que apenas un 8.5% posee formación de cuarto nivel.

**5. Para acceder a las redes sociales o web en general ¿qué medios utiliza?**



**Figura 13** Medios de acceso a la web de la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

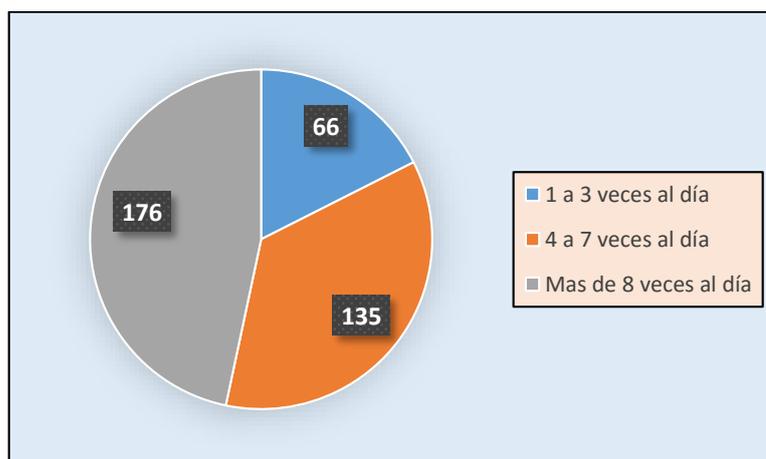
**Tabla 16** Medios de acceso a la web de la población encuestada con el número de encuestas para cada caso.

**Fuente:** Elaboración propia.

	<b>Encuestas</b>
Computadora	153
Celular	346
Tablet	47

Según los resultados se muestra que el 91.8% de los encuestados utilizan su teléfono móvil como medios de acceso a la web, así también podemos visualizar que, en conjunto con el celular, también es una opción la computadora o la Tablet con un 40.6% y 12.5% respectivamente. Información que nos permite considerar que la información debe estar disponible para todos los formatos, pero con más relevancia para teléfonos celulares.

**6. ¿Con que frecuencia accede usted a las redes sociales o a la web en busca de información?**



**Figura 14** Frecuencia de uso de redes sociales de la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 17** Frecuencia de uso de redes sociales de la población encuestada con su porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

	<b>Porcentaje (%)</b>
1 a 3 veces al día	17.5
4 a 7 veces al día	35.8
Más de 8 veces al día	46.7

La información presentada en la Figura 14, revela que el 46.7% de los encuestados accede más de 8 veces al día a sus redes sociales o la web en general en busca de información, mientras que el 35.8% menciona que accede únicamente de 4 a 7 veces al día y un pequeño grupo con el 17.5% accede de 1 a 3 veces al día al internet.

7. ¿Cuál de los siguientes medios usted dispone y señale con qué frecuencia los utiliza?

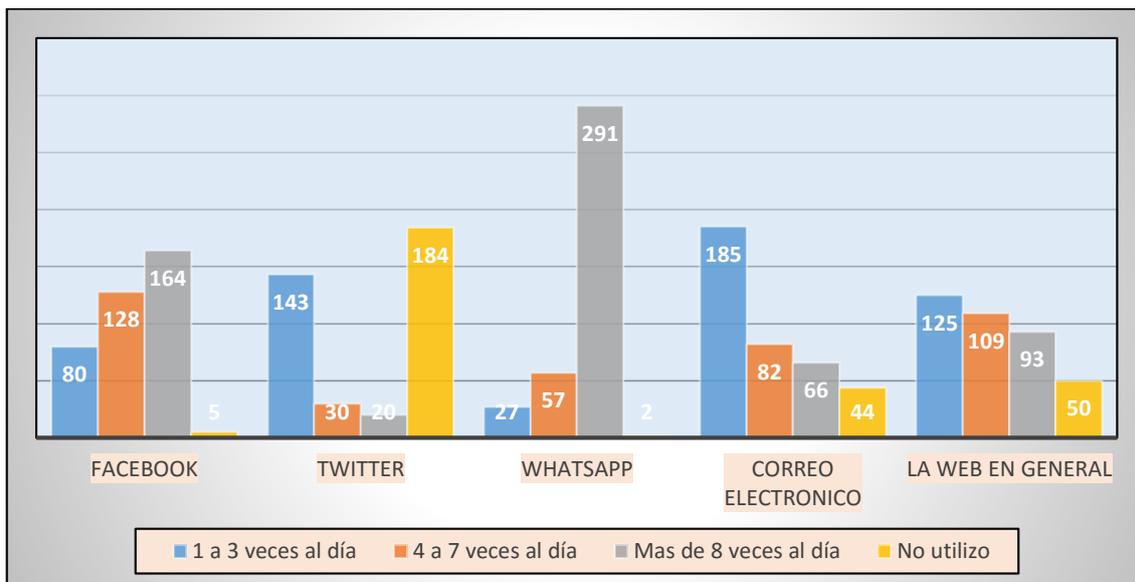


Figura 15 Medios digitales y frecuencia de uso de la población encuestada.

Fuente: Elaboración propia.

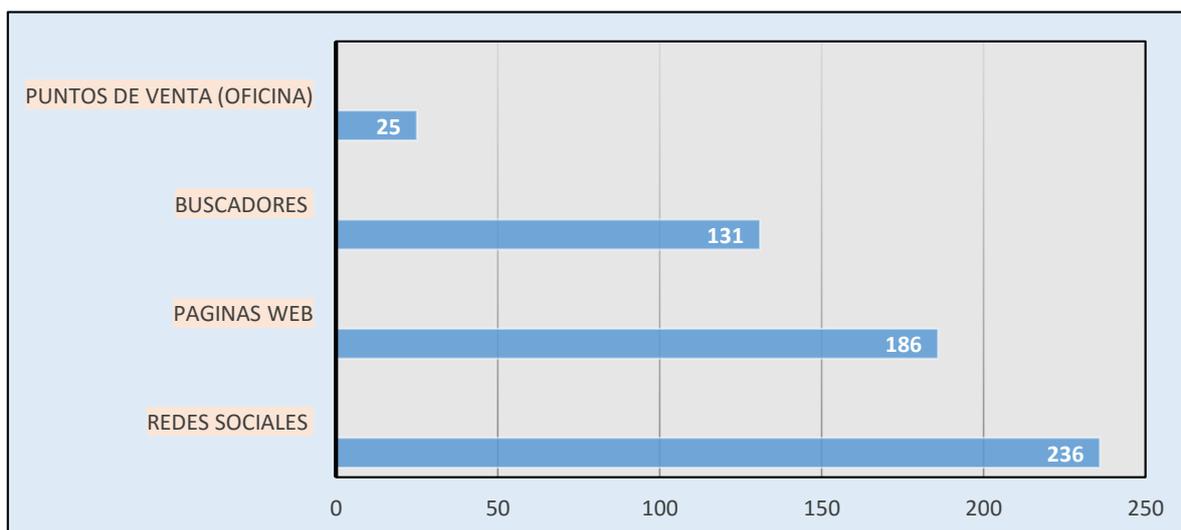
Tabla 18 Medios digitales y frecuencia de uso de la población encuestada con su porcentaje respectivo.

Fuente: Elaboración propia.

Medios de uso y frecuencia de uso				
%	1 a 3 veces al día	4 a 7 veces al día	Más de 8 veces al día	No utilizo
Facebook	21.20	33.95	43.50	1.32
Twitter	37.93	7.95	5.30	48.80
WhatsApp	7.16	15.11	77.18	0.53
Correo Electrónico	49.07	21.75	17.50	11.67
La web en general	33.15	28.91	24.66	13.26

Los resultados presentados indican que con relación a Facebook el 42% de los encuestados acceden más de 8 veces al día, mientras que para Twitter se tiene un notable porcentaje que no se utiliza, seguido de una frecuencia de 1 a 3 veces al día para quienes si lo disponen, un resultado notorio se muestra referente a la aplicación de WhatsApp el cual indica que la mayoría de los usuarios acceden más de 8 veces al día, en cuanto al correo electrónico se puede observar que se utiliza con una frecuencia de 1 a 3 veces al día con la mayoría de respuestas y finalmente los resultados del acceso a la web en general se puede observar que se utiliza con la frecuencia menor que representa de igual forma de 1 a 3 veces al día para la mayoría de encuestados.

### 8. Al momento de buscar información acerca de un programa de capacitación o perfeccionamiento ¿Por qué medios lo realiza?



**Figura 16** Medios digitales para la búsqueda de información preferida por la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

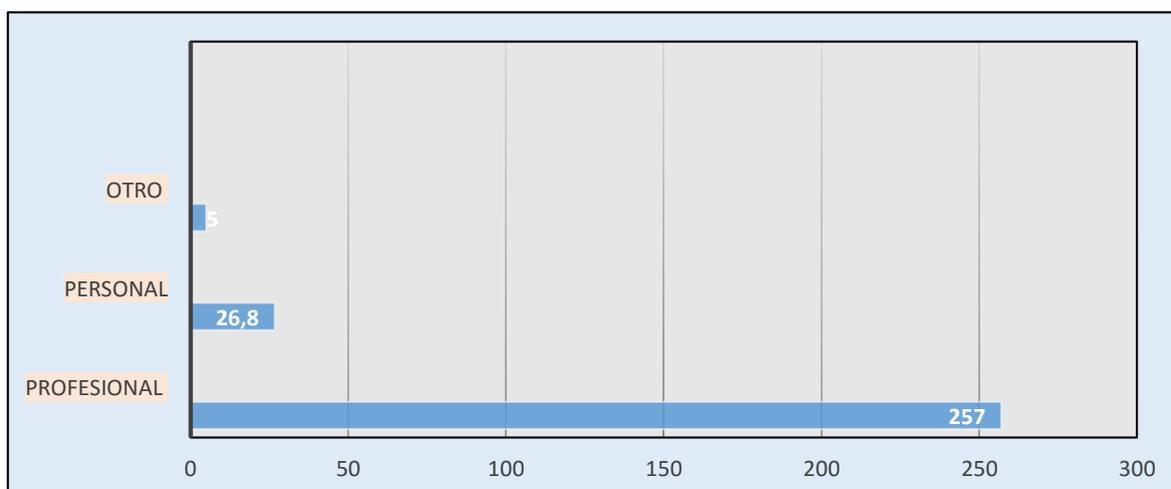
**Tabla 19** Medios digitales para la búsqueda de información preferida por la población encuestada con su porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Puntos de venta (Oficina)</b>	62.6
<b>Buscadores</b>	49.3
<b>Páginas web</b>	34.7
<b>Redes Sociales</b>	6.6

Los resultados detallados en la Figura 16 muestran que para la búsqueda de información se utilizan todos los medios digitales planteados, sin embargo, la opción principal para buscar información son las redes sociales con un 62.2%, seguido por páginas web con un 49.3%, los buscadores web y los puntos de venta en un 34.7% y 6.6% respectivamente, los dos últimos a pesar de poseer el menor porcentaje, estos son considerables para la futura toma de decisiones.

**9. Al momento de tomar un programa de capacitación o perfeccionamiento ¿Cuál es su principal motivación?**



**Figura 17** Motivo principal de capacitación para la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

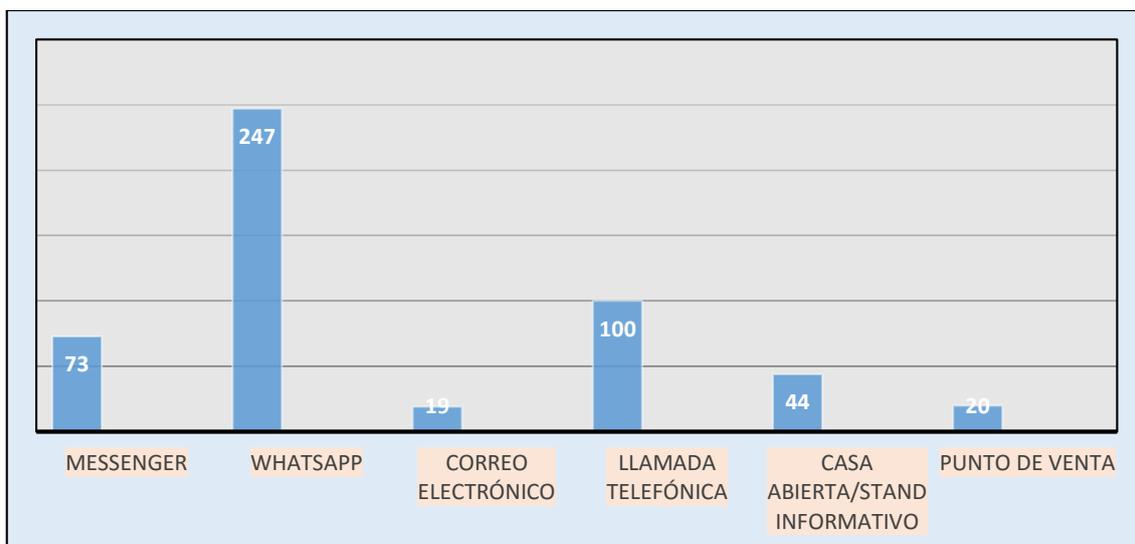
**Tabla 20** Motivo principal de capacitación para la población encuestada con su porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

	<b>Porcentaje (%)</b>
Personal	56.4
Profesional	42.2
Otros: <ul style="list-style-type: none"><li>- Actualización de conocimientos</li><li>- Certificaciones</li><li>- Desarrollo de habilidad para aplicar</li><li>- Obtener más conocimientos</li></ul>	1.40

En base a estos resultados se puede visualizar que el motivo principal para la capacitación o preparación a realizar en un programa, es en base a desarrollo profesional con un 68.2%, mientras que un 4.2% considera que también es por deseo personal. Cabe mencionar que los encuestados señalan las opciones más relevantes que en este caso pueden ser más de una.

**10. ¿Por qué medios preferiría usted recibir la información detallada de un programa de capacitación o perfeccionamiento?**



**Figura 18** Medios de preferencia para recibir información de la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 21** Medios de preferencia para recibir información de la población encuestada con su respectivo porcentaje.

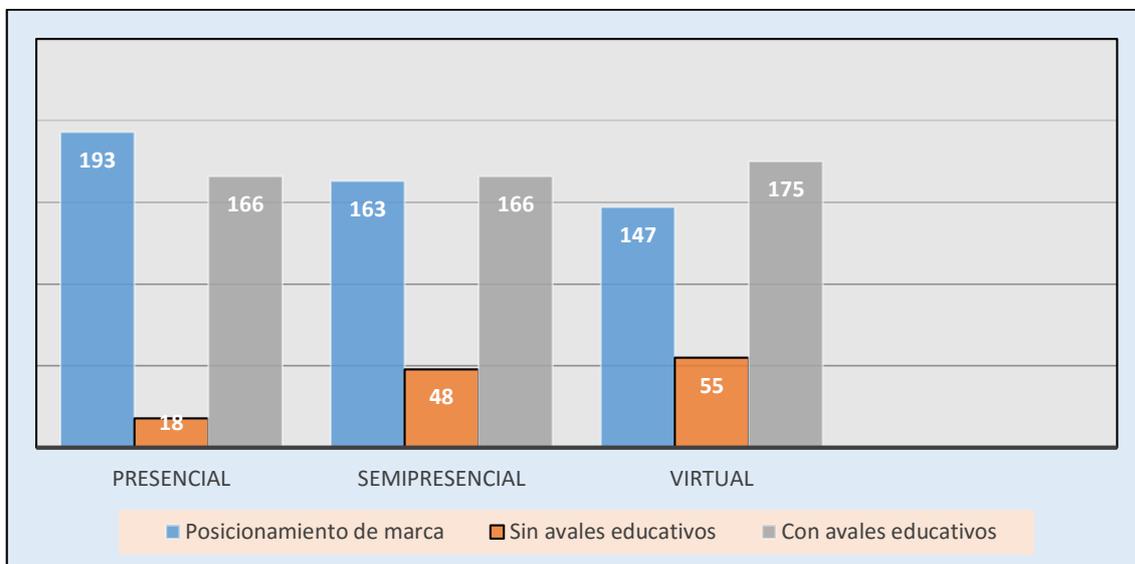
**Fuente:** Elaboración propia.

	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Messenger</b>	19.4 %
<b>WhatsApp</b>	66.5 %
<b>Correo Electrónico</b>	50.7 %
<b>Llamada telefónica</b>	26.5 %
<b>Casa Abierta/Stand Informativo</b>	11.7 %
<b>Punto de venta</b>	5.3 %

En cuanto a la recepción de información, los participantes prefieren WhatsApp, seguido de Correo Electrónico, así también puntúan como un medio aceptable Messenger, un resultado inesperado e incluso no considerado por la empresa es

la Llamada telefónica que se ubica en tercer lugar, la misma que da una respuesta clara a la forma de gestión de la oferta de programas educativos.

**11. En base a las siguientes variables determine usted la modalidad y las características que busca en un centro de capacitación y estudios:**



**Figura 19** Características del centro de capacitación en base a modalidades de preferencia de la población encuestada.

**Fuente:** Elaboración propia.

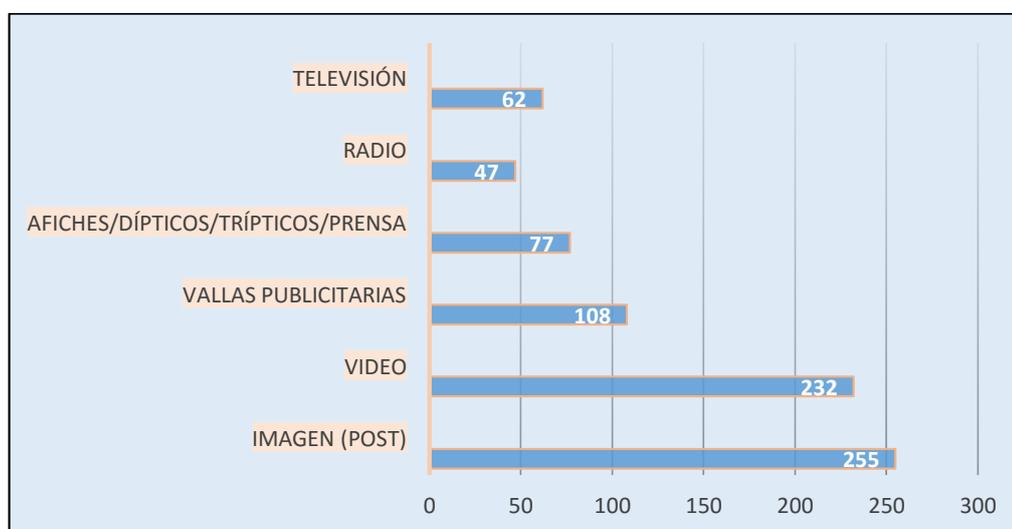
**Tabla 22** Características del centro de capacitación en base a modalidades de preferencia de la población encuestada con el porcentaje respectivo.

**Fuente:** Elaboración propia.

	Posicionamiento de marca	Sin avales educativos	Con avales educativos
Presencial	51.19 %	4.77 %	44.03 %
Semipresencial	43.23 %	12.73 %	44.03 %
Virtual	38.99 %	14.58 %	46.41 %

Para este resultado se puede visualizar en la Figura 19 una respuesta clara y contundente por parte de los encuestados, y es que, en cualquier modalidad la preferencia de avales educativos tiene una buena ponderación, así también como la opción de posicionamiento o renombre del centro de capacitación. Se puede considerar que dichas variables cambian dependiendo la modalidad del curso a dictar, en el caso del programa presencial los encuestados optan por renombre del centro, mientras que en programas semipresenciales o virtuales prefieren avales educativos en relación al renombre del centro.

**12. Al momento de recibir una publicidad de manera física o virtual ¿Cuál de los siguientes elementos se hace más atractivo o genera más atención en usted?**



**Figura 20** Elementos más atractivos de una publicidad para la población encuestada.

**Fuente.** Elaboración propia.

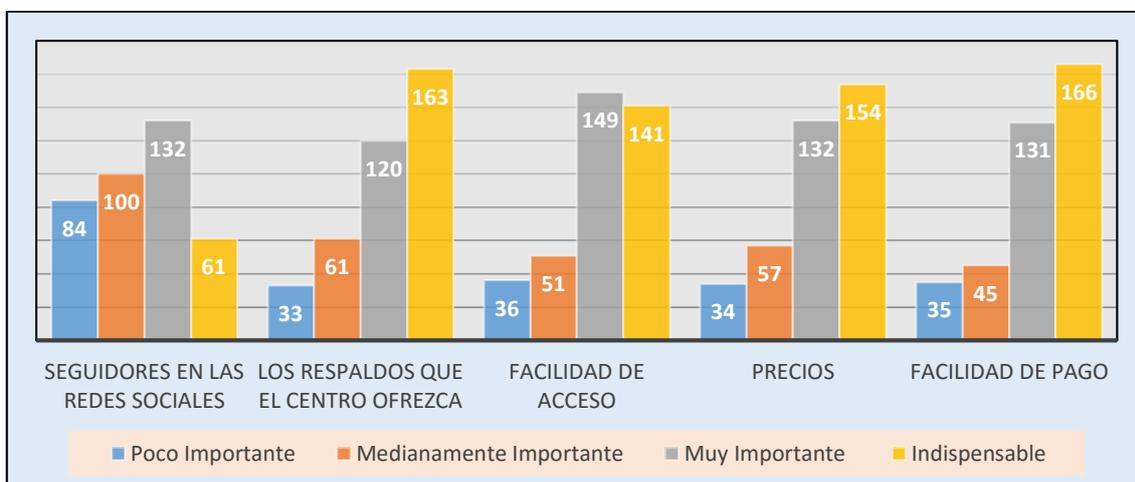
**Tabla 23** Elementos más atractivos de una publicidad para la población encuestada con su respectivo porcentaje.

Fuente. Elaboración propia.

Elementos más atractivos de una publicidad	
	Porcentaje (%)
Televisión	67.6
Radio	61.5
Afiches/Dípticos/Trípticos/Prensa	28.6
Vallas Publicitarias	20.4
Video	12.5
Imagen (Post)	16.4

En cuanto a la publicidad se obtiene información que revela como más llamativo a cierta publicidad como las imágenes (post), seguido de videos, e incluso una opción bastante relevante se consideran las vallas publicitarias. Datos que claramente sirven para el manejo de información acertada para su aceptación.

**13. Para elegir un programa de capacitación o perfeccionamiento que aspectos considera usted los más importantes, tomando en cuenta los siguientes rangos; 1= Poco importante, 2= Medianamente importante, 3= Muy Importante y 4= Indispensable, al momento de una elección.**



**Figura 21** Aspectos para elegir un programa de capacitación según la población encuestada.

Fuente: Elaboración propia.

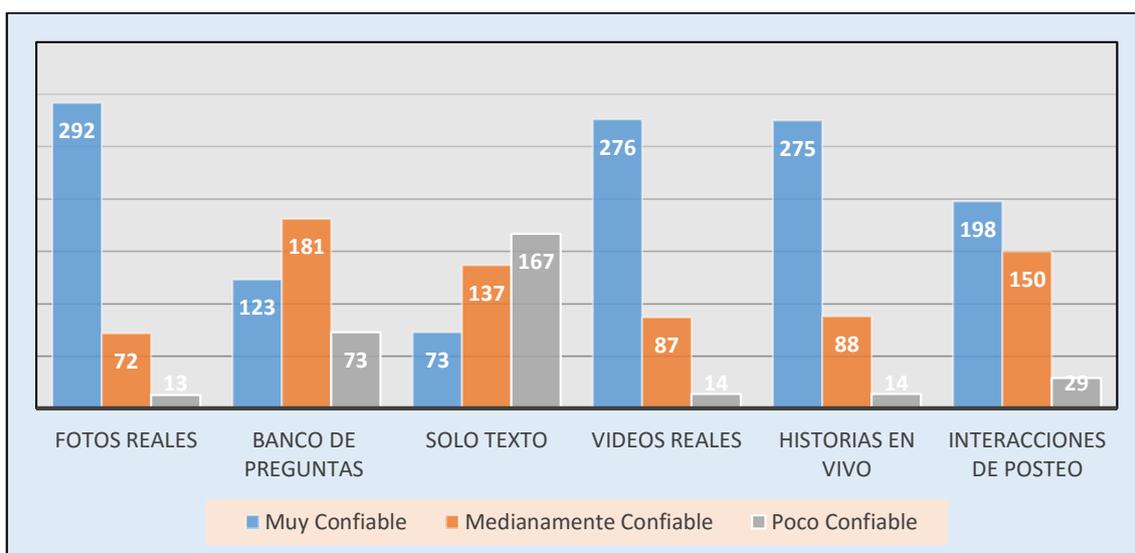
**Tabla 24** Aspectos para elegir un programa de capacitación según la población encuestada con sus porcentajes respectivos.

**Fuente:** Elaboración propia.

Aspectos para elegir un programa de capacitación				
	<b>Poco importante</b>	<b>Medianamente importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Indispensable</b>
Seguidores en las redes sociales	22.28 %	26.52 %	35.05 %	16.18 %
Los respaldos que el centro ofrezca	8.75 %	16.18 %	31.83 %	43.23 %
Facilidad de acceso	9.54 %	13.52 %	39.52 %	37.40 %
Precios	9.01 %	15.11 %	35.01 %	40.84 %
Facilidad de pago	9.28 %	11.93 %	34.74 %	44.03 %

En la interpretación de los resultados se obtiene que los encuestados al momento de elegir un centro de capacitación consideran las opciones con diferentes grados de importancia. En el caso de seguidores en las redes sociales, se considera como “muy importante”, para el caso del renombre de igual forma la mayoría considera que es un aspecto “muy importante”, en cuanto a respaldos que mantenga el centro se considera “indispensable”, el tipo de promoción y publicidad se puede visualizar que posee un resultado más homogéneo entre las alternativas, dado que en porcentajes similares se considera “muy importante”, la facilidad de acceso es considerado también como “muy importante, y tanto en precios como en facilidad de pagos se menciona en la mayoría que es un factor indispensable al momento de tomar una decisión.

**14. En cuanto a promoción y publicidad, ¿cuál de los siguientes elementos considera usted más confiable o apropiado para el manejo de posteo o informativos sobre un programa de capacitación?**



**Figura 22** Elementos más confiables para el manejo de un posteo para la población encuestada. **Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 25** Elementos más confiables para el manejo de un posteo para la población encuestada con su respectivo porcentaje.

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Elementos más confiables para el manejo de un posteo</b>			
	Muy Confiable	Medianamente Confiable	Poco confiable
Fotos Reales	77.45 %	19.09 %	3.44 %
Bancos de Preguntas	32.62 %	48.01 %	19.36 %
Solo texto	19.36 %	36.33 %	44.29 %
Videos reales	54.90 %	23.07 %	3.71 %
Historias en vivo	72.94 %	23.34 %	3.71 %
Interacciones de posteo	52.51 %	39.78 %	7.69 %

Con referencia a la promoción y publicidad, la mayoría de encuestados menciona que los elementos más confiables al momento de realizar esta actividad son: fotos reales, videos reales, historias en vivo e incluso las interacciones que mantiene un posteo en las redes sociales como “muy confiable”, mientras que para bancos de fotos y el uso de únicamente texto se considera como “medianamente confiable e incluso como “muy poco confiable”.

## **CAPÍTULO 3. Propuestas de estrategias para el posicionamiento digital**

### **3.1. Conclusiones del estudio**

En base a los estudios realizados, tanto de grupos focales, como de las encuestas, se ha podido determinar ciertos factores clave, en los cuales la empresa no ha incursionado o incluso implementado en su sistema de gestión, datos que son cruciales para el desarrollo de la propuesta de estrategias.

Entre los más relevantes, se puede mencionar que un tema bastante notorio en cuanto a grupos focales, en la segmentación del mismo se pudo observar la diferencia de gustos al momento de la publicidad en redes, también algo con gran importancia para los participantes, fue la forma de recepción de información, la misma que mencionan y coinciden que esta no debe de ser invasiva, más bien dan a conocer otras formas que estarían más de acuerdo con su disponibilidad de tiempo e incluso formalidad.

En cuanto a entrevistas se obtuvo información con mayor profundidad, este estudio reveló información como gustos y preferencias en el uso de redes sociales, tiempo de conexión, que clase de interacción les llama más la atención, que consideran como más confiable y seguro al momento de la toma de decisiones y de igual forma se cuestionó a cerca de la obtención de información, en la cual se obtuvo respuestas nuevas y las que se maneja actualmente en el centro, sin embargo este estudio permite que se generen estrategias en base a necesidades reales de la población y más no enfocados a una generalidad, de esta forma se puede atender a un grupo de personas que no han encontrado aún características que le permitan cumplir sus necesidades de formación académica y de perfeccionamiento profesional.

### **3.2. Propuesta de estrategias para el posicionamiento digital**

El estudio preliminar permite determinar variables claves para el diseño y elaboración de estrategias, mismas que estarán elaboradas en base a necesidades no satisfechas o incluso no desarrolladas en la empresa.

Dichas estrategias contemplarán varios factores para obtener una mejora visible en el área del marketing, pero sobre todo en el posicionamiento de la marca que

en la actualidad es bastante nulo, debido a que es una empresa relativamente nueva en el mercado con dos años y medio de antigüedad, y con varias falencias visibles frente al constante incremento de la competencia en la localidad.

Estas estrategias estarán enfocadas a la realidad actual, en donde se plantea el uso de herramientas innovadoras, desarrolladas en esta etapa de pandemia por el Covid-19, ya que en base a la misma han surgido varios cambios notorios en el manejo y desarrollo del marketing acoplado a las diferentes necesidades de los consumidores.

### **Estrategia del marketing relacional**

El principal objetivo del marketing relacional es lograr que la empresa se relacione con cada uno de sus clientes de manera personalizada, para esto, se emplean criterios de micro segmentación, mediante bases de datos donde se almacena la información importante de los clientes (Rivera, 2016).

Con esta estrategia se busca principalmente establecer una relación cercana y a largo plazo con los clientes, basado en el cumplimiento de promesas y dando parte al mismo en la empresa con el fin de satisfacer sus necesidades.

En esta estrategia, con apoyo en bases de datos disponibles se considerará datos relacionales, comunicaciones de marketing y habilidades para el diálogo en cada punto de contacto.

*CRM* (Customer Relationship Management), expresa que una empresa debe tener especial atención para diseñar y controlar los procesos de calidad, antes, durante y después de la compra del cliente. En base a lo mencionado, la empresa logrará establecer relaciones con sus clientes y logrará fidelizarlos a través de nuevas tecnologías (Rivera, 2016).

- ***Estrategia 1***

La primera estrategia para el posicionamiento de la empresa se fundamenta en la implementación de un sistema de CRM, el mismo que permite recopilar datos relevantes de los clientes de la empresa. La aplicación de dicha estrategia ayudará a medir y mejorar el rendimiento del centro de estudios en base a las necesidades de los clientes. Además, estos datos permitirán el seguimiento

continuo de cada posible cliente para la gestión de su compra o intención de compra.

Se busca obtener una diferenciación competitiva y un crecimiento sostenible en base a cada punto de contacto que el cliente tenga con la empresa, por cualquier requerimiento.

El programa de CRM que se propone implementar en la empresa se denomina “*Plataforma de crecimiento de HubSpot*”, la misma que permite que los diferentes departamentos, tanto de marketing como de ventas y atención al cliente, trabajen de manera coordinada, Cada ámbito es potencial por sí solo, sin embargo, en conjunto funciona mucho más.

En este caso se sugiere iniciar con el uso de la herramienta *HubSpot CRM*, el cual es un programa gratuito que permite monitorear la información de los clientes de una empresa y cada uno de sus productos con una sola base de datos y desde una misma plataforma. Así también se sugiere el uso de la herramienta de Services Hub: la cual está diseñada para la atención y fácil interacción con los consumidores. En dicha plataforma se podrá administrar diversas herramientas de publicidad y generar una base de datos para monitorear constantemente los requerimientos del cliente en tiempo real, esta plataforma brindará también informes que permitan trabajar con varios departamentos de la empresa de forma simultánea con la finalidad de obtener una eficiencia empresarial, en cuanto a toma de decisiones.



**Figura 23** CRM HUB SPOT, para el posicionamiento de la empresa.

**Fuente:** Educenter Cía. Ltda.

- **Estrategia 2**

La segunda estrategia a aplicar en la empresa será la Co-creación, la misma que invita a cada uno de los clientes a crear información o a ser parte de una toma de decisiones en base a diferentes ideas y desarrollo de productos. Este ejercicio puede realizarse mediante una votación acerca de un tema específico, esta dinámica permitirá considerar las necesidades específicas de los clientes y lo posicionará como base para generar nuevas estrategias (Saldaña, 2020).

En base a esta estrategia el centro de capacitación y estudios busca que los usuarios tengan parte o puedan participar de una manera directa con el centro en base a necesidades reales, por ejemplo, generar una interacción con ciertas alternativas; en la cual los estudiantes puedan determinar con cuál de ellas se sienten identificados, y de esta forma se obtiene los resultados de los participantes para el estudio de factibilidad a la hora de apertura un programa nuevo o con un interés en común entre los participantes.

Esta estrategia se realizará directamente en las redes sociales e incluso generando interacción vía on-line (correo electrónico o WhatsApp) para de esta forma determinar el nivel de aceptación o incluso el rechazo que generen estos nuevos servicios (programas de capacitación).



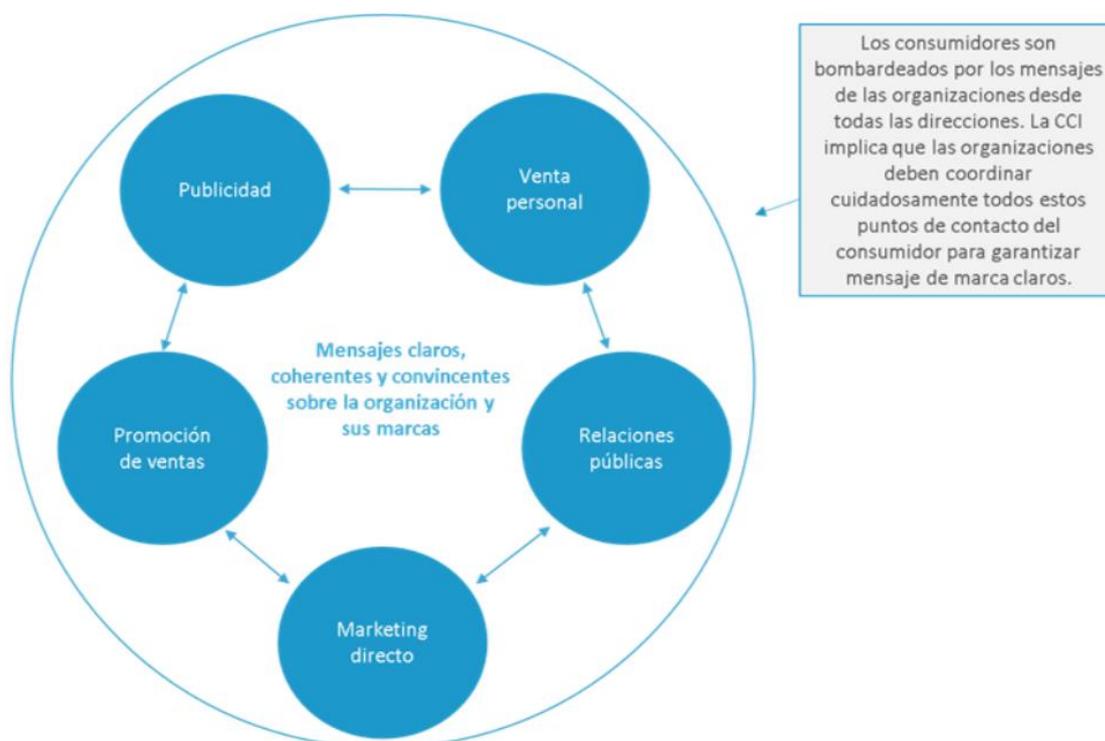
**Figura 24** Estrategia de Co-creación para el centro de estudios.

**Fuente:** Redes sociales del centro de estudios.

## Estrategias de comunicación integral

Estas estrategias se diseñan con el fin de integrar varias funciones de comunicación, en donde además se consideran los cambios que han existido en los medios de comunicación y la forma de comercialización en la actualidad.

Como se muestra en la Figura 25 la comunicación comercial integral busca la proyección de una imagen coherente y cohesionada al mercado, mediante las actividades de comunicación y marketing (Carranza, 2020).



**Figura 25** Comunicación comercial integral.

**Fuente:** Carranza, 2020.

- **Estrategia 3**

La tercera estrategia a aplicar en el centro de estudios es la identidad de marca, a la misma que se la considera como una percepción de autenticidad para la organización. Esta percepción está condicionada por varios factores, como el entorno, las actividades, los procesos de revisión y creación de atributos, la cultura y la comunicación que transmite a su audiencia. Todos estos atributos hacen que una entidad sea única y diferenciable. La identidad de cada empresa no es permanente, posee varios procesos de transición y es medible por el sentido de pertenencia que genera su audiencia (Argüello, 2011).

Crear identidad de marca, en este caso, realizar estudios en base a nombre, logo, símbolos, diseño, imagen, asociaciones de la marca. A partir de esta se generará una ventaja competitiva con referencia a sus competidores y la misma otorgará más confianza al consumidor.

Básicamente se dará a conocer a la audiencia en general información de la empresa, la misma que conste de un mensaje claro y coherente sobre la actividad o el fin de la empresa en la sociedad (Figura 26).



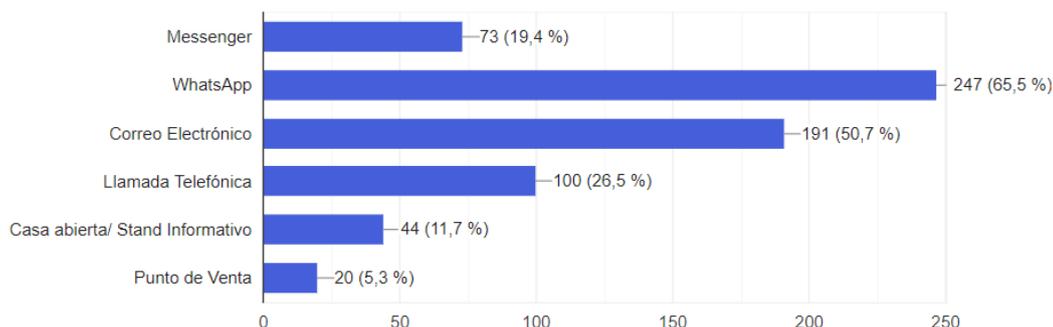
**Figura 26** Logo de Educenter Cía. Ltda.

**Fuente:** Empresa Educenter Cía. Ltda.

A su vez se plantea la optimización del uso de los medios de comunicación, ya que en base a los resultados obtenidos en los estudios (Figura 27), se ha identificado que para los clientes es de suma importancia conocer a la empresa por los medios digitales actuales. En base a estos resultados incluso se puede verificar que, de los 4 puntos de contacto existentes, que se llevan a cabo con mayor frecuencia, dos de estos no se utilizan al momento de gestionar la venta de cierto programa de capacitación, es decir, se observa un punto clave en cuanto a comunicación comercial.

¿Por qué medios preferiría usted recibir la información detallada de un programa de capacitación o perfeccionamiento?

377 respuestas



**Figura 27** Medios de comunicación de preferencia de los potenciales clientes del centro de estudios.

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Estrategia 4**

Esta estrategia contempla la implementación de un punto de contacto telefónico, este punto de contacto es el que en los resultados anteriores muestra cierta relevancia para los usuarios y en la actualidad la empresa no posee. Se sugiere su creación para satisfacer necesidades de forma inmediata sin la necesidad de acercarse a las oficinas. De forma adicional también servirá para dar seguimiento a las personas que necesiten información de cierto programa de capacitación, así también será utilizado como una guía continua para el manejo y desarrollo de opiniones o sugerencias del centro de capacitación, tales como sus asignaturas, instructores o manejo de la interfaz del campus virtual.

Este punto de contacto será clave para determinar las falencias o debilidades del centro en el desarrollo de cualquiera de sus etapas e incluso departamentos y de igual forma sus fortalezas.

Esta estrategia permitirá realizar una mejora constante y continua en los servicios que ofrece la empresa y de forma conjunta también permitirá la oferta de un valor agregado al servicio.

- **Estrategia 5**

Una red social es un conjunto de varios individuos que se enmarcan dentro de una estructura relacional. Esta estructura virtual es un tejido, una net que interrelaciona individuos por diferentes vínculos, ya sea de amistad, colaboración o cualquier otro tipo de interés (Fresno et al., 2014).

En base a este concepto se busca mejorar y sobre todo optimizar las redes sociales de la empresa, considerando esta estrategia como la de mayor relevancia, dado que en base a esta será posible obtener datos reales e incluso controlar el impacto que genera la empresa con la sociedad y mejorar aspectos deficientes.

Para el desarrollo de esta estrategia, se realizará un estudio a la red social de mayor tráfico que tiene el centro y será potencializada, así también, se sugiere implementar más puntos de contacto en línea con el consumidor.

La optimización mencionada se llevará a cabo con la consecución de más seguidores para las redes sociales con las que se maneja actualmente.

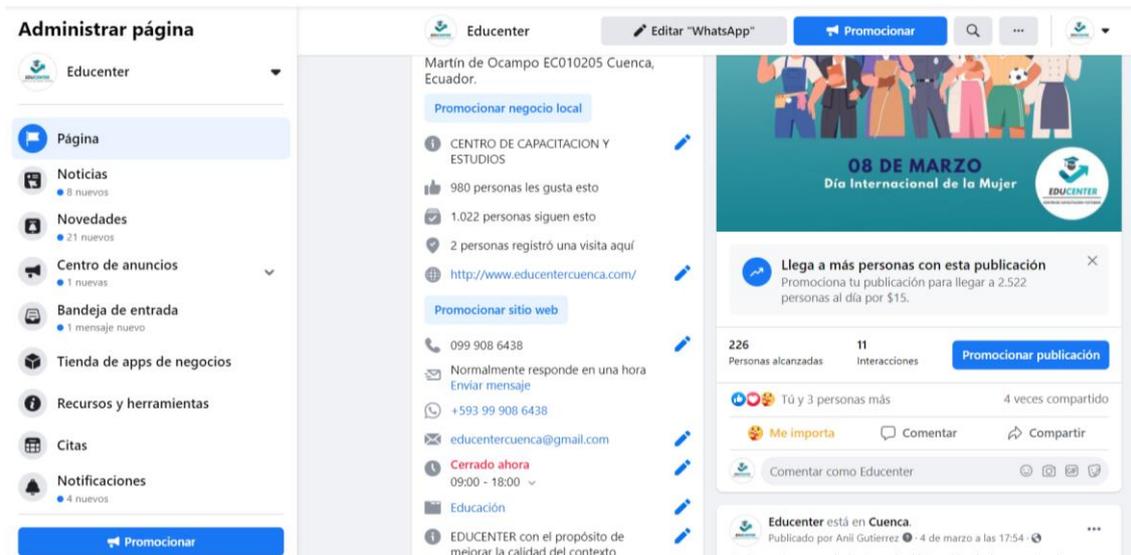


Figura 28 Red social Facebook, Educenter Cía. Ltda.

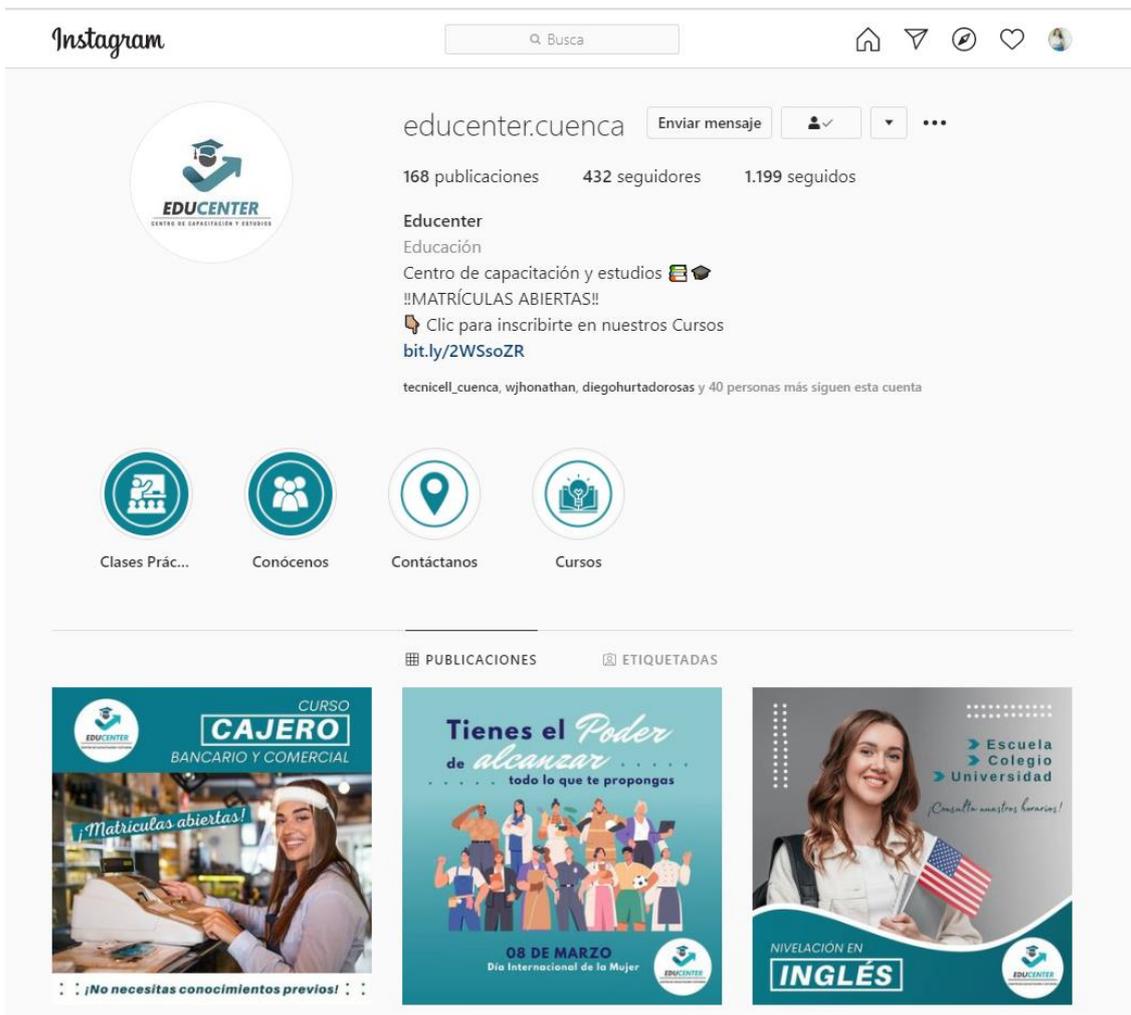


Figura 29 Red social Instagram (Educenter.cuenca) Educenter Cía. Ltda.

- **Estrategia 6**

Según Armstrong & Kotler, (2013) el marketing móvil es la plataforma de mercadotecnia digital de mayor crecimiento, ya que los teléfonos celulares estarán siempre presentes, encendidos y dirigidos personalmente al usuario. De acuerdo a lo mencionado, el marketing móvil se considera un imán de clientes, por lo que es necesario establecer conexiones persistentes entre el consumidor y la marca.

En base a esta información se ha considerado necesaria la implementación de marketing móvil, debido a que en la actualidad la mayoría de las personas disponen de un teléfono móvil de manera permanente. Esta estrategia permitirá dar a conocer los servicios o productos disponibles a la empresa y al consumidor, le permitirá tener acceso a la información que este requiera en cualquier momento y lugar.

Se pudo observar en los resultados obtenidos en la presente investigación que la mayoría de los entrevistados y encuestados mencionó la posibilidad y sobre todo la facilidad de acceso a información por estos medios, ya que consideran no invasivo como otros, sino más bien, con su previa autorización brindar la información requerida por los clientes.

Con referencia a una base de datos empresarial, se podrá hacer un seguimiento a las personas que estuvieron interesadas en cierto programa, dicho seguimiento será ofertar descuentos especiales que ese programa dispone para cierta fecha, es decir, mantener informado al cliente con lo más relevante de un programa de su interés en tiempo real.



**Figura 30** Social Media "Herramientas y apps que mejoran la empleabilidad.

**Fuente:** UPN, 2016.

- **Estrategia 7**

Esta estrategia contempla la implementación de una Web empresarial, en la actualidad cada empresa debe considerar brindar su información por diversos medios y que estos sean en tiempo real.

Se sugiere la reapertura, actualización e innovación constante de información en la página web de la institución, ya que se ha considerado como un aspecto muy relevante y sobre todo muy profesional por parte de la empresa, según las investigaciones realizadas para este caso. La creación de un espacio para interacción o resolución de dudas o requerimientos estudiantiles por este medio se considera crucial para brindar esa imagen institucional idónea.

En esta estrategia se sugiere promocionar este medio digital para que los postulantes puedan tener acceso a toda la información correspondiente al centro

de capacitación, por lo que, se pueden otorgar beneficios adicionales al momento de la inscripción por este medio en este caso, dichos beneficios podrían ser descuentos aplicables a los valores de matrículas, becas por número de participantes, descuentos por pagos totales del programa, entre otros.

### **Estrategias de marketing para crear valor**

En base a la información obtenida con este estudio el departamento de marketing deberá estar enfocado a encontrar, atraer y mantener a los clientes mediante el valor agregado que la empresa ofrezca con referencia a sus productos o servicios.

- ***Estrategia 8***

Para iniciar con la creación de valor, se iniciará segmentando el mercado como se muestra en la Figura 31, considerando la población a la que está dirigido, de igual forma se elegirá el segmento con el que se va a trabajar, esto se considerará para poder satisfacer las necesidades de un grupo determinado con necesidades y condiciones similares. De forma adicional se ofertarán los servicios con una diferenciación en base a la modalidad de estudios; en este caso se realizarán programas presenciales con la conjugación de sistemas virtuales e incluso una participación pre profesional que garantice el desarrollo de aptitudes necesarias para los puestos profesionales en los que se están formando. Esta característica será la diferenciación de la empresa, dado que las operadoras de capacitación únicamente se centran en formar en el ámbito teórico y práctico en diversos programas.

Finalmente, la compañía debe trabajar en el posicionamiento de la nueva oferta con el uso de diversas herramientas para lograr posicionarse en la mente del consumidor y por ende ganar mercado.



**Figura 31** Etapas de segmentación, selección de mercados objetivo y segmentación.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Armstrong & Kotler, 2013.

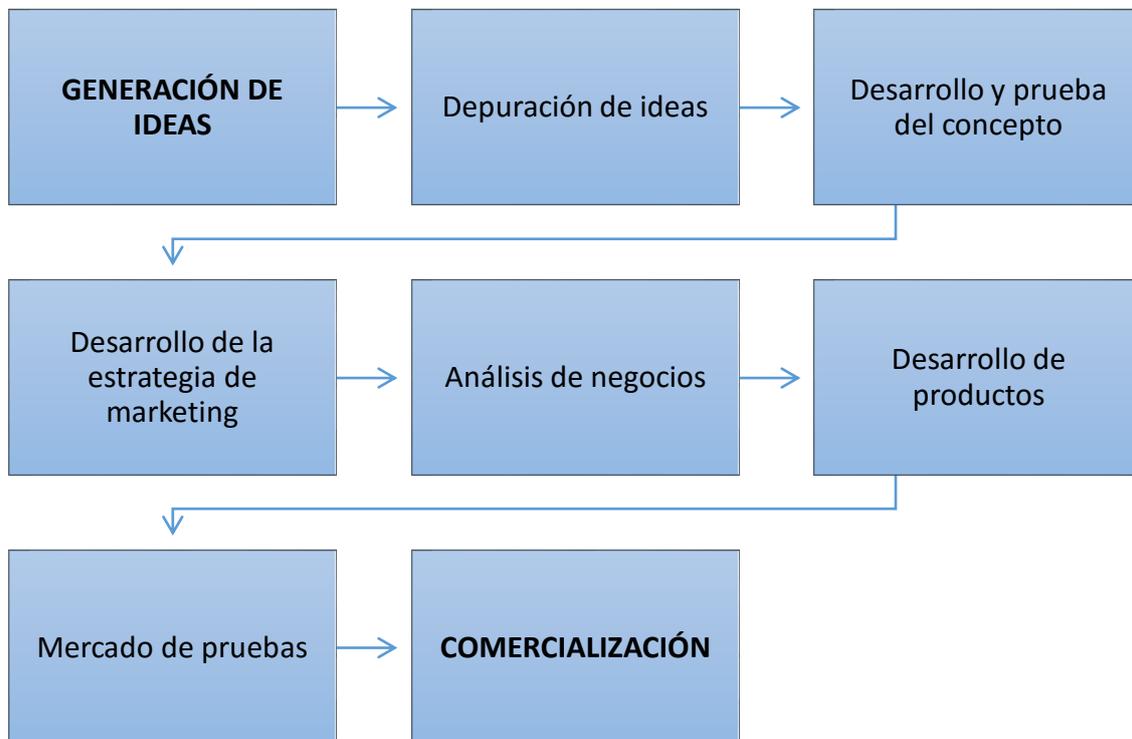
- **Estrategia 9**

Otra estrategia que se contempla como creación de valor está enfocada a sus productos, que en este caso serían los programas de capacitación. En base a un enfoque de marketing se busca la consecución de objetivos empresariales partiendo de la obtención de información de los clientes a cerca de sus necesidades y gustos, investigando a fondo a cerca de los mismos, es decir, brindar el servicio que el cliente está solicitando y de cierta forma fidelizar y dar parte al cliente en la organización.

Educenter, para esta estrategia trabajará conjuntamente con el CRM sugerido buscando satisfacer la necesidad de la mayoría de clientes. En este punto se ofertarán capacitaciones de cualquier índole a grupos empresariales o cierto número de participantes, no se manejará con una única cartera de servicios, en este caso programas educativos.

Básicamente en estas estrategias de creación de valor se busca brindar un valor agregado que llame la atención a los segmentos a los cuales la empresa está dirigida.

Como menciona Armstrong & Kotler, (2013) *“los nuevos productos son el elemento vital de una compañía. A medida que los productos viejos maduren y desaparecen, las compañías deben desarrollar otros nuevos que lo sustituyan.”*



**Figura 32** Principales etapas del desarrollo de nuevos productos.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Armstrong & Kotler, 2013.

- **Estrategia 10**

Esta estrategia se enfoca en la creación de alianzas estratégicas, las mismas que se conceptualizan como uniones entre dos o más organizaciones, y contemplan vínculos que tienen el objetivo de incrementar y fortalecer la competitividad de las partes.

Se propone incrementar la gestión de convenios educativos para las prácticas pre profesionales de los postulantes, las cuales permitan garantizar su

aprendizaje y consolidación de conocimientos, así también generar la posibilidad de que el estudiante pueda obtener una plaza de trabajo, si la empresa lo cree conveniente.

En este caso se sugiere la obtención de avales universitarios o gubernamentales, para garantizar una formación de calidad basada en principios, cumpliendo las normas pedagógicas mínimas para la oferta de programas de capacitación para la posterior certificación de dichos centros. Así también de esta forma se brinda un valor agregado e incluso un mayor renombre e imagen profesional del centro de capacitación.

Se pretende de igual forma crear alianzas laborales, en donde los estudiantes puedan afianzar sus conocimientos e incluso generar la posibilidad de una pronta inserción laboral.

### **3.3. Recomendaciones**

Una vez concluida el presente estudio y considerando el objetivo principal de este estudio, que en este caso busca un posicionamiento digital de la empresa, el cual es un punto crucial en la actualidad tomando en cuenta que estamos encaminados a una comercialización digital en la mayoría de negocios.

Se determina que, gracias a la información recopilada en cuanto al análisis cualitativo y cuantitativo, se obtuvieron resultados relevantes, los mismos que sirvieron como pilar para el desarrollo de las anteriores estrategias. De la misma manera se pudo observar ciertos incidentes o puntos clave que la empresa no había considerado y que mediante los estudios anteriormente mencionados salió a la luz, los mismos que reflejaron la falta de existencia o uso de ciertos factores que se consideran claves para los estudiantes.

Se puede mencionar que para la obtención de estos resultados se utilizó diversas herramientas de investigación, las mismas que están más alineadas en base a la necesidad que se presenta en la actualidad

Así también damos a conocer que para elaborar las estrategias brindadas se considerado realizar un análisis previo con los representantes del centro de capacitación con la finalidad de generar y diseñar estrategias que sean factibles y apegadas a la realidad, y de esta forma con base en los resultados obtenidos, para determinar la acogida que tendrán las mismas una vez puestas en marcha.

Se menciona también que las estrategias propuestas se han elaborado con el firme propósito de la creación de valor o la oferta de un valor agregado, considerando la antigüedad del centro de capacitación y estudios y de la misma forma a cada uno de sus competidores y antigüedad de los mismos.

### 3.4. Bibliografía

- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*.  
<https://bv.unir.net:2443/login?url=https://elibro.net/es/ereader/unir/113257?page=52>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). México-México: Pearson Educación.
- Banco Mundial. (2020). *Desarrollo internacional, datos sobre pobreza*.  
<https://www.bancomundial.org/es/home>
- Barrera, H., Barragan, T., & Ortega, G. (2017). La realidad educativa ecuatoriana desde una perspectiva docente. *Revista Iberoamericana de Educación*, 75(2), 9–20.
- Barreto, C., Iriarte, F., & Barreto, F. (2017). *Las TIC en educación superior: experiencias de innovación*. Barranquilla-Colombia: Universidad del Norte.
- Carranza, R. (2020). *Introducción a la comunicación integral*.  
[https://micampus.unir.net/courses/14526/external\\_tools/77060](https://micampus.unir.net/courses/14526/external_tools/77060)
- Céspedes, N. (2012). *Investigación de mercados; para una mejor toma de decisiones*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- Chiavenato, I. (2015). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México-México: McGraw Hill.
- Fernández, V., & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2da ed.). Paraninfo.
- Fresno, M., Paunero, D., & Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- IICA. (1992). *Manual: Elementos para programar, ejecutar y evaluar actividades de capacitación*. IICA OEA.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*.  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados, conceptos esenciales*. México-

- México: Pearson Educacion.
- McDaniel, C., & Gates, D. (2016). *Investigación de mercados* (10ma ed.). México-México: CENGAGE Learning.
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional y fidelizacion de clientes*. México-México: Pearson Educación.
- Roma, M. (2007). *Fortalecimientos de los sistemas nacionales de control de alimentos*. Roma-Italia: FAO.
- Saldaña, D. (2020). *De la creación de valor a la experiencia del cliente*.  
<https://micampus.unir.net/courses/14525/files/folder/PRESENTACIONES?preview=2686902>
- SETEC. (2020). *Consolidar el Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, con la implementación de políticas públicas orientadas a mejorar las capacidades y conocimientos del talento humano*.  
<http://www.setec.gob.ec/>
- UPN. (2016). *Herramientas y apps que mejorarán tu empleabilidad*.  
Universidad Privada Del Norte.  
<https://blogs.upn.edu.pe/mividaenupn/2016/11/28/herramientas-y-apps-que-mejoraran-tu-empleabilidad/>

### 3.5. Anexos

#### Focus Group de 17 a 25 años



**Focus Group de 26 a 33 años**

