



**Tecnología Superior en Administración de Empresas**

**Tema: Plan de Marketing para el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del  
Profe Quito**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo **para optar por el título de  
Tecnólogo (a) Superior en Administración de Empresas**

**Autor:** Pozo Narváez Ana Cecilia

**Tutor:** Calvopiña Revelo María Augusta

**Promoción:** 27AE3

Distrito Metropolitano de Quito, julio 2023

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

En el Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha – condición de universitario, es presentado por la ciudadana POZO NARVAEZ ANA CECILIA, optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

MSc. María Augusta Calvopiña

mcalvopina@tecnologicopichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0999719589

Cédula de identidad: 1719312223

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, POZO NARVAEZ ANA CECILIA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

POZO NARVAEZ ANA CECILIA,

C.I 1720296696

Correo: pozoanny@gmail.com

Teléfono móvil: 0984115512

## DEDICATORIA

La presente investigación la dedico principalmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más el esfuerzo que ha sido realizado para conseguir esta meta. A mi madre y padre, Cecilia y Lucas; por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida con sus consejos y apoyo incondicional, a mis hermanos, por siempre estar cuando los he necesitado, a mis amados hijos, Leandro y Romina, quienes día a día llenaron de fuerza y valor mi corazón para continuar con la decisión de salir adelante y culminar este proyecto, a mis mejores amigas y hermanas del alma, Pao e Isabel, quienes han sido parte muy importante de mi vida ya que empezamos juntas un sueño y poco a poco lo hemos cumplido con tenacidad y perseverancia sin dejarnos vencer por las circunstancias.

Finalmente, a mis profesores y amigos que marcaron cada etapa de este maravilloso camino de estudios, y que me ayudaron con asesorías y dudas presentadas en la elaboración de mi trabajo de titulación.

“La vida no se trata de encontrar refugio en la tormenta.

Se trata de aprender a bailar bajo la lluvia.”

Sherrilyn Kenyon

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitas gracias a Dios por la oportunidad de retomar los estudios que por distintos motivos los había dejado inconclusos.

Agradezco a mi familia política y esposo Fernando C. por su apoyo incondicional, y palabras de aliento en momentos muy difíciles que viví y que sin embargo me ayudaron para poder llegar a término en este proceso y no dejarme vencer por las circunstancias.

Con el presente trabajo de investigación, reconozco y agradezco el esfuerzo, la dedicación y entrega de cada uno de los docentes que han participado en mi formación académica; por compartir su conocimiento y experiencia en cada una de sus clases, las cuales me han servido en mi formación profesional y personal.

Agradezco a MSc. María Augusta Calvopiña, por la paciencia y el apoyo constante para poder culminar mi trabajo de grado.

Agradezco a mis hijos por entender que todo el esfuerzo y dedicación con que uno hace las cosas, siempre al final tendrá su recompensa.

## INDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE GENERAL .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	viii
INDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRAC .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	2
Tema .....	2
Justificación.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema .....	3
Objetivo general .....	3
Objetivos Específicos .....	3
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....	4
Marketing .....	4
Las 4 P's del marketing .....	5
Las 8 P's del marketing .....	6
Tipos de Marketing.....	7
Segmentación de mercado .....	9
¿Cómo se realiza una segmentación de mercado?.....	10
¿Para qué es importante una segmentación de mercado?.....	11
El Buyer person: público meta .....	12
Plan de Marketing.....	13
Estructura del plan marketing.....	15
MARCO CONCEPTUAL .....	18
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO .....	19
Diseño de investigación.....	19
Encuesta.....	19
Población y muestra.....	20

Cálculo estadístico de la muestra.....	20
Análisis e interpretación de resultados .....	21
CAPÍTULO III ANÁLISIS SITUACIONAL.....	38
Descripción del Centro de Capacitación .....	38
Organigrama .....	38
Ubicación.....	40
Logotipo.....	41
Slogan .....	42
Servicios que Ofrece.....	42
Medios en los que promociona.....	43
FODA .....	43
FODA CRUZADO .....	46
PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	48
CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING .....	51
Objetivo General: .....	51
Objetivos Específicos: .....	51
Público Meta.....	51
PLAN DE ACCIÓN .....	55
PRESUPUESTO .....	62
Conclusiones .....	63
Recomendaciones .....	64
Bibliografía .....	65
ANEXOS .....	67

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Población Objetivo por Grupo de Edad y Provincia.....	20
Tabla 2 Población.....	22
Tabla 3 Edad .....	23
Tabla 4 Nivel de educación.....	24
Tabla 5 Utiliza los servicio de la empresa .....	25
Tabla 1 Capacitación realizadas.....	26
Tabla 7 Calidad del servicio.....	28
Tabla 8 Motivación del servicio.....	29
Tabla 9 Centro de capacitación .....	30
Tabla 10 Aspecto al momento de elegir.....	31
Tabla 11 Búsqueda de información.....	32
Tabla 12 Uso de redes sociales .....	33
Tabla 13 FODA cruzado de la empresa .....	46
Tabla 14 Priorización de estrategias .....	48
Tabla 15 Plan acción de estrategias .....	55
Tabla 16 Presupuesto .....	62

**INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Población.....	23
Gráfico 2 Edad .....	24
Gráfico 3 Nivel de educación.....	25
Gráfico 4 Utiliza los servicio de la empresa .....	26
Gráfico 5 Capacitación realizadas.....	27
Gráfico 6 Calidad del servicio.....	28
Gráfico 7 Motivación del servicio.....	29
Gráfico 8 Centro de capacitación .....	30
Gráfico 9 Aspecto al momento de elegir.....	31
Gráfico 10 Búsqueda de información .....	32
Gráfico 11 Uso de redes sociales .....	33
Gráfico 12 Organigrama de la empresa .....	40
Gráfico 13 Ubicación de la empresa .....	41
Gráfico 14 Logotipo de la empresa .....	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento Encuesta .....	67
Anexo 2: Instrumento Entrevista .....	70
Anexo 3: Redes sociales Facebook.....	71
Anexo 4: Entrevista realizada al propietario.....	72
Anexo 5: Publicidad realizada .....	744

## RESUMEN

El "Plan de Marketing para el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe" en Quito aborda la necesidad de posicionar la marca y aumentar las ventas en el año 2023. El problema radicaba en la falta de visibilidad en línea y la competencia en el mercado educativo local. El objetivo general era elaborar un plan estratégico para enfrentar estos desafíos. La metodología involucró la recopilación de información de fuentes bibliográficas y la realización de un diagnóstico exhaustivo de la situación actual del centro. Se aplicaron análisis interno y externo para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Sobre esta base, se desarrollaron estrategias específicas. Los resultados del plan incluyen la creación de una presencia en línea sólida a través de un sitio web optimizado y perfiles en redes sociales. Se implementaron estrategias de contenido educativo y testimonios de éxito de estudiantes para aumentar la confianza y credibilidad. Asimismo, se establecieron asociaciones con instituciones educativas locales para expandir la audiencia. Las conclusiones resaltan la importancia del enfoque estratégico y la adaptación a las demandas del mercado. El plan permitió al centro identificar sus fortalezas y áreas de mejora, lo que resultó en la formulación de estrategias específicas y efectivas para alcanzar sus objetivos. Las recomendaciones finales incluyen la implementación de estrategias digitales integradas, la monitorización constante de resultados y la participación activa en eventos locales.

**Palabras clave:** Marketing, capacitación, mercado, crecimiento.

## ABSTRAC

The "Marketing Plan for Los Apuntes del Profe Training and Review Center" in Quito addresses the need to position the brand and increase sales in 2023. The problem lay in the lack of online visibility and competition in the local education market. The overall objective was to develop a strategic plan to address these challenges. The methodology involved gathering information from bibliographic sources and conducting a comprehensive diagnosis of the center's current situation. Internal and external analyses were applied to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on this foundation, specific strategies were developed. The plan's results include the establishment of a strong online presence through an optimized website and social media profiles. Strategies for educational content and success stories of students were implemented to enhance trust and credibility. Additionally, partnerships with local educational institutions were formed to expand the audience. Conclusions underscore the importance of a strategic approach and adapting to market demands. The plan enabled the center to identify strengths and areas for improvement, resulting in the formulation of specific and effective strategies to achieve its goals. Final recommendations encompass the implementation of integrated digital strategies, ongoing result monitoring, and active participation in local events.

**Keywords:** Marketing, training, market, growth.

## INTRODUCCIÓN

### **Tema**

Plan de Marketing para el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito.

### **Justificación**

Muchos estudiantes enfrentan dificultades para alcanzar un nivel académico óptimo y necesitan apoyo adicional para mejorar su rendimiento y aprovechar al máximo sus capacidades. La propuesta de "Los Apuntes del Profe" radica en ofrecer programas de capacitación y nivelación que se ajusten a las necesidades y expectativas de los estudiantes, brindando un enfoque personalizado y adaptado a cada individuo, pese a ser un programa que responde una necesidad actual, este no ha sido promocionado, lo que se ha evidenciado en el bajo número de estudiantes inscritos, por tal razón, es necesario realizar un Plan de Marketing que permita captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya existen.

La elaboración de un Plan de Marketing permitirá a "Los Apuntes del Profe" identificar las oportunidades y desafíos del mercado, diseñar estrategias efectivas para llegar a su público objetivo y diferenciarse de la competencia. Asimismo, el plan contribuirá a establecer objetivos claros, medibles y alcanzables, facilitando el seguimiento y la evaluación del desempeño del centro a lo largo del tiempo. Este plan de marketing busca impulsar el crecimiento y la rentabilidad del centro, satisfaciendo las necesidades de los estudiantes y contribuyendo a su éxito académico. Al brindar servicios de calidad y enfoque personalizado, el centro aspira a convertirse en un referente en el ámbito de la capacitación y nivelación en la ciudad de Quito.

### **Antecedentes**

En la actualidad, el ámbito educativo ha experimentado una creciente demanda de servicios de capacitación y nivelación en diversas áreas académicas. Esta demanda surge debido a la necesidad de los estudiantes de fortalecer sus conocimientos y competencias para enfrentar los desafíos académicos y profesionales. En la ciudad de Quito, existe un mercado potencial para un centro de capacitación y nivelación que brinde servicios de calidad y se adapte a las necesidades de los estudiantes. Además, un centro de capacitación constituye una solución inmediata para la gran cantidad de jóvenes que no tienen acceso a la educación superior, según datos de la SENESCYT, el año anterior se ofertaron 130.000 cupos para universidades e institutos, sin embargo, el número de postulantes sobrepasó los 366.000 estudiantes.

**Planteamiento del problema**

El Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe, no cuenta con estrategias de promoción, lo que ha ocasionado que el Centro no sea reconocido en la capital y por ende el número de clientes disminuya cada año, causando pérdidas comerciales.

**Objetivo general**

Elaborar un Plan de Marketing para el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe con fin de posicionar la marca y aumentar las ventas en el año 2023.

**Objetivos Específicos**

- Recopilar información en fuentes bibliográficas teóricas primarias y secundarias para la elaboración de un plan de marketing.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe.
- Elaborar un Plan de Marketing para el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### **Marketing**

Marketing es el proceso de mercadeo o mercadotecnia mediante el cual se analiza el comportamiento de los consumidores y mercados, ofreciendo valor agregado, a fin de satisfacer las necesidades de estos y creando cadenas de valor. Es una herramienta que se emplea para conseguir el éxito a nivel micro y macroeconómico de las empresas (Colmont & Landaburu, 2014).

Toda empresa incluyendo las pymes, tienen por objetivo esencial la comercialización de sus productos y/o servicios a cambio de dinero, lo cual permite el crecimiento, fortalecimiento de la empresa a lo largo del tiempo y por ende mejorar la participación en el mercado local, para luego expandirse a mercados internacionales (Robin, 2009)

Según el grupo de trabajo de Philip (2002) se trata de un proceso administrativo y social que permite a los individuos o grupos de consumidores obtener los productos y/o servicios que desean, para satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizar a sus clientes y comercializar más productos por diferentes medios. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) el marketing es un proceso social y administrativo aplicado por las empresas para brindar los productos y servicios que los clientes necesitan y desean, en este sentido las empresas ofertan productos o servicios y reciben a cambio un valor económico previamente acordado.

Por su parte la American Marketing Association- A.M.A citada por Coca (1994) asegura que el marketing es un proceso en el que se necesita comprender las necesidades que tienen los consumidores y de esta forma obtener la producción necesaria que permita la satisfacción de los mismos a la vez que se beneficia a la empresa. Por otro lado, Best (2007) define como el conjunto de actividades que aportan a que la empresa obtenga las metas propuestas, anticipándose a los gustos y preferencias de los consumidores y de esta forma creando productos o servicios capaces de ser utilizados en el mercado.

El marketing es una disciplina estratégica y multifacética que se enfoca en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación, promoción y distribución de bienes y servicios. Su objetivo principal es establecer una conexión significativa entre las marcas y su audiencia, generando valor y fomentando relaciones duraderas. A través del análisis de mercado, segmentación, investigación de consumidores y competidores, el marketing busca comprender el comportamiento del consumidor para adaptar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento de las empresas.

Además, abarca una amplia gama de herramientas y técnicas, desde la publicidad y el branding hasta el marketing digital y las redes sociales, que se emplean para comunicar mensajes persuasivos y construir una imagen positiva de la marca, permitiendo a las organizaciones alcanzar sus objetivos comerciales y mantener una ventaja competitiva en un entorno dinámico y cambiante.

### **Las 4 P's del marketing**

Es una herramienta de comercialización que se utiliza para alcanzar los objetivos institucionales, por medio de una mezcla de los elementos: producto, precios, plaza y promoción, conocida también como marketing mix (Espinosa, 2014). En ilustración 2 se describen las características de cada elemento que conforman las 4 P's del marketing.

Las "4Ps" del marketing, también conocidas como la mezcla de marketing o el mix de marketing, son un conjunto de elementos clave que conforman la estrategia de marketing de una empresa. Estas 4Ps son:

- **Producto (Product):** Se refiere al bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Esto incluye aspectos como el diseño, la calidad, las características, el embalaje y la marca del producto. Es fundamental comprender las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar y ofrecer productos que satisfagan sus demandas.
- **Precio (Price):** Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio. El precio debe reflejar el valor percibido por los clientes y también tener en cuenta los costos de producción, la competencia y los objetivos de rentabilidad de la empresa. La estrategia de precios puede incluir estrategias como precios bajos, precios premium, descuentos, promociones, entre otros.
- **Plaza (Place):** Hace referencia a los canales de distribución utilizados para poner el producto o servicio a disposición de los consumidores. Esto implica decisiones sobre la ubicación y el acceso a los productos, como la selección de canales de venta al por menor, la distribución en línea, la logística y la gestión de inventarios.
- **Promoción (Promotion):** Se refiere a las actividades de marketing utilizadas para comunicar y promocionar el producto o servicio. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing en redes sociales, marketing de contenidos y cualquier otra táctica destinada a crear conciencia,

generar interés y persuadir a los clientes para que elijan el producto o servicio de la empresa.

Las 4Ps del marketing trabajan en conjunto para ayudar a las empresas a crear una estrategia de marketing efectiva y alcanzar sus objetivos comerciales. Sin embargo, con el tiempo, se han desarrollado nuevas versiones del mix de marketing para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, como las 7Ps y las 4Cs, que incluyen elementos adicionales como el proceso, las personas y el cliente.

### **Las 8 P's del marketing**

Es una herramienta de marketing donde se ha incrementado cuatro factores que aportan a la entrega de los productos o servicios, aplicando técnicas que contribuyen a la mejora y optimización de estos productos y servicios a fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Escalante & Márquez, 2015). En la actualidad, los clientes son más exigentes al momento de escoger sus productos o servicios y la competencia procura estar a la vanguardia de las necesidades y exigencias de los clientes. A pesar que muchas empresas se dedican a ofrecer productos, también ofertan servicios implícitos como son las entregas a domicilio, instalaciones y demás que vienen incluidos dentro de la compra (Velásquez, 2015). A continuación, se presenta la ilustración 3 correspondiente a estos 8 elementos. A continuación, de acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) se detalla las características que conforma cada elemento de las 8 P's del marketing:

- Producto, aquí se involucran características como: diseño, presentación, marca; este producto debe estar bien estructurado, para que tenga efectividad conjugado dentro de las 8 P's del marketing.
- Plaza, es la forma en que se realiza la entrega del producto o servicio, basado en las decisiones gerenciales, este puede ser por medios físicos o electrónicos.
- Precio, es el valor que se cancela por dicho producto o servicio, esta fijación de precios le permite a la empresa generar los ingresos necesarios para cubrir los gastos, los costos de entrega y también obtener una ganancia.
- Promoción, se basa en la comunicación con el mercado objetivo, ya que se necesita dar a conocer el producto, servicio, marca, empresa, para que este se posicione en el mercado.
- Proceso, se refiere a la forma en que se ejecuta la producción y la entrega del producto y servicio, con el fin de realizar una entrega rápida, eficiente, que evite

pérdidas de tiempo y sienta una experiencia agradable, que le permita a la empresa fidelizar a sus clientes.

- Presencia física, es la apariencia del entorno que permite palpar la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa, estos pueden ser: decoración, mobiliarios, letreros, colores de paredes, ambientes de las instalaciones, apariencia del personal, entre otros.
- Personal, son los representantes directos de la empresa, su percepción influye directamente en la calidad de la empresa, por lo que es importante la selección del personal idóneo, así como la motivación que se les debe dar.
- Productividad y calidad, el mejoramiento de la calidad ayuda a reducir costos de producción, que benefician a los clientes y también a la empresa; este indicador influye en el valor del producto diferenciándolo de sus competidores, lo cual aporta una ventaja competitiva.

## **Tipos de Marketing**

El marketing es el conjunto de actividades y técnicas que una empresa o organización lleva a cabo para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera rentable. Es una disciplina que se centra en comprender y conectar con el mercado objetivo, creando valor para los clientes y logrando los objetivos comerciales de la empresa.

El objetivo principal del marketing es crear intercambios mutuamente beneficiosos entre la empresa y sus clientes. Esto implica identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades, establecer precios adecuados, distribuir los productos de manera efectiva y promocionarlos para generar demanda. El marketing se basa en la investigación de mercado, que implica recopilar y analizar datos sobre los clientes, la competencia y el entorno empresarial. A partir de esta información, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas fundamentadas y desarrollar planes de marketing efectivos.

El marketing abarca una amplia gama de actividades, que incluyen la segmentación y selección del mercado objetivo, el desarrollo y la gestión de productos, la fijación de precios, la distribución, la comunicación y promoción, el análisis de mercado y el seguimiento de los resultados. Además, el marketing ha evolucionado con el tiempo para adaptarse a los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor, dando lugar a enfoques como el marketing digital, el marketing de contenidos y el marketing de influencia, entre otros. Existen

varios tipos de marketing que se utilizan para abordar diferentes objetivos y audiencias. A continuación, describiré algunos de los tipos de marketing más comunes:

- **Marketing Digital:** También conocido como marketing en línea, se refiere a todas las actividades de marketing que se llevan a cabo a través de canales digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, publicidad en línea, SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing de motores de búsqueda) y marketing de contenidos. El marketing digital es muy popular debido a su capacidad para llegar a una amplia audiencia, medir resultados y personalizar mensajes.
- **Marketing de Contenidos:** Esta estrategia se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. El marketing de contenidos puede incluir blogs, artículos, videos, infografías, ebooks y otros formatos de contenido. El objetivo es establecer la autoridad de la marca, generar confianza y crear relaciones duraderas con los clientes.
- **Marketing de Influencia:** En este tipo de marketing, las marcas colaboran con personas influyentes en línea (influencers) que tienen una gran base de seguidores en redes sociales y otros canales. Estos influencers promocionan los productos o servicios de la marca a su audiencia, generando conciencia y credibilidad. El marketing de influencia puede ser especialmente efectivo para llegar a nichos de mercado específicos y generar recomendaciones auténticas.
- **Marketing de Producto:** Se enfoca en el desarrollo y promoción de un producto específico. Esto implica comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, diseñar y fabricar el producto, establecer precios adecuados, desarrollar estrategias de distribución y promocionar el producto para generar demanda y aumentar las ventas.
- **Marketing Social:** Este tipo de marketing tiene como objetivo generar cambios sociales positivos. Las organizaciones sin fines de lucro y las empresas socialmente responsables utilizan estrategias de marketing social para promover causas y concienciar sobre temas como la salud, el medio ambiente, la educación, los derechos humanos, entre otros. El marketing social busca influir

en las actitudes y comportamientos de las personas para lograr un impacto social.

- **Marketing de Relaciones:** También conocido como marketing relacional o CRM (Customer Relationship Management), se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque implica comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes, brindar un excelente servicio al cliente, personalizar las comunicaciones y fomentar la lealtad de los clientes a través de programas de fidelización.

### **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado total en grupos más pequeños y homogéneos llamados segmentos. Cada segmento está compuesto por consumidores o empresas que comparten características y necesidades similares. El objetivo de la segmentación es identificar grupos de clientes que sean más receptivos a los productos, servicios o mensajes de marketing de una empresa.

La segmentación de mercado se basa en el reconocimiento de que los consumidores tienen diferentes necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Al dividir el mercado en segmentos más específicos, una empresa puede adaptar sus estrategias de marketing para dirigirse de manera más efectiva a cada segmento, desarrollando productos y servicios personalizados, mensajes de comunicación relevantes y estrategias de distribución adecuadas.

Los criterios utilizados para segmentar un mercado pueden variar según la industria y el tipo de producto o servicio. Algunos de los factores comunes utilizados para la segmentación incluyen la demografía (edad, género, ingresos, ubicación), el comportamiento de compra, las preferencias y estilos de vida, las necesidades y problemas específicos, y los segmentos basados en la industria o el tipo de empresa en el caso de mercados empresariales.

Una vez que se han identificado los segmentos de mercado, la empresa puede desarrollar estrategias de marketing dirigidas a cada grupo. Esto implica adaptar el producto o servicio para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, ajustar los precios, seleccionar los canales de distribución adecuados y diseñar mensajes y promociones que resuenen con los clientes de cada segmento.

La segmentación de mercado es una práctica fundamental en marketing, ya que permite a las empresas enfocar sus recursos y esfuerzos en los segmentos de clientes más relevantes y

rentables. Al comprender y atender las necesidades únicas de cada segmento, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente y lograr un crecimiento sostenible.

### **¿Cómo se realiza una segmentación de mercado?**

La segmentación de mercado se lleva a cabo a través de un proceso sistemático que implica varios pasos. Aquí te explico cómo se realiza generalmente una segmentación de mercado:

- **Investigación de mercado:** El primer paso es recopilar datos e información relevante sobre el mercado objetivo. Esto puede incluir datos demográficos, comportamiento de compra, preferencias, necesidades, características socioeconómicas, entre otros. La investigación de mercado puede realizarse a través de encuestas, estudios de mercado, análisis de datos existentes, observación o investigación cualitativa.
- **Identificación de variables de segmentación:** Una vez que se dispone de la información, se deben identificar las variables de segmentación que ayudarán a dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos. Estas variables pueden ser demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación, clima), psicográficas (estilos de vida, valores, personalidad) o conductuales (comportamiento de compra, uso del producto).
- **Segmentación de mercado:** En esta etapa, se agrupan los consumidores con características similares en segmentos más específicos. Se pueden utilizar diferentes enfoques de segmentación, como la segmentación geográfica, la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica o la segmentación conductual. El objetivo es crear segmentos que sean lo más homogéneos posible dentro del segmento y lo más heterogéneos entre sí.
- **Evaluación y selección de segmentos:** Una vez que se han identificado los segmentos, se evalúa su atractivo y viabilidad. Se consideran factores como el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, su rentabilidad, la competencia existente y la capacidad de la empresa para atender las necesidades de ese segmento. Con base en esta evaluación, se seleccionan los segmentos objetivo que ofrecen las mejores oportunidades para la empresa.

- Desarrollo de estrategias de marketing: Una vez que se han seleccionado los segmentos objetivo, se desarrollan estrategias de marketing específicas para cada segmento. Esto implica adaptar los productos o servicios para satisfacer las necesidades de cada segmento, ajustar los precios, seleccionar los canales de distribución adecuados y desarrollar mensajes y promociones personalizadas. El objetivo es crear una propuesta de valor única para cada segmento.
- Implementación y seguimiento: Una vez que se han desarrollado las estrategias de marketing, se implementan y se monitorean los resultados. Se realizan seguimientos y análisis para evaluar la efectividad de la segmentación y realizar ajustes si es necesario. Esto implica recopilar datos de rendimiento, medir la satisfacción del cliente y realizar investigaciones adicionales para comprender mejor a los segmentos objetivo.

La segmentación de mercado es un proceso continuo, ya que los mercados y los clientes están en constante cambio. Es importante realizar actualizaciones periódicas de la segmentación a medida que evoluciona el mercado y surgen nuevas oportunidades o desafíos.

### **¿Para qué es importante una segmentación de mercado?**

La segmentación de mercado permite a las empresas comprender mejor a sus clientes al identificar y comprender las características, necesidades, preferencias y comportamientos únicos de cada segmento. Esto proporciona información valiosa que ayuda a adaptar las estrategias de marketing y crear productos y servicios que satisfagan las demandas específicas de cada grupo. Al segmentar el mercado, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para dirigirse de manera más precisa y efectiva a cada segmento. Esto implica desarrollar mensajes y promociones específicos que resuenen con los clientes de cada segmento, seleccionar los canales de distribución adecuados y establecer precios que sean apropiados para cada grupo. La personalización de las estrategias de marketing aumenta la relevancia y el impacto de las acciones de marketing.

La segmentación de mercado permite a las empresas utilizar sus recursos de manera más eficiente y efectiva. Al dirigirse a segmentos específicos con mensajes y ofertas personalizadas, las empresas pueden maximizar el retorno de su inversión en marketing al dirigirse a los grupos más receptivos y rentables. Esto reduce el desperdicio de recursos en actividades de marketing que no generan resultados deseados. La segmentación de mercado ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia y a encontrar nichos de mercado

específicos. Al comprender las necesidades y preferencias únicas de los segmentos objetivo, las empresas pueden desarrollar productos y servicios distintivos que satisfagan esas demandas. Esto les permite competir de manera más efectiva al ofrecer propuestas de valor únicas y dirigirse a segmentos de mercado menos atendidos por la competencia.

Al segmentar el mercado, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing que se centren en la fidelización de clientes. Al comprender mejor a los clientes de cada segmento y ofrecer productos, servicios y experiencias personalizadas, se fortalece la relación con los clientes, se aumenta la satisfacción y se fomenta la lealtad a largo plazo. Esto conduce a una mayor retención de clientes y a la generación de ingresos recurrentes. La segmentación de mercado es importante porque permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, personalizar las estrategias de marketing, utilizar los recursos de manera más eficiente, competir de manera efectiva y fidelizar a los clientes. Es una herramienta clave para el éxito en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo.

### **El Buyer person: público meta**

El Buyer Person, también conocido como Público Meta o Perfil de Cliente Ideal, es una representación ficticia y detallada de un cliente ideal de una empresa. Es una herramienta utilizada en marketing para comprender mejor a los clientes y orientar las estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva.

El Buyer Person se crea a través de la recopilación y análisis de datos demográficos, comportamiento de compra, preferencias, necesidades y características del cliente objetivo. A partir de esta información, se construye un perfil ficticio que personifica a un cliente típico, detallando aspectos como su edad, género, ocupación, nivel educativo, intereses, motivaciones, desafíos, preferencias de compra y canales de comunicación utilizados. La creación de un Buyer Person tiene varios beneficios:

1. **Comprensión profunda del cliente:** El Buyer Person permite una comprensión más profunda y detallada del cliente objetivo. Al definir características demográficas, psicográficas y de comportamiento, se obtiene una visión más completa de sus necesidades, deseos, motivaciones y preocupaciones. Esto ayuda a la empresa a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y a adaptar sus mensajes y acciones para satisfacer las demandas específicas de cada Buyer Person.

2. **Personalización de las estrategias de marketing:** Al tener perfiles de Buyer Person claros, las empresas pueden personalizar sus estrategias de marketing para cada segmento de

clientes. Esto implica adaptar los mensajes, las promociones, los canales de comunicación y las experiencias de compra para que sean más relevantes y atractivas para cada Buyer Person. La personalización aumenta la efectividad de las acciones de marketing al dirigirse específicamente a las necesidades y preferencias de cada cliente ideal.

3. Orientación de las decisiones empresariales: El Buyer Person proporciona una guía para la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa. Al tener una comprensión clara de los clientes ideales, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas sobre el desarrollo de productos, la fijación de precios, la selección de canales de distribución, la elección de socios comerciales y la planificación de campañas de marketing. El Buyer Person sirve como un recordatorio constante de las necesidades y preferencias de los clientes objetivo.

4. Alineación interna: El Buyer Person también ayuda a alinear a todo el equipo de la empresa, desde marketing hasta ventas y servicio al cliente. Al tener una imagen clara del cliente ideal, todos los departamentos pueden trabajar en conjunto para brindar una experiencia coherente y satisfactoria a los clientes. Además, el Buyer Person facilita la comunicación interna al proporcionar un lenguaje común y compartido para describir a los clientes.

### **Plan de Marketing**

Es la forma en que las empresas crean relaciones perdurables con los clientes, se adapta a la necesidad de cada empresa y permite desarrollar algunas relaciones internas y externas durante el proceso, buscando posicionar a la empresa en el mercado objetivo, local, nacional y extranjero (Kotler & Armstrong, 2008). Para esto la empresa debe usar diferentes estrategias, las cuales deben tomar como base la investigación de mercados, ya que de esta se desprenderán las características que los clientes necesitan que tenga el producto, también permitirá hacer actualizaciones de productos o servicios, y como factor importante determinar si la organización está llegando al consumidor de manera efectiva por canales convencionales y no convencionales, esto entre otros herramientas importantes para tomar decisiones (Santos, 2021)

Para Sánchez, en su artículo publicado respecto a los elementos del plan de marketing, describe seis elementos, que permitirán elaborar un plan de marketing efectivo que sea viable de ponerlo en práctica (Laura, 2010). Es el elemento básico de administración, del cual se debe beneficiarse toda entidad, empresa u organización, esta permite ser competitiva frente a otras empresas del sector. En su puesta en marcha, se puede analizar diferentes actuaciones, las cuales deben realizarse en el área del marketing, esto con la finalidad de presentar objetivos a corto mediano y largo plazo, y así tener una herramienta que permita evaluar y alcanzar los

objetivos marcados. Este no se puede manejar de forma aislada en la organización, esta debe estar totalmente coordinada y engranada con la planificación general de la empresa, siendo obligatorio llevar a cabo acciones que permitan fusionar cada uno de los departamentos y que todos tengan objetivos que le permitan alcanzar las metas organizacionales (Mangas, 2019)..

El área de marketing, como en cualquier otra área de la empresa, tiene actividades propias que se ejecuta bajo una planificación, en esta última radica el riesgo de fracasar o la satisfacción de alcanzar y desmarcare de la competencia. Si, alguna de las acciones no tiene éxito, se tendrá que replantear la planificación, establecer nuevos objetivos, modificar las acciones (Barrios, 2017).

El plan de marketing proporciona una visión clara del estado final y de lo que se quiere obtener en el camino alrededor de la organización, este plan informa en relación al posicionamiento que tiene el producto o servicios y también analiza a la organización, en su relación con los clientes, y como está la competencia frente a las nuevas estrategias propuestas (Jauregui, 2015).

Cardozo (2012) define a la planificación de marketing como un apunte, cuya redacción es clara, precisa y sencilla, la cual determina una planificación o equipo de pasos a seguir y sirve para posicionar una marca, producto, servicio o compañía en el comercio. En este contexto se plantean estrategias que permitan entrar los neutro propuestos en el plan. Al hablar de una planificación esta debe y puede existir sujeta a desarrollo, además tendrá indicadores de gestión y periodicidad de medida.

Un plan de marketing es esencial para cualquier empresa que desee lograr el éxito en el competitivo mundo empresarial. Mediante un análisis exhaustivo del entorno, la identificación del público objetivo y el establecimiento de objetivos claros, se pueden diseñar estrategias efectivas para alcanzar resultados tangibles. La asignación adecuada de recursos y un plan de acción bien estructurado permiten llevar a cabo las iniciativas de marketing de manera eficiente. La medición constante del desempeño a través de métricas clave brinda información valiosa para realizar ajustes necesarios y mejorar el rendimiento. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son fundamentales para mantener la relevancia en un mundo en constante cambio. En última instancia, un plan de marketing bien ejecutado se convierte en el motor que impulsa el crecimiento y el posicionamiento exitoso de la marca en el mercado.

## **Estructura del plan marketing**

El plan de marketing es un registro con el que una empresa debe contar ya que le permitirá ser más competitiva y tener un mejor orden que le permita alcanzar los objetivos que se plantee (Rodríguez, 2020).

Para elaborar un plan de marketing es importante conocer el mercado al que se desea llegar con los productos y servicios ofertados, de esta manera tener un panorama más claro de los objetivos que se desea alcanzar como empresa, de acuerdo a Minarro (2020) para elaborar un plan de marketing es fundamental tener las ideas claras de las metas propuestas como empresa y a donde se quiere llegar, esto a través de pasos secuenciales que le permitan a la empresa cumplir cada una de las etapas de desarrollo, considerando que debe estar apegado a la realidad de la empresa y sus necesidades.

Un plan de marketing representa para una empresa una hoja de ruta detallada que describe las estrategias y acciones que llevará a cabo para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. En esta estructura básica del plan de marketing se incluye un análisis exhaustivo del entorno empresarial, abarcando aspectos como el mercado, la competencia, las tendencias del consumidor y factores externos que puedan afectar el negocio.

Se hace hincapié en la importancia de definir claramente al público objetivo al que se dirigirá la empresa, ya que una segmentación precisa permitirá adaptar las estrategias para satisfacer de manera específica las necesidades de los clientes.

En el plan de marketing, se establecen metas claras y medibles que la empresa pretende alcanzar a través de su estrategia de marketing. Estos objetivos deben ser realistas, alcanzables y alineados con los objetivos generales del negocio para asegurar un enfoque coherente.

La etapa de diseño de las estrategias de marketing es crucial, ya que se plantean acciones específicas, tales como el posicionamiento de la marca, la creación de campañas publicitarias, el uso de marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, entre otras, para lograr los objetivos establecidos.

El plan de marketing también debe considerar el presupuesto disponible y asignar recursos de manera eficiente, buscando maximizar el retorno de la inversión.

La implementación del plan se lleva a cabo a través de un cronograma detallado que indica las acciones específicas a desarrollar en cada etapa, como fechas de lanzamiento de campañas, eventos promocionales y actividades de relaciones públicas.

Asimismo, se destacan las métricas clave que se utilizarán para medir el éxito de las estrategias de marketing, como el tráfico del sitio web, las conversiones, las ventas y la participación en redes sociales, y se establece un sistema de seguimiento para medir el progreso y hacer ajustes cuando sea necesario.

La revisión y evaluación periódica del rendimiento del plan de marketing es fundamental para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. La retroalimentación constante y la adaptación son esenciales para mantener la efectividad del plan en un entorno empresarial en constante cambio.

Un plan de marketing generalmente consta de varias etapas clave que guían el proceso desde la identificación de oportunidades hasta la implementación y el seguimiento. A continuación, se describen las etapas típicas de un plan de marketing:

- **Análisis de la situación:** Esta etapa implica una evaluación exhaustiva del entorno en el que opera la empresa. Se analiza el mercado, la competencia, las tendencias del consumidor y los factores externos que puedan afectar al negocio. También se revisan los recursos internos y las capacidades de la empresa.
- **Investigación y definición del público objetivo:** En esta etapa, se realiza una investigación detallada para identificar y segmentar claramente al mercado objetivo al que se dirigirá la empresa. Cuanto más precisa sea la segmentación, más efectivas serán las estrategias de marketing.
- **Establecimiento de objetivos:** Se definen metas claras y medibles que la empresa pretende alcanzar a través de su estrategia de marketing. Estos objetivos deben ser realistas, alcanzables y estar alineados con los objetivos generales del negocio.
- **Desarrollo de estrategias de marketing:** En esta etapa, se diseñan las estrategias específicas que se utilizarán para lograr los objetivos establecidos. Las estrategias pueden incluir el posicionamiento de la marca, el desarrollo de campañas publicitarias, la estrategia de precios, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, entre otras.
- **Presupuesto y asignación de recursos:** Se determina el presupuesto disponible para llevar a cabo las estrategias de marketing y se asignan los recursos de manera eficiente para maximizar el retorno de la inversión.

- **Plan de acción:** En esta etapa, se desarrolla un cronograma detallado que indica las acciones específicas que se llevarán a cabo en cada etapa del plan. Se incluyen fechas de lanzamiento de campañas, eventos promocionales, actividades de relaciones públicas, entre otros.
- **Implementación:** Aquí es donde se ejecutan las estrategias y acciones planificadas en el plan de marketing. Se llevan a cabo las actividades y se realizan las campañas diseñadas para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Monitoreo y seguimiento:** Se establece un sistema de medición para evaluar el desempeño del plan de marketing a través de métricas clave. Esto permite hacer ajustes cuando sea necesario y asegurarse de que las estrategias estén funcionando de acuerdo con los objetivos comerciales.
- **Evaluación y mejora continua:** Se revisa y evalúa periódicamente el rendimiento del plan de marketing para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. La retroalimentación constante y la adaptación son fundamentales para mantener la efectividad del plan en un entorno empresarial en constante cambio.
- Cabe mencionar que la estructura y las etapas específicas de un plan de marketing pueden variar según la empresa y el contexto, pero estas son las etapas generales que se encuentran comúnmente en la mayoría de los planes de marketing.
- Por último, se recalca que un plan de marketing debe ser flexible y adaptable, capaz de responder a nuevas oportunidades y desafíos que puedan surgir en el mercado. La clave para el éxito radica en la implementación cuidadosa y el monitoreo constante para asegurarse de que las estrategias estén alineadas con los objetivos comerciales establecidos.

## MARCO CONCEPTUAL

- **Negocio:** Es una entidad o actividad que busca generar ganancias ofreciendo productos o servicios a clientes o consumidores.
- **Planificación:** Es el proceso de establecer metas, definir estrategias y desarrollar acciones detalladas para alcanzar los objetivos de un negocio.
- **Marketing:** Es el conjunto de actividades y técnicas utilizadas para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, promoviendo productos o servicios de manera efectiva.
- **Estrategias:** Son planes de acción diseñados para lograr objetivos específicos. Las estrategias en el contexto empresarial se refieren a los enfoques y decisiones clave que una empresa toma para alcanzar el éxito y superar a la competencia.
- **Ventas:** Es el proceso de persuadir y convencer a los clientes para que adquieran los productos o servicios de una empresa, generando ingresos y crecimiento para el negocio.
- **Empresas:** Son organizaciones o entidades comerciales que se dedican a la producción, venta o prestación de bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos.
- **Fidelizar:** Es el proceso de desarrollar relaciones duraderas y leales con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y experiencias satisfactorias, con el fin de que sigan eligiendo y comprando los productos o servicios de una empresa.
- **Posicionar:** Es el acto de establecer y mantener una imagen y una posición distintiva en la mente de los consumidores en relación a la competencia. El objetivo es ser reconocido y preferido por los clientes en un mercado específico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Diseño de investigación**

La presente investigación será cuali-cuantitativa, pues se utilizará por un lado la encuesta para analizar al público que se localiza en los alrededores del Centro de Capacitación para identificar si conocen los servicios del mismo del mismo, y por otro lado, se aplicará entrevistas para identificar las razones por las que los estudiantes que asiste al Centro eligieron este lugar para estudiar.

#### **Encuesta**

Una encuesta es una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar datos y opiniones de un grupo de personas sobre un tema específico. Se compone de un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información relevante y cuantificable de los participantes.

La encuesta puede abordar diversos aspectos, como opiniones, actitudes, comportamientos, preferencias o características demográficas de los participantes. Puede realizarse tanto en formato impreso como en línea, y puede incluir una variedad de tipos de preguntas, como preguntas de opción múltiple, preguntas de respuesta corta, escalas de clasificación y preguntas abiertas.

En este caso, la encuesta ayudará a recopilar información valiosa y relevante sobre la percepción y opinión de los moradores o vecinos del sector de Turubamba al sector sur de Quito, así como de los clientes del Centro de Capacitación y Nivelación "Los Apuntes del Profe". La encuesta servirá para obtener datos e insights que permitan comprender mejor las necesidades, expectativas y preferencias de ambas audiencias.

Los resultados de la encuesta proporcionarán una visión más clara sobre la satisfacción de los vecinos con los servicios, infraestructura y calidad de vida en el sector de Turubamba al sector sur de Quito. Asimismo, permitirán conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad de la capacitación y nivelación brindada por el centro educativo "Los Apuntes del Profe", así como su nivel de satisfacción y sugerencias de mejora.

Además, la encuesta puede ayudar a identificar oportunidades de desarrollo o áreas de mejora en el sector y en el centro educativo. También será útil para tomar decisiones informadas en cuanto a la implementación de estrategias de marketing, mejoras en los servicios

ofrecidos, ajustes en los programas de capacitación, y para adaptar las ofertas de acuerdo con las necesidades y preferencias de las audiencias encuestadas.

### **Población y muestra**

La población en este caso se refiere al conjunto total de personas o entidades que están relacionadas con el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito. Esto puede incluir a los clientes actuales y potenciales, el personal del centro, competidores, proveedores y cualquier otra parte interesada relevante para el plan de marketing.

La muestra es una selección representativa de la población que se utilizará para recopilar datos y realizar análisis. Debido a la variabilidad y el tamaño de la población, es común tomar una muestra más pequeña pero representativa. El tamaño de la muestra dependerá del nivel de confianza y precisión requeridos, así como de las limitaciones de tiempo y recursos disponibles.

De acuerdo con el censo de población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC (2010), se determina que la población objetivo son 1'241.269 habitantes.

**Tabla 1**  
*Población Objetivo por Grupo de Edad y Provincia*

CIUD	GRUPO DE EDAD										Total
	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
QUIT	145.	156.	153.	132.	113.	97.	91.	74.	61.	46.	1.073.
O	212	575	789	683	534	509	284	270	454	952	262

Fuente: Adaptado de INEC (2010)

La muestra a decir de López (2019) es muy importante ya que de su cálculo dependerá la confiabilidad de los resultados, para esto se toma como referencia el tamaño de la población.

### **Cálculo estadístico de la muestra**

La fórmula se explica de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{pq * Z^2 + (N - 1)e^2}$$

**Dónde:**

n=Tamaño de la muestra.

N= Población.

p= Probabilidad de éxito= 0.90.

q= Probabilidad de fracaso=0.10.

Z= Nivel de confianza= (1.96 en valores z).

e= Error Típico=0.05.

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{1.073.262 \times 0.90 \times 0.10 \times 1.96^2}{0.90 \times 0.10 \times 1.96^2 + (1.073.262 - 1) \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{429161,309136}{3103,515744}$$

$$n = 138,2823 \approx 138 \text{ encuestas}$$

Se aplicarán 138 encuestas dirigidas a los habitantes del sector de Turubamba al sur de Quito; esto con la finalidad de conocer los puntos de vistas del comprador y como está posicionada la empresa para así poder proponer un plan de marketing enfocado en las necesidades y deseos de los consumidores.

Para la presente investigación se aplicará la encuesta a clientes frecuentes del centro de nivelación, considerando el número de ventas que este tiene y el tiempo que está en el mercado. También se aplicará la encuesta vecinos del sector sur de la ciudad de Quito, barrio Turubamba bajo.

**Análisis e interpretación de resultados**

El análisis de los resultados implica el procesamiento y la organización de los datos recopilados, utilizando técnicas estadísticas y métodos cualitativos según corresponda. Esto puede incluir el cálculo de medidas de tendencia central, análisis de correlación, pruebas de hipótesis y análisis de contenido, entre otros.

La interpretación de los resultados implica darles sentido a los datos y encontrar respuestas a las preguntas de investigación planteadas. Esto implica identificar patrones, relaciones y tendencias significativas en los datos, y vincularlos con los objetivos de la investigación y las teorías relevantes.

Es importante presentar los resultados de manera imparcial y objetiva, evitando conclusiones apresuradas o sesgadas. Además, es útil proporcionar explicaciones y justificaciones claras para respaldar las interpretaciones realizadas.

### **Resultados de la Encuesta**

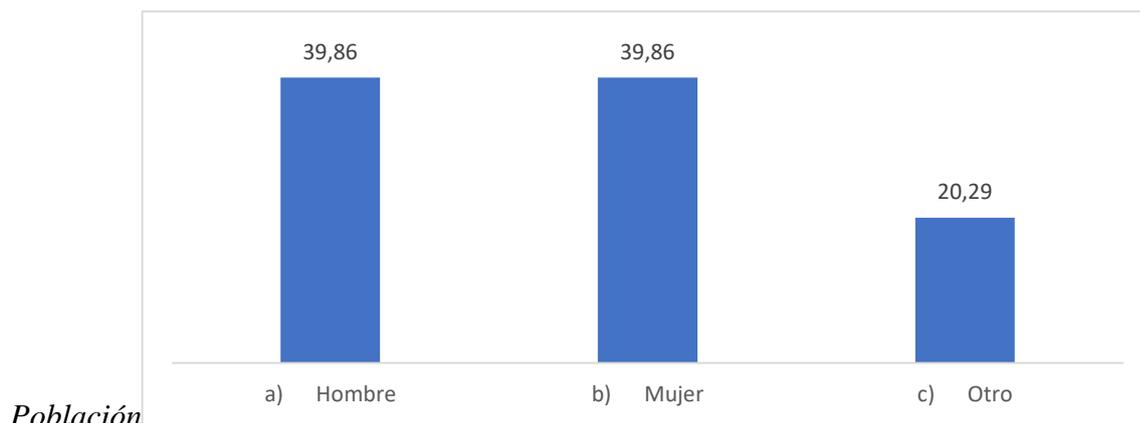
El presente estudio se basa en una sólida investigación que involucra la recopilación de datos a través de 138 encuestas realizadas a individuos residentes en el sector de Turubamba. Estas encuestas fueron diseñadas para obtener información valiosa sobre las percepciones, preferencias y necesidades de la población en relación con la educación complementaria y los servicios de capacitación ofrecidos por el centro. Los resultados obtenidos de estas encuestas brindan una base empírica sólida para el desarrollo de estrategias de marketing pertinentes y efectivas.

#### **1. Género**

**Tabla 2**  
*Población*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	55	39,9	39,9	39,9
b) Mujer	55	39,9	39,9	79,7
c) Otro	28	20,3	20,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 1**

*Población*

Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta la distribución de género de la muestra analizada. En primer lugar, se observa que tanto los hombres como las mujeres tienen una representación igualitaria en la muestra, ambos constituyendo el 39.9% del total. Esto refleja una muestra balanceada en términos de género.

Además, se destaca que hay una categoría adicional, identificada como "Otro", que comprende el 20.3% de la muestra. Esta categoría abarca a aquellos individuos que no se identifican exclusivamente como hombres o mujeres, lo que sugiere la presencia de diversidad de género en la muestra.

Sumando los porcentajes válidos, es decir, excluyendo el total, encontramos que el 39.9% representa a los hombres y el mismo porcentaje corresponde a las mujeres, sumando un total de 79.7% de la muestra. Finalmente, el 20.3% restante corresponde a aquellos que se identifican como "Otro", lo que lleva a un total de 100% en la distribución de género en la muestra.

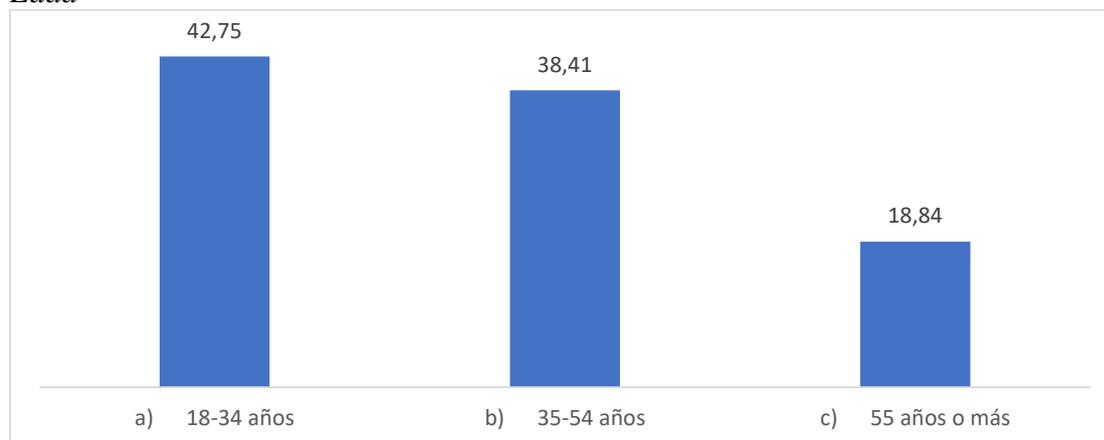
## 2. Edad

**Tabla 3**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-34 años	59	42,8	42,8	42,8
b) 35-54 años	53	38,4	38,4	81,2
c) 5 años o más	26	18,8	18,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 2***Edad*

Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta la distribución de edades en la muestra analizada. Se observa que la mayoría de los participantes, un 42.8%, se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años. Este grupo constituye la mayor parte de la muestra y refleja la representación más alta en términos de edad.

Además, el grupo de edad de 35 a 54 años comprende el 38.4% de la muestra. Esta categoría sigue de cerca al grupo más joven en términos de representación. En conjunto, estos dos grupos abarcan el 81.2% de la muestra, lo que indica que la mayoría de los participantes se encuentran en estos dos rangos de edad. Por otro lado, se encuentra un grupo de 26 participantes (18.8% de la muestra) que tienen 55 años o más. Esta categoría representa la menor parte de la muestra en términos de edad.

Sumando los porcentajes válidos, es decir, excluyendo el total, se llega a un 42.8% para el grupo de 18 a 34 años, un 38.4% para el grupo de 35 a 54 años y un 18.8% para el grupo de 55 años o más. El porcentaje acumulado llega al 100%, lo que indica que se ha tenido en cuenta la totalidad de las respuestas en la distribución de edades.

### 3. ¿Cuál es tu nivel educativo actual?

**Tabla 4**

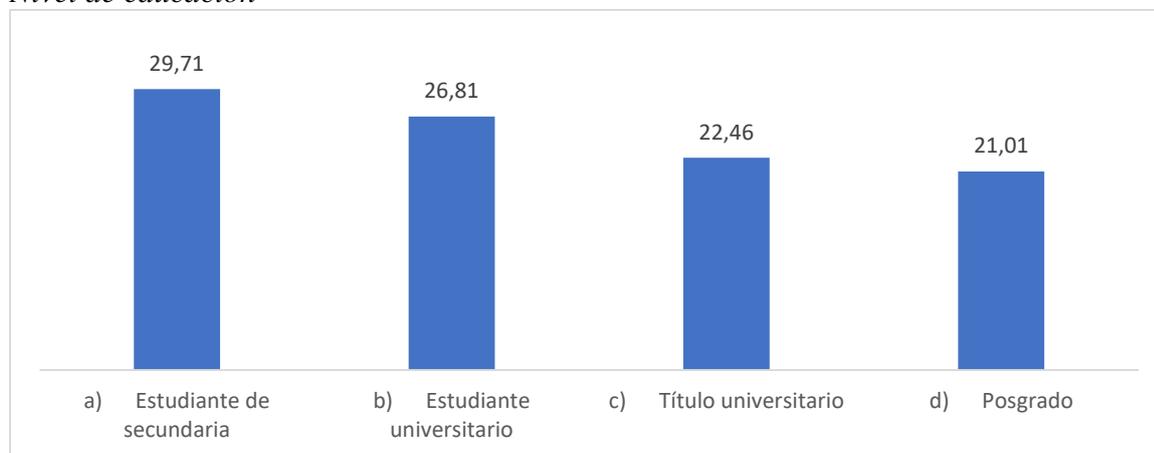
*Nivel de educación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a) Estudiante de secundaria	41	29,7	29,7	29,7
b) Estudiante universitario	37	26,8	26,8	56,5
c) Título universitario	31	22,5	22,5	79,0
d) Posgrado	29	21,0	21,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

### Gráfico 3

Nivel de educación



Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta la distribución de niveles educativos en la muestra analizada. En primer lugar, se destaca que la categoría "Estudiante de secundaria" representa el 29.7% de la muestra. Esto indica que un porcentaje considerable de los participantes se encuentran en el nivel de educación secundaria. La siguiente categoría, "Estudiante universitario", abarca el 26.8% de la muestra. Este grupo también tiene una representación significativa en términos de niveles educativos y es el segundo más grande en la muestra.

El tercer grupo en términos de representación es el de "Título universitario", compuesto por el 22.5% de la muestra. Esta categoría incluye a aquellos que han obtenido un título universitario y están en una etapa más avanzada de su educación. Por último, el grupo "Posgrado" representa el 21.0% de la muestra. Este grupo abarca a aquellos participantes que han continuado su educación después de obtener su título universitario, lo que indica una representación relevante en la muestra.

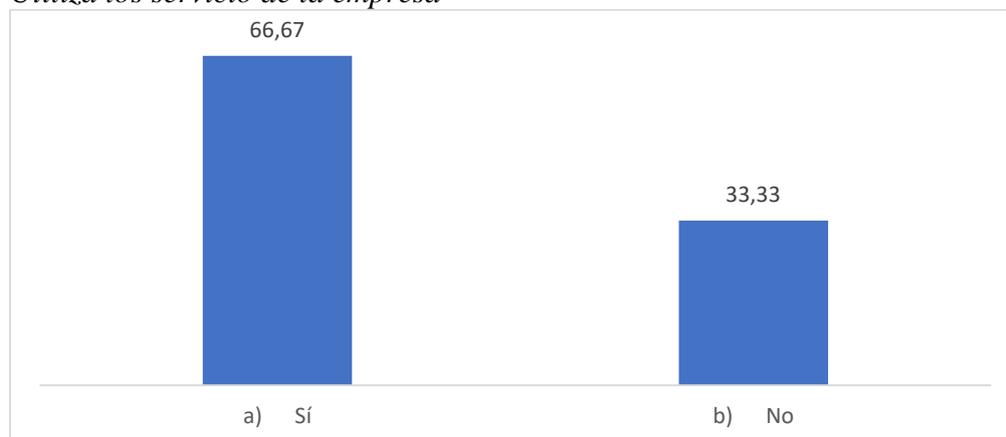
#### 4. ¿Has utilizado los servicios de capacitación y nivelación en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?

**Tabla 5**

Utiliza los servicios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a) Sí	92	66,7	66,7	66,7
b) No	46	33,3	33,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 4***Utiliza los servicios de la empresa*

Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta la respuesta a la pregunta sobre si los participantes han utilizado los servicios de capacitación y nivelación en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito. En primer lugar, se observa que un 66.7% de los participantes respondió "Sí" a haber utilizado estos servicios. Esto indica que una mayoría considerable de la muestra ha tenido experiencia con los servicios proporcionados por el centro.

Por otro lado, un 33.3% de los participantes respondió "No", lo que refleja que una proporción significativa de la muestra no ha utilizado los servicios de capacitación y nivelación en el centro. Sumando los porcentajes válidos, es decir, excluyendo el total, se llega a un 66.7% de participantes que han utilizado los servicios del centro y un 33.3% que no lo ha hecho. El porcentaje acumulado llega al 100%, indicando que se ha tenido en cuenta la totalidad de las respuestas en la distribución de uso de los servicios del centro.

### 5. ¿Qué tipo de cursos o programas de capacitación has tomado en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?

**Tabla 6***Capacitación realizadas*

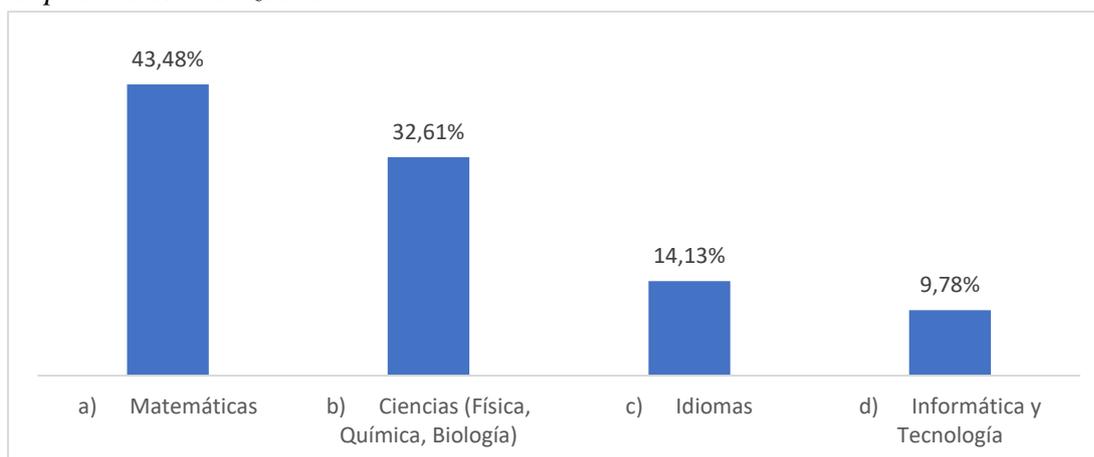
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Matemáticas	40	43,48%	43,48%	43,48%
Válido b) Ciencias (Física, Química, Biología)	30	32,61%	32,61%	76,09%
c) Idiomas	13	14,13%	14,13%	90,22%

d) Informática y Tecnología	9	9,78%	9,78%	100,00%
Total	92	100,00%	100,00%	

Fuente y elaboración: Propia

### Gráfico 5

#### Capacitación realizadas



Fuente y elaboración: Propia

La tabla muestra los tipos de cursos o programas de capacitación que los participantes han tomado en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito. A continuación, se presenta un análisis resumido de los datos:

**Matemáticas:** El 43.48% de los participantes ha tomado cursos relacionados con las matemáticas, lo que indica un alto interés en mejorar sus habilidades numéricas. **Ciencias (Física, Química, Biología):** El 32.61% de los participantes ha tomado cursos en áreas de ciencias como la física, química y biología. Esto refleja un interés significativo en adquirir conocimientos en campos científicos. **Idiomas:** El 14.13% de los participantes ha tomado cursos de idiomas. Aunque esta categoría representa una proporción menor de la muestra, aún indica una demanda por aprender y mejorar habilidades lingüísticas. **Informática y Tecnología:** Un 9.78% de los participantes ha tomado cursos relacionados con la informática y la tecnología. Aunque es la categoría con la menor representación en la muestra, demuestra un interés en adquirir competencias digitales.

## 6. ¿Cómo calificarías la calidad de los cursos o programas de capacitación ofrecidos en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?

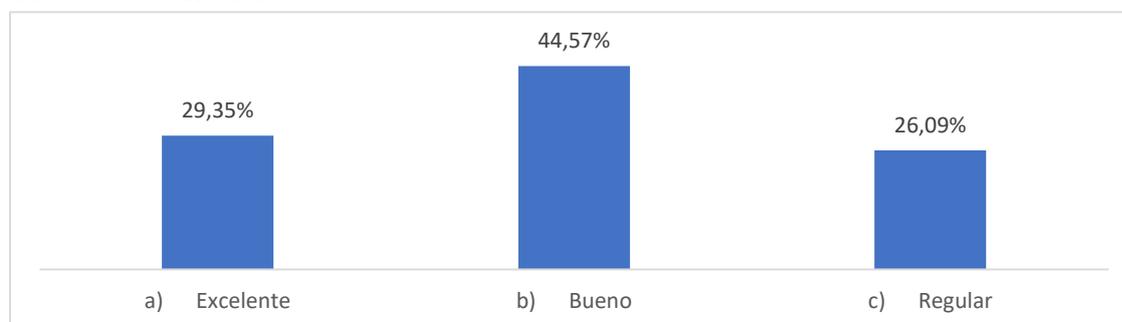
**Tabla 7**  
*Calidad del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a) Excelente	27	29,35%	29,35%	29,35%
b) Bueno	41	44,57%	44,57%	73,91%
c) Regular	24	26,09%	26,09%	100
Total	92	100,00%	100,00%	

Fuente y elaboración: Propia

### Gráfico 6

*Calidad del servicio*



Fuente y elaboración: Propia

La tabla refleja la evaluación de la calidad de los cursos o programas de capacitación ofrecidos en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito. A continuación, se presenta un análisis resumido de los datos:

Excelente: El 29.35% de los participantes califica la calidad de los cursos como "Excelente". Esto indica que un porcentaje significativo de la muestra considera que la oferta de capacitación es de muy alta calidad. Bueno: El 44.57% de los participantes califica la calidad de los cursos como "Bueno". Esta categoría representa la mayoría de las respuestas y sugiere que la mayoría de los participantes tienen una percepción positiva de la calidad de los cursos ofrecidos. Regular: El 26.09% de los participantes califica la calidad de los cursos como "Regular". Aunque esta categoría representa la menor proporción de respuestas, aún es importante considerar las opiniones de quienes tienen una percepción menos positiva.

## 7. ¿Qué te motiva a buscar servicios de capacitación y nivelación?

**Tabla 8**

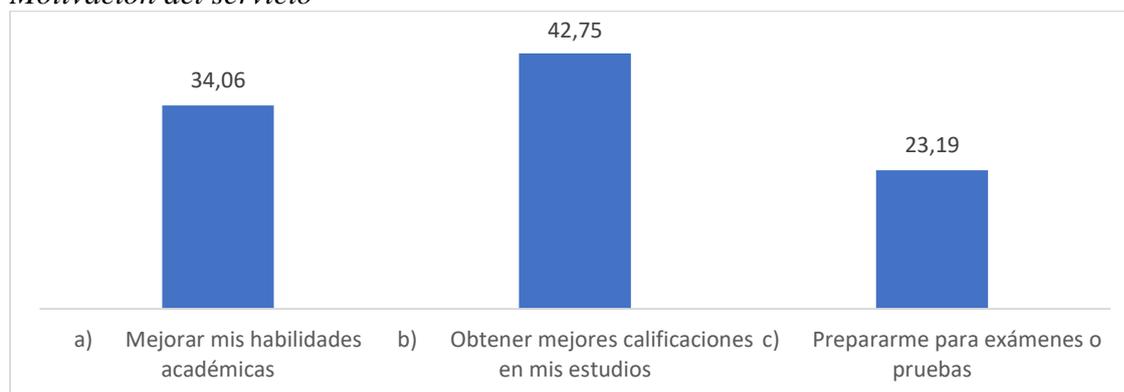
*Motivación del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a) Mejorar mis habilidades académicas	47	34,1	34,1	34,1
b) Obtener mejores calificaciones en mis estudios	59	42,8	42,8	76,8
c) Prepararme para exámenes o pruebas	32	23,2	23,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 7**

*Motivación del servicio*



Fuente y elaboración: Propia

La tabla refleja las motivaciones de los participantes para buscar servicios de capacitación y nivelación en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito. A continuación, se presenta un análisis resumido de los datos:

**Mejorar mis habilidades académicas:** El 34.1% de los participantes indica que su motivación para buscar estos servicios es mejorar sus habilidades académicas. Esto sugiere un deseo de fortalecer sus conocimientos y competencias en diversas áreas.

**Obtener mejores calificaciones en mis estudios:** El 42.8% de los participantes busca servicios de capacitación y nivelación para obtener mejores calificaciones en sus estudios. Esto refleja una motivación fuerte para mejorar el rendimiento académico.

**Prepararme para exámenes o pruebas:** El 23.2% de los participantes busca servicios de preparación para exámenes o pruebas. Esta categoría sugiere que algunos participantes tienen la intención de reforzar sus conocimientos antes de evaluaciones importantes.

## 8. ¿Cómo te enteraste del Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?

**Tabla 9**

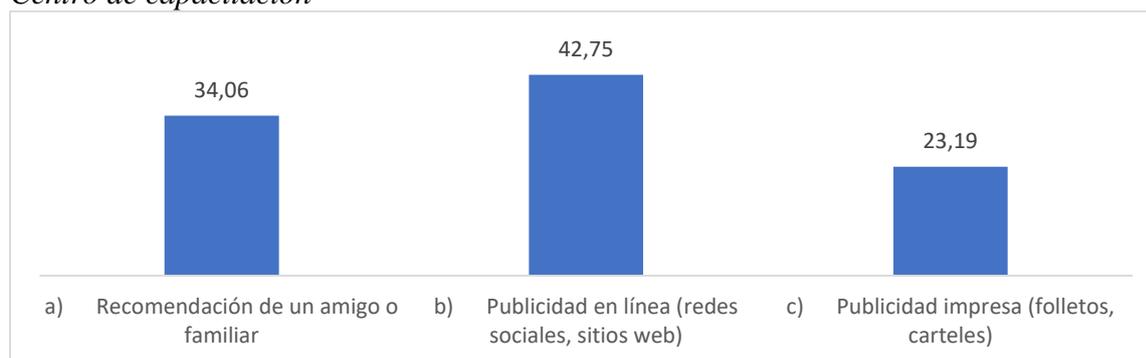
*Centro de capacitación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Recomendación de un amigo o familiar	47	34,1	34,1	34,1
	b) Publicidad en línea (redes sociales, sitios web)	59	42,8	42,8	76,8
	c) Publicidad impresa (folletos, carteles)	32	23,2	23,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 8**

*Centro de capacitación*



Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta cómo los participantes se enteraron del Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito. A continuación, se presenta un análisis resumido de los datos: Recomendación de un amigo o familiar: El 34.1% de los participantes se enteró del centro a través de la recomendación de un amigo o familiar. Esto indica la influencia positiva que las referencias personales tienen en la toma de decisiones. Publicidad en línea (redes sociales, sitios web): El 42.8% de los participantes se enteró del centro a través de la publicidad en línea, como redes sociales y sitios web. Esto sugiere que la presencia en línea es una herramienta efectiva para alcanzar al público objetivo. Publicidad impresa (folletos, carteles): El 23.2% de los participantes se enteró del centro a través de la publicidad impresa, como folletos y carteles. Aunque esta categoría tiene la menor representación, aún demuestra la importancia de los métodos tradicionales de marketing.

## 9. ¿Qué aspectos consideras importantes al elegir un centro de capacitación y nivelación?

**Tabla 10**

*Aspecto al momento de elegir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a) Calidad de los cursos y programas	47	34,1	34,1	34,1
b) Experiencia y competencia del personal docente	59	42,8	42,8	76,8
c) Precios y ofertas promocionales	32	23,2	23,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 9**

*Aspecto al momento de elegir*



Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta los aspectos considerados importantes por los participantes al elegir un centro de capacitación y nivelación. A continuación, se presenta un análisis resumido de los datos:

Calidad de los cursos y programas: El 34.1% de los participantes considera que la calidad de los cursos y programas es un aspecto importante al elegir un centro de capacitación y nivelación. Esto demuestra que la reputación y el contenido de los cursos son factores críticos en la decisión. Experiencia y competencia del personal docente: El 42.8% de los participantes considera la experiencia y competencia del personal docente como un aspecto importante. La calidad y habilidades de los instructores son fundamentales para una educación efectiva. Precios y ofertas promocionales: El 23.2% de los participantes considera los precios y ofertas promocionales como un aspecto relevante al tomar su decisión. Esto sugiere que el factor económico también influye en la elección de un centro.

## 10. ¿A través de qué medio frecuente buscar información de educación o capacitación?

**Tabla 11**

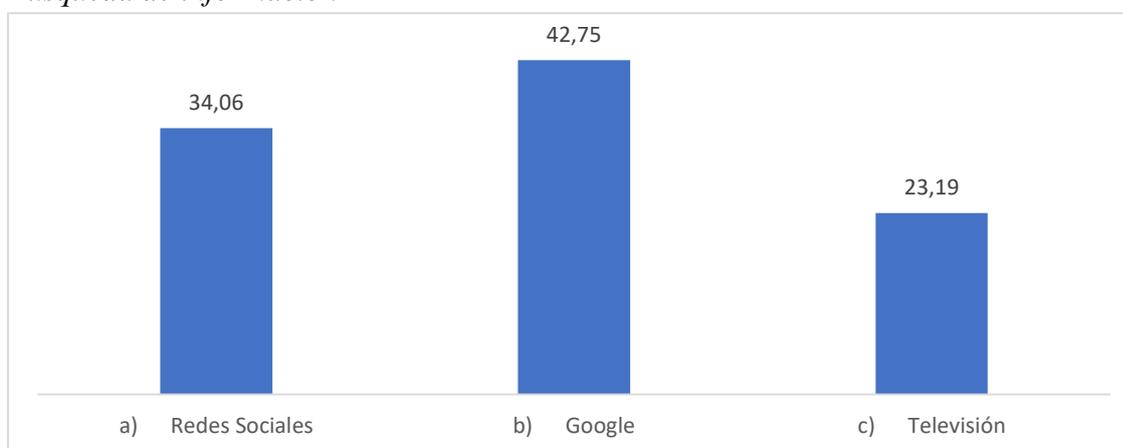
*Búsqueda de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a) Redes Sociales	47	34,1	34,1	34,1
b) Google	59	42,8	42,8	76,8
c) Televisión	32	23,2	23,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 10**

*Búsqueda de información*



Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta los medios frecuentemente utilizados por los participantes para buscar información de educación o capacitación. A continuación, se presenta un análisis resumido de los datos:

Redes Sociales: El 34.1% de los participantes utiliza las redes sociales como medio para buscar información de educación o capacitación. Esto refleja la influencia significativa de las plataformas de redes sociales en la búsqueda de información. Google: El 42.8% de los participantes utiliza Google como su principal fuente de información de educación o capacitación. Esto sugiere que el motor de búsqueda es una herramienta importante en la búsqueda de información. Televisión: El 23.2% de los participantes utiliza la televisión como medio para buscar información de educación o capacitación. Aunque esta categoría tiene la menor representación, aún demuestra la persistencia de medios tradicionales.

## 11. Si escogió redes sociales señale cual es la que más usa

**Tabla 12**

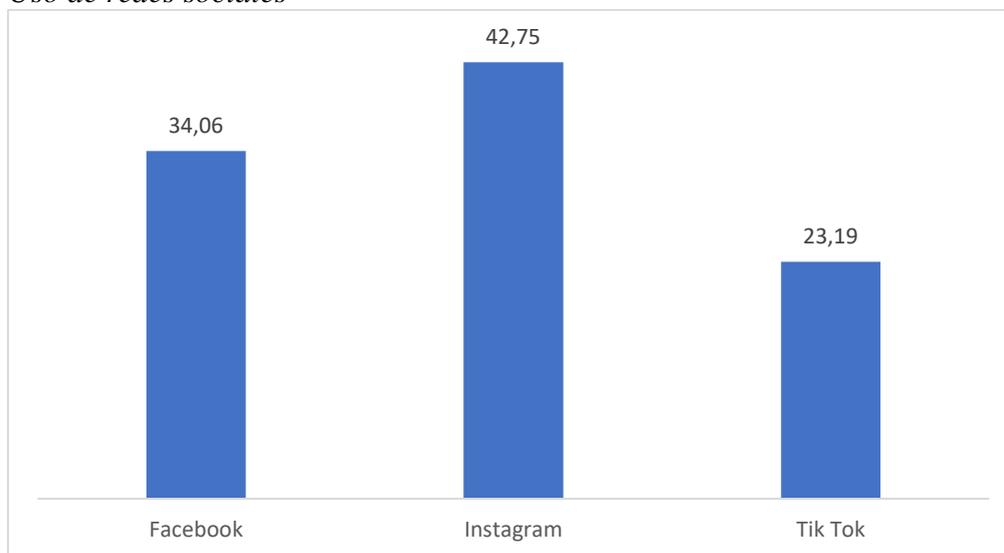
*Uso de redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	47	34,1	34,1	34,1
Instagram	59	42,8	42,8	76,8
Tik Tok	32	23,2	23,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propia

**Gráfico 11**

*Uso de redes sociales*



Fuente y elaboración: Propia

La tabla presenta la red social más utilizada por los participantes que escogen las redes sociales como su fuente de información. A continuación, se presenta un análisis resumido de los datos:

**Facebook:** El 34.1% de los participantes que utilizan redes sociales como fuente de información, señalan que Facebook es la red social que más utilizan para este propósito.

**Instagram:** El 42.8% de los participantes utiliza Instagram como la red social principal para obtener información de educación o capacitación. Esta categoría representa la mayoría de las respuestas.

**TikTok:** El 23.2% de los participantes utiliza TikTok como su principal red social para buscar información sobre educación o capacitación. Aunque esta categoría tiene la menor representación, aún demuestra la influencia de plataformas de contenido breve.

## **Entrevista**

La entrevista se dirigirá al gerente de la empresa, y su objetivo principal es obtener información valiosa y detallada sobre la visión a largo plazo, las estrategias actuales y los desafíos que enfrenta la organización. Dado que el gerente ocupa una posición de liderazgo y toma decisiones clave, sus perspectivas y conocimientos son fundamentales para la investigación.

La elección de entrevistar al gerente se debe a que esta figura juega un papel central en la dirección y el desarrollo de la empresa. Como líder, está involucrado en la planificación estratégica, la asignación de recursos, el establecimiento de metas y la supervisión del rendimiento general de la organización. Al obtener información directamente del gerente, se podrá obtener una comprensión más profunda de la filosofía y la dirección de la empresa, así como de las acciones tomadas para lograr sus objetivos.

Además, el gerente también puede proporcionar información relevante sobre los desafíos y obstáculos que enfrenta la empresa en el entorno empresarial actual. Esto incluye identificar las áreas de mejora, la competencia en el mercado, los cambios en las demandas del cliente y las oportunidades emergentes. Con esta información, se podrán identificar posibles estrategias para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades.

### **Resultados de la Entrevista**

#### **1. ¿Cuáles son los objetivos principales de la empresa a corto y largo plazo?**

Los objetivos principales de "Los Apuntes del Profe" a corto plazo se centran en aumentar nuestra cuota de mercado en un 10% durante el próximo año y mejorar la calidad de nuestros servicios de capacitación. A largo plazo, buscamos expandirnos a nuevas ciudades y consolidarnos como líderes en el sector de educación y capacitación.

#### **2. ¿Qué estrategias se han implementado para alcanzar los objetivos establecidos?**

Hemos implementado varias estrategias para alcanzar nuestros objetivos. Entre ellas, destacan el fortalecimiento de nuestra presencia en línea a través de una plataforma de aprendizaje virtual, la creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas, y la diversificación de nuestra oferta de cursos para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado.

#### **3. ¿Cómo la empresa se diferencia de su competencia en el mercado?**

Nos diferenciamos de nuestra competencia mediante nuestra metodología de enseñanza personalizada, enfocada en atender las necesidades individuales de cada estudiante. Además, nuestra amplia variedad de cursos y programas de nivelación nos permite abarcar múltiples áreas de conocimiento y brindar soluciones integrales a nuestros clientes.

**4. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la empresa?**

Nuestros principales productos y servicios incluyen cursos de nivelación en matemáticas, ciencias, y lengua y literatura, así como capacitación en diversas áreas como informática, idiomas, y habilidades profesionales.

**5. ¿Qué desafíos enfrenta la empresa actualmente en su industria?**

Actualmente, enfrentamos el desafío de la competencia creciente en el mercado de educación y capacitación. La demanda de servicios en línea también ha aumentado, lo que nos obliga a adaptarnos y ofrecer alternativas digitales que mantengan la calidad de nuestros cursos.

**6. ¿Cómo se ha adaptado la empresa a los cambios en el entorno empresarial?**

Hemos realizado esfuerzos significativos para adaptarnos a los cambios en el entorno empresarial, especialmente en el contexto de la pandemia. Implementamos rápidamente la modalidad de clases en línea y reforzamos nuestra presencia en redes sociales y plataformas digitales para mantenernos conectados con nuestros clientes.

**7. ¿Qué estrategias se han implementado para mantener y mejorar la satisfacción del cliente?**

Para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, hemos enfocado nuestros esfuerzos en brindar un excelente servicio al cliente, asegurándonos de que cada estudiante reciba una atención personalizada y un seguimiento constante en su proceso de aprendizaje. También realizamos encuestas periódicas para recopilar retroalimentación y realizar ajustes en función de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

**8. ¿Cómo se mide el éxito de la empresa y cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI) utilizados?**

Medimos el éxito de la empresa a través de varios indicadores clave de rendimiento (KPI). Algunos de ellos incluyen la tasa de retención de estudiantes, el número de referencias de clientes satisfechos, el crecimiento de nuestra base de alumnos y la calificación promedio de satisfacción en nuestras encuestas de servicio.

**9. ¿Qué papel juega la innovación en el crecimiento y desarrollo de la empresa?**

La innovación juega un papel fundamental en nuestro crecimiento y desarrollo. Constantemente buscamos nuevas metodologías de enseñanza, tecnologías educativas y enfoques pedagógicos que mejoren la experiencia de aprendizaje de nuestros estudiantes y nos mantengan a la vanguardia del sector educativo.

**10. ¿Cuáles son las áreas de mejora identificadas dentro de la empresa y qué acciones se están tomando al respecto?**

Hemos identificado varias áreas de mejora, entre ellas, la optimización de nuestros procesos internos para ser más eficientes, la expansión de nuestra oferta de cursos en línea y la creación de una plataforma de aprendizaje más robusta y accesible. También estamos trabajando en mejorar nuestra estrategia de marketing y comunicación para llegar a un público más amplio y diverso.

**Análisis de la entrevista**

Durante la entrevista realizada al gerente de "Los Apuntes del Profe", se revelaron importantes aspectos relacionados con los objetivos principales de la empresa. Se destacó que a corto plazo, la empresa busca aumentar su cuota de mercado en un 10% y mejorar la calidad de los servicios de capacitación. Mientras que, a largo plazo, se tiene la ambición de expandirse a nuevas ciudades y consolidarse como líderes en el sector educativo. Estos objetivos proporcionan una visión clara de la dirección que la empresa pretende tomar para su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

En cuanto a las estrategias implementadas, el gerente mencionó varias iniciativas clave que se han llevado a cabo. Entre ellas, se destacan el fortalecimiento de la presencia en línea, mediante una plataforma de aprendizaje virtual, así como la formación de alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas. Además, se ha buscado diversificar la oferta de cursos para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado. Estas estrategias muestran el enfoque proactivo de la empresa para mantenerse competitiva y relevante en un entorno empresarial en constante cambio.

En el ámbito de la diferenciación en el mercado, se reveló que "Los Apuntes del Profe" destaca por su metodología de enseñanza personalizada, la cual se enfoca en atender las necesidades individuales de cada estudiante. Esta diferenciación, combinada con la amplia variedad de cursos y programas de nivelación ofrecidos, permite a la empresa destacarse entre su competencia y brindar soluciones integrales a sus clientes.

Los productos y servicios principales de la empresa se enfocan en cursos de nivelación en materias clave como matemáticas, ciencias y lengua y literatura, además de capacitación en áreas como informática, idiomas y habilidades profesionales. Esta variedad de cursos muestra la versatilidad de "Los Apuntes del Profe" al abarcar múltiples áreas de conocimiento y satisfacer diversas necesidades educativas.

En cuanto a los desafíos actuales, el gerente resaltó la creciente competencia en el mercado de educación y capacitación, así como la creciente demanda de servicios en línea. Estos desafíos reflejan la importancia de la adaptación continua y la búsqueda de nuevas oportunidades en el sector.

El gerente también compartió las estrategias que se han implementado para mantener y mejorar la satisfacción del cliente. La empresa se enfoca en brindar un servicio al cliente de excelencia, ofreciendo atención personalizada y seguimiento constante del proceso de aprendizaje. La recopilación periódica de retroalimentación a través de encuestas permite realizar ajustes en función de las necesidades y expectativas de los clientes, lo que demuestra el compromiso de la empresa con la mejora continua de sus servicios.

En cuanto a la medición del éxito, se utilizan diversos indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el desempeño de la empresa. Estos KPI incluyen la tasa de retención de estudiantes, el número de referencias de clientes satisfechos, el crecimiento de la base de alumnos y la calificación promedio de satisfacción en las encuestas de servicio. Estos indicadores proporcionan una visión objetiva del rendimiento de la empresa y su capacidad para cumplir con sus objetivos.

La innovación juega un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de la empresa. Se resaltó que la empresa está constantemente buscando nuevas metodologías de enseñanza, tecnologías educativas y enfoques pedagógicos para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes y mantenerse a la vanguardia del sector educativo.

Finalmente, el gerente identificó áreas de mejora dentro de la empresa, como la optimización de procesos internos, la expansión de la oferta de cursos en línea y la mejora de la estrategia de marketing y comunicación. Estas áreas de mejora demuestran el compromiso de la empresa con la excelencia y la búsqueda constante de oportunidades para fortalecer su posición en el mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **Descripción del Centro de Capacitación**

La historia del Centro de Capacitación Los apuntes del profe es un testimonio de compromiso, pasión y visión. Fundado en el año 2020 por un grupo de educadores apasionados, el centro nació con el propósito claro de marcar una diferencia significativa en la educación y el desarrollo de los estudiantes.

En un mundo en constante evolución, se reconoció la necesidad de un espacio que brindara apoyo y enriquecimiento educativo más allá de las aulas tradicionales. Fue así como nació la idea de crear un centro que ofreciera tareas dirigidas y nivelaciones en áreas clave como inglés, matemáticas, química, física y muchas otras asignaturas fundamentales, tanto en clases presenciales, así como virtuales.

Desde su inicio, el centro se ha comprometido en forjar una experiencia educativa que va más allá de la memorización y los exámenes. Se creía firmemente que cada estudiante tiene un potencial ilimitado esperando ser desbloqueado, y el centro se convirtió en el catalizador para hacerlo realidad.

A lo largo de los años, el centro ha crecido y evolucionado, adaptándose a las necesidades cambiantes de los estudiantes y el mundo que les rodea. Los educadores y profesionales que se unieron a la causa compartían una pasión por la enseñanza y la capacidad de inspirar a los estudiantes a alcanzar niveles más altos de éxito y autoconfianza.

El centro se ha convertido en un refugio para aquellos que buscan superar obstáculos académicos y lograr un aprendizaje duradero. La combinación de tareas dirigidas y nivelaciones personalizadas ha demostrado ser una fórmula poderosa para elevar el rendimiento y la comprensión de los estudiantes.

#### **Organigrama**

El organigrama del Centro de Capacitación refleja una estructura dinámica y sólida, diseñada para garantizar la excelencia en todos los aspectos de la educación y la gestión. En la cima de esta estructura se encuentra el Director Ejecutivo, una figura inspiradora y visionaria que lidera la misión y visión del centro con compromiso y dirección estratégica.

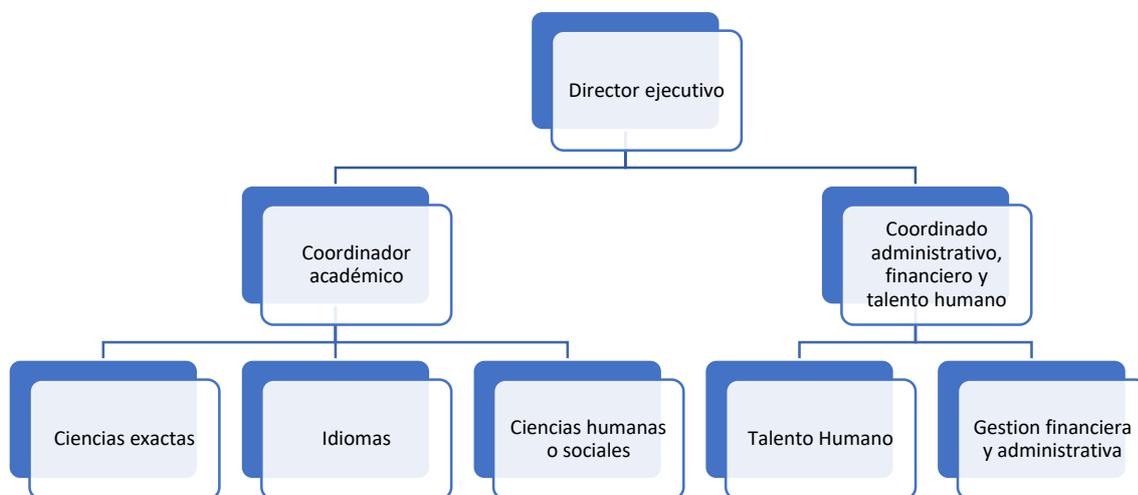
Justo debajo del Director Ejecutivo se encuentra el Coordinador Académico, una posición clave que supervisa y coordina todas las actividades educativas. El Coordinador Académico es el enlace entre los diferentes departamentos y se asegura de que los programas de capacitación y nivelación sean de la más alta calidad. El Coordinador Académico se divide en tres áreas especializadas: Ciencias Exactas, Idiomas y Ciencias Humanas o Sociales, cada una encabezada por un líder dedicado y experto en su respectiva disciplina.

En el área de Ciencias Exactas, se abordan materias como Matemáticas, Física y Química. Aquí, los educadores trabajan para proporcionar una base sólida en estas áreas fundamentales. Por otro lado, el área de Idiomas se centra en el desarrollo de habilidades lingüísticas, promoviendo la comunicación efectiva en diversos idiomas. Finalmente, el área de Ciencias Humanas o Sociales se encarga de materias como Historia, Sociología y Psicología, brindando una comprensión profunda de la condición humana y la sociedad.

El Coordinador Administrativo, Financiero y de Talento Humano es otra pieza esencial en el organigrama. Supervisa las operaciones diarias y garantiza la eficiencia en los procesos administrativos y financieros. Además, se divide en dos áreas especializadas: Talento Humano y Gestión Financiera y Administrativa.

El área de Talento Humano se ocupa de reclutar, desarrollar y mantener al equipo de educadores y personal del centro. La gestión de recursos humanos es fundamental para mantener un ambiente positivo y comprometido. Por otro lado, la Gestión Financiera y Administrativa se encarga de manejar los recursos financieros y administrativos del centro de manera efectiva y transparente.

**Gráfico 12**  
*Organigrama de la empresa*



Fuente y elaboración: Propia

### **Ubicación**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Pichincha

**Ciudad:** Quito

**Barrio:** Turubamba bajo

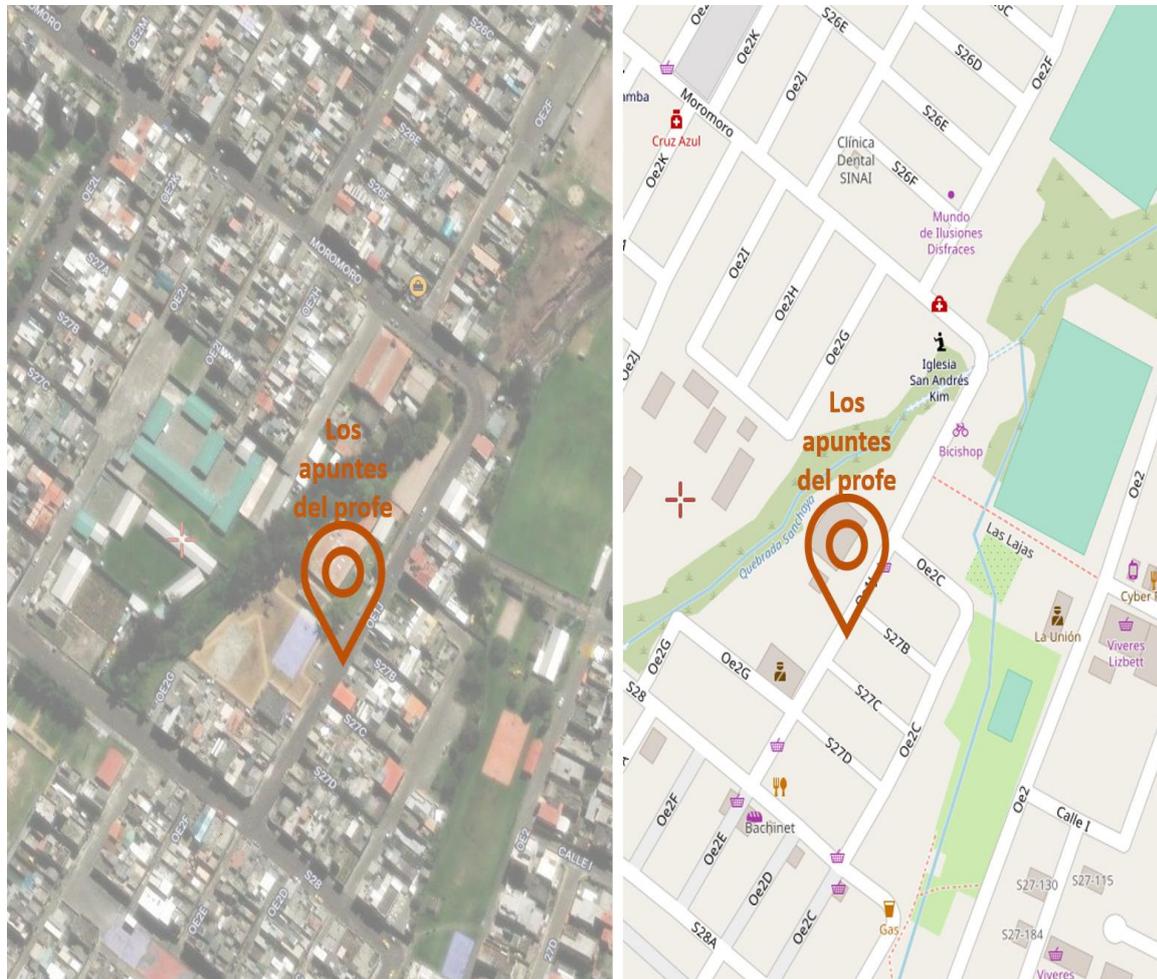
**Calle Principal:** Avenida Moro Moro y S27C

**Numero de predio:** S27-143

**Referencia:** Diagonal al UPC de Turubamba bajo

### Gráfico 13

*Ubicación de la empresa*



Fuente y elaboración: Propia

### Logotipo

### Gráfico 14

*Logotipo de la empresa*

**Los  
Apuntes  
del profe**

Fuente y elaboración: Propia

## **Slogan**

“Tu mejor aliado académico”

## **Servicios que Ofrece**

El Centro de Capacitación "Los Apuntes del Profe Quito" ofrece una amplia gama de servicios diseñados para atender las diversas necesidades educativas de los estudiantes. A continuación, se detallada de los servicios que ofrece:

- **Tareas Dirigidas:**

Se brindan sesiones de tareas dirigidas, donde los educadores proporcionan apoyo y orientación individualizada en asignaturas específicas. Estas sesiones permiten que los estudiantes completen sus tareas de manera efectiva y comprendan los conceptos clave de manera más sólida.

- **Nivelaciones en Ciencias Exactas:**

El centro ofrece programas de nivelación en matemáticas, física y química, con el propósito de fortalecer la comprensión de conceptos complejos y mejorar el rendimiento académico en estas áreas fundamentales.

- **Nivelaciones en Idiomas:**

Los programas de nivelación en idiomas, incluyendo el inglés y otros idiomas, están diseñados meticulosamente para mejorar las habilidades de comunicación, comprensión y expresión oral y escrita de los estudiantes.

- **Nivelaciones en Ciencias Humanas o Sociales:**

El centro también ofrece nivelaciones en áreas como historia, sociología y psicología. Estas nivelaciones permiten a los estudiantes obtener una perspectiva profunda y enriquecedora de la sociedad y la condición humana.

- **Preparación para Exámenes:**

El centro proporciona programas de preparación exhaustiva para exámenes de importancia, ayudando a los estudiantes a desarrollar estrategias de estudio efectivas y abordar los desafíos con confianza.

- **Asesoramiento Académico:**

Los asesores académicos del centro están disponibles para brindar orientación en la elección de cursos, planificación de horarios y establecimiento de objetivos educativos, asegurando una trayectoria académica sólida y bien estructurada.

- **Apoyo en Tareas y Proyectos:**

El centro ofrece un valioso apoyo para abordar tareas y proyectos escolares, proporcionando orientación en la investigación, estructura y presentación de manera que los estudiantes logren resultados exitosos.

### **Medios en los que promociona**

El Centro de Capacitación "Los Apuntes del Profe Quito" emplea las estrategias de promoción para llegar a su audiencia objetivo. Aunque no cuenta con redes sociales ni una página web, ha demostrado creatividad y enfoque en su enfoque de promoción. Aquí se presenta un desglose detallado de los medios que utiliza para promocionar sus servicios:

- **Hojas Volantes del Sector:**

El centro distribuye hojas volantes impresas en el sector local y en áreas cercanas a la institución. Estas hojas contienen información relevante sobre los servicios que ofrece, así como los beneficios de unirse al centro. Esta estrategia permite que la comunidad cercana conozca las opciones educativas disponibles.

- **Publicidad en Postes:**

El centro ha optado por colocar anuncios en postes estratégicos dentro del sector. Estos anuncios captan la atención de las personas que transitan por la zona y generan conciencia sobre las ofertas educativas. Esta táctica tradicional puede ser efectiva para llegar a la audiencia local.

- **Publicidad en Locales Aledaños:**

El centro también ha aprovechado la colocación de publicidad en locales comerciales cercanos. Esto incluye tiendas, cafeterías y otros negocios en la zona. Estos anuncios no solo son visibles para los residentes locales, sino también para aquellos que visitan los establecimientos aledaños.

- **Participación en Eventos Comunitarios:**

El centro puede considerar la participación en eventos comunitarios, ferias educativas u otras ocasiones locales. Esto proporciona una plataforma para interactuar directamente con los miembros de la comunidad, compartir información y responder preguntas.

### **FODA**

Este análisis FODA proporciona una comprensión profunda de las condiciones internas y externas que afectan al Centro de Capacitación "Los Apuntes del Profe Quito". A partir de estas observaciones, el centro puede tomar decisiones estratégicas para capitalizar sus

fortalezas, abordar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible y una mejora continua.

- **Fortalezas:**

**Variedad de Servicios:** El centro ofrece una amplia gama de servicios educativos, incluyendo nivelaciones en diversas materias y preparación para exámenes, lo que permite atender las necesidades académicas de diferentes estudiantes.

**Enfoque Personalizado:** Las sesiones de tareas dirigidas y nivelaciones se centran en brindar apoyo individualizado a los estudiantes, lo que puede generar resultados más efectivos en términos de mejora académica.

**Estrategias Creativas de Promoción:** A pesar de la falta de presencia en línea, el centro utiliza anuncios en postes, hojas volantes y publicidad en locales cercanos para promocionar sus servicios de manera efectiva en la comunidad local.

**Equipo Educativo Calificado:** Contar con educadores altamente calificados y comprometidos puede elevar la calidad de la enseñanza y la experiencia educativa para los estudiantes.

- **Oportunidades:**

**Colaboraciones con Escuelas:** Establecer asociaciones con escuelas y colegios locales puede aumentar la visibilidad del centro y permitir la participación en eventos educativos.

**Crecimiento de la Demanda de Educación:** La creciente demanda de mejora académica y preparación para exámenes brinda una oportunidad para atraer más estudiantes a los programas del centro.

**Potencial de Expansión de Servicios:** Puede haber espacio para ampliar la variedad de programas y servicios ofrecidos, como talleres temáticos, cursos intensivos o asesoramiento vocacional.

**Comunidad Local:** La proximidad a la comunidad local brinda la oportunidad de desarrollar relaciones sólidas y generar confianza entre los estudiantes y sus familias.

- **Debilidades:**

**Ausencia de Presencia en Línea:** La falta de redes sociales y un sitio web podría limitar la visibilidad del centro, especialmente entre estudiantes que buscan información en línea.

**Limitaciones de Alcance:** La promoción basada en anuncios físicos en postes y locales cercanos puede limitar el alcance a un público más amplio.

**Competencia Local:** La competencia de otros centros de capacitación y servicios educativos podría afectar la cuota de mercado del centro.

**Recursos Limitados:** La falta de recursos financieros y tecnológicos podría dificultar la implementación de ciertas estrategias de mejora.

- **Amenazas:**

**Tecnología y Educación en Línea:** La creciente adopción de la educación en línea y las plataformas digitales podría hacer que el centro pierda relevancia para aquellos que buscan flexibilidad y acceso a recursos en línea.

**Cambios en la Demanda del Mercado:** Las preferencias de los estudiantes y las demandas del mercado pueden cambiar, lo que requiere adaptación continua por parte del centro.

**Competencia de Centros de Renombre:** Centros de capacitación con una mayor presencia en línea y reconocimiento podrían ser una amenaza para la adquisición de estudiantes.

**Crisis de Salud Pública:** Eventos inesperados, como pandemias, podrían afectar la capacidad del centro para operar de manera presencial y generar interrupciones en el proceso educativo.

## FODA CRUZADO

**Tabla 13** FODA cruzado de la empresa

<b>INTERNAS</b>	<b>FORTALEZAS +</b>	<b>DEBILIDADES -</b>
<b>EXTERNAS</b>	<b>F1</b> Variedad de Servicios	<b>D1</b> Ausencia de Presencia en Línea
	<b>F2</b> Enfoque Personalizado	<b>D2</b> Falta de financiamiento puede limitar la capacidad del centro para mejorar sus instalaciones, tecnología y programas.
	<b>F3</b> Estrategias Creativas de Promoción	<b>D3</b> Falta de instructores altamente calificados, esto podría afectar negativamente la calidad de la enseñanza
<b>OPORTUNIDADES +</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1</b> Colaboraciones con Escuelas	<p>F1- O1 Programas de Asociación Escolar: Establecer acuerdos formales con escuelas locales para ofrecer servicios educativos complementarios, como tutorías después de clases o programas de preparación para exámenes, aprovechando así la variedad de servicios y la demanda creciente de educación.</p> <p>F2- O2 Desarrollo de Nuevos Cursos: Aprovechar la experiencia y el equipo educativo calificado para desarrollar nuevos cursos y talleres temáticos que se alineen con las necesidades actuales y futuras de los estudiantes, ampliando así la oferta y la variedad de programas.</p> <p>F3- O3 Eventos de Participación Comunitaria: Organizar eventos interactivos y educativos para la comunidad local, como charlas informativas, demostraciones prácticas o sesiones de preguntas y respuestas, para potenciar la expansión de los servicios.</p>	<p>D1- O1 Desarrollo de Plataforma de Aprendizaje en Línea: Aprovechar la oportunidad de la demanda creciente de educación en línea desarrollando una plataforma de aprendizaje virtual que complemente las sesiones presenciales y alcance a estudiantes más allá de la comunidad local.</p> <p>D1- O1 Ampliación de la Audiencia: Establecer colaboraciones estratégicas con escuelas locales para ofrecer cursos complementarios en línea (crear la plataforma en línea) que enriquezcan el aprendizaje de los estudiantes.</p> <p>D3-O3 Colaboración con Expertos: Crear planes de capacitación con profesionales experimentados en diversos campos para ofrecer sesiones de capacitación específicas. Pueden ser expertos en áreas de alta demanda que complementen la oferta educativa del centro.</p>
<b>O2</b> Crecimiento de la Demanda de Educación		
<b>O3</b> Potencial de Expansión de Servicios		

AMENAZAS -	FA	DA
A1 Tecnología y Educación en Línea	<p>F1- A1 Creación de una Plataforma en Línea: Utilizar la variedad de servicios y el enfoque personalizado para desarrollar una plataforma en línea que ofrezca tutorías virtuales, material de estudio y evaluaciones interactivas. Esto ayudará a contrarrestar la amenaza de la educación en línea, manteniendo la relevancia y atrayendo a estudiantes que buscan flexibilidad.</p> <p>F2- A2 Marketing de Educadores Calificados: Promocionar la destacada calidad del equipo educativo calificado en las estrategias de promoción. Esto ayudará a diferenciarse de la competencia de centros de renombre y a atraer a estudiantes que buscan una educación de alta calidad.</p> <p>F3- A3 Establecimiento de Alianzas Estratégicas: Aprovechar las fortalezas de las estrategias creativas de promoción y la comunidad local para establecer asociaciones con otras instituciones educativas o empresas locales. Estas alianzas podrían aumentar la visibilidad y resistir la amenaza de la competencia local y la adopción de educación en línea.</p>	<p>D1- A1 Creación de una Presencia en Línea: A pesar de las limitaciones de recursos, trabajar en la creación de un sitio web básico y perfiles en redes sociales para mejorar la visibilidad en línea. Esto ayudará a contrarrestar la amenaza de la educación en línea y permitirá que los estudiantes encuentren información sobre los servicios en línea.</p> <p>D2- A2 Colaboración con Centros de Renombre: Aprovechar la comunidad local y las relaciones sólidas para buscar colaboraciones con centros educativos de renombre. Estas alianzas pueden ayudar a mitigar la competencia de otros centros y a aumentar la credibilidad del propio centro.</p> <p>D3- A3 Diversificación de Recursos: Explorar opciones de financiamiento y subvenciones para superar las limitaciones de recursos. Esto permitirá la implementación de estrategias de mejora, como la creación de una plataforma en línea o la ampliación de la variedad de programas, para hacer frente a las amenazas del mercado cambiante y la competencia local.</p>
A2 Cambios en la Demanda del Mercado		
A3 Competencia de Centros de Renombre		

## PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

**Tabla 14** *Priorización de estrategias*

Estrategias	Valoración 1 / 4			
	1	2	3	4
E1(F1- O1) Programas de Asociación Escolar: Establecer acuerdos formales con escuelas locales para ofrecer servicios educativos complementarios, como tutorías después de clases o programas de preparación para exámenes, aprovechando así la variedad de servicios y la demanda creciente de educación.				4
E2 (F2- O2) Desarrollo de Nuevos Cursos: Aprovechar la experiencia y el equipo educativo calificado para desarrollar nuevos cursos y talleres temáticos que se alineen con las necesidades actuales y futuras de los estudiantes, ampliando así la oferta y la variedad de programas.			3	
E3(F3- O3) Eventos de Participación Comunitaria: Organizar eventos interactivos y educativos para la comunidad local, como charlas informativas, demostraciones prácticas o sesiones de preguntas y respuestas, para generar confianza y reconocimiento en la zona.				4
E4(D1- O1) Ampliación de la Audiencia: Establecer colaboraciones estratégicas con escuelas locales para ofrecer cursos complementarios en línea (crear la plataforma en línea) que enriquezcan el aprendizaje de los estudiantes				4
E5 (D1- O1) Campañas de Marketing Digital Geolocalizado: Utilizar estrategias de marketing digital centradas en la ubicación geográfica para superar la limitación de alcance, dirigirse a audiencias específicas en áreas circundantes y promover los servicios en línea y presenciales del centro.			3	
E6(D3-O3) Colaboración con Expertos: Crear planes de capacitación con profesionales experimentados en diversos campos para ofrecer sesiones de capacitación específicas. Pueden ser expertos en áreas de alta demanda que complementen la oferta educativa del centro.		2		
E7 (F1- A1) Creación de una Plataforma en Línea: Utilizar la variedad de servicios y el enfoque personalizado para desarrollar una plataforma en línea que ofrezca tutorías virtuales, material de estudio y evaluaciones interactivas. Esto ayudará a contrarrestar la amenaza de la educación en línea, manteniendo la relevancia y atrayendo a estudiantes que buscan flexibilidad.			3	
E8(F2- A2) Marketing de Educadores Calificados: Promocionar la destacada calidad del equipo educativo calificado en las estrategias de promoción. Esto ayudará a diferenciarse de la competencia de centros de renombre y a atraer a estudiantes que buscan una educación de alta calidad.				4
E9 (F3- A3) Establecimiento de Alianzas Estratégicas: Aprovechar las fortalezas de las estrategias creativas de promoción y la comunidad local para establecer asociaciones con otras instituciones educativas o empresas locales. Estas alianzas podrían aumentar la visibilidad y resistir la amenaza de la competencia local y la adopción de educación en línea.			3	
E10 (D1- A)1 Creación de una Presencia en Línea: A pesar de las limitaciones de recursos, trabajar en la creación de un sitio web básico y perfiles en redes sociales para mejorar la visibilidad en línea. Esto ayudará a contrarrestar la amenaza de la educación en línea y permitirá que los estudiantes encuentren información sobre los servicios en línea.			3	
E11(D2- A2) Colaboración con Centros de Renombre: Aprovechar la comunidad local y las relaciones sólidas para buscar colaboraciones con				4

centros educativos de renombre. Estas alianzas pueden ayudar a mitigar la competencia de otros centros y a aumentar la credibilidad del propio centro.				
E12 (D3- A3) Diversificación de Recursos: Explorar opciones de financiamiento y subvenciones para superar las limitaciones de recursos. Esto permitirá la implementación de estrategias de mejora, como la creación de una plataforma en línea o la ampliación de la variedad de programas, para hacer frente a las amenazas del mercado cambiante y la competencia local.				4

**Nota: estrategias del micro emprendimiento, fuente (2023)**

En un entorno educativo en constante evolución, es imperativo para un centro de capacitación abordar sus desafíos internos mientras aprovecha las oportunidades para crecimiento y mejora. Para hacer frente a la debilidad de la calidad de la enseñanza debido a la falta de calificaciones de los instructores, se propone un enfoque de desarrollo profesional integral. Además, al aprovechar la oportunidad de expansión de servicios, se busca diversificar la oferta educativa mediante la creación de programas nuevos y relevantes, alineados con las demandas cambiantes del mercado laboral y educativo. A continuación, se presenta las estrategias que se van a usar en el plan de marketing:

- E1(F1- O1) Programas de Asociación Escolar: Establecer acuerdos formales con escuelas locales para ofrecer servicios educativos complementarios, como tutorías después de clases o programas de preparación para exámenes, aprovechando así la variedad de servicios y la demanda creciente de educación.
- E3(F3- O3) Eventos de Participación Comunitaria: Organizar eventos interactivos y educativos para la comunidad local, como charlas informativas, demostraciones prácticas o sesiones de preguntas y respuestas, para generar confianza y reconocimiento en la zona.
- E4(D1- O1) Ampliación de la Audiencia: Establecer colaboraciones estratégicas con escuelas locales para ofrecer cursos complementarios en línea (crear la plataforma en línea) que enriquezcan el aprendizaje de los estudiantes
- E8(F2- A2) Marketing de Educadores Calificados: Promocionar la destacada calidad del equipo educativo calificado en las estrategias de promoción. Esto ayudará a diferenciarse de la competencia de centros de renombre y a atraer a estudiantes que buscan una educación de alta calidad.
- E11(D2- A2) Colaboración con Centros de Renombre: Aprovechar la comunidad local y las relaciones sólidas para buscar colaboraciones con centros

educativos de renombre. Estas alianzas pueden ayudar a mitigar la competencia de otros centros y a aumentar la credibilidad del propio centro

- E12 (D3- A3) Diversificación de Recursos: Explorar opciones de financiamiento y subvenciones para superar las limitaciones de recursos. Esto permitirá la implementación de estrategias de mejora, como la creación de una plataforma en línea o la ampliación de la variedad de programas, para hacer frente a las amenazas del mercado cambiante y la competencia local.

Después de analizar los datos de la encuesta y las entrevistas con estudiantes potenciales, se ha identificado una demanda creciente de programas de capacitación altamente personalizados que aborden las habilidades específicas requeridas en el mercado laboral actual. Además, se ha destacado la importancia de la flexibilidad en los horarios de estudio y la necesidad de un enfoque práctico en la enseñanza.

E13. Flexibilidad de Horarios: Para abordar la necesidad de horarios flexibles, se ofrecerán opciones de aprendizaje en línea y presenciales. Los estudiantes podrán elegir la modalidad que mejor se adapte a sus horarios y preferencias.

E14. Historias de Éxito: Se destacarán historias de éxito de estudiantes que han logrado avances significativos en sus carreras después de completar programas personalizados. Estas historias reales serán utilizadas en materiales de marketing para inspirar a otros posibles estudiantes.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE MARKETING

El Centro de Capacitación "Los Apuntes del Profe Quito" reconoce la importancia de un plan de marketing como una herramienta estratégica fundamental para promover sus servicios educativos en el mercado local. Este plan tiene como objetivo definir las estrategias y tácticas que se implementarán para lograr sus objetivos comerciales y comunicativos.

Al desarrollar un plan de marketing sólido, el centro podrá estructurar sus esfuerzos de promoción de manera eficaz, asegurando que cada acción esté alineada con sus metas y valores. Al identificar claramente su audiencia objetivo, las estrategias de posicionamiento y los canales de promoción adecuados, "Los Apuntes del Profe Quito" puede enfocar sus recursos en acciones específicas y medibles que generen resultados tangibles.

Este enfoque estratégico es esencial para superar la falta de presencia en línea y maximizar la visibilidad y el impacto en la comunidad local. Al definir objetivos claros, como el aumento de la inscripción de estudiantes en los programas de nivelación y tareas dirigidas, el centro podrá medir el éxito de cada estrategia implementada y ajustarlas según los resultados obtenidos.

El plan de marketing no solo permite al centro abordar el mercado de manera más organizada, sino que también asegura que cada iniciativa de promoción sea coherente con la visión y la misión del centro. Al establecer un plan paso a paso, "Los Apuntes del Profe Quito" se asegura de que cada acción contribuya de manera efectiva a su objetivo de proporcionar educación de calidad y mejorar el rendimiento académico de los estudiantes en el sector local.

#### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de Marketing para posicionar y promocionar los servicios del Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito.

#### **Objetivos Específicos:**

- Definir al público meta que demanda el servicio.
- Describir las estrategias a seguir para elaborar el plan de marketing que respondan al público meta.
- Definir un plan de acción con fechas y costos.

#### **Público Meta**

- **Edad:** entre 18 y 54 años
- **Ubicación:** Quito, sector Turubamba Bajo

- **Idioma:** español
- **Intereses:** nivelaciones en Matemáticas, Ciencias (Física, Química, Biología).
- **Intención de compra:**
- **Cómo le gustaría conocer de los servicios:** Google, redes sociales (Facebook, Instagram)
- **Cómo le gustaría comprar los servicios:** Google, redes sociales (Facebook, Instagram)
- **Qué costo estaría dispuesta a pagar el servicio: entre 5 y 8 dólares la hora (clases personalizadas)**
- **Qué servicio es el más cotizado: Tareas dirigidas 60 dólares al mes por 3 horas.**

### **Identificación de estrategias**

- E1(F1- O1) Programas de Asociación Escolar: Establecer acuerdos formales con escuelas locales para ofrecer servicios educativos complementarios, como tutorías después de clases o programas de preparación para exámenes, aprovechando así la variedad de servicios y la demanda creciente de educación.
- E3(F3- O3) Eventos de Participación Comunitaria: Organizar eventos interactivos y educativos para la comunidad local, como charlas informativas, demostraciones prácticas o sesiones de preguntas y respuestas, para generar confianza y reconocimiento en la zona.
- E4(D1- O1) Ampliación de la Audiencia: Establecer colaboraciones estratégicas con escuelas locales para ofrecer cursos complementarios en línea (crear la plataforma en línea) que enriquezcan el aprendizaje de los estudiantes
- E8(F2- A2) Marketing de Educadores Calificados: Promocionar la destacada calidad del equipo educativo calificado en las estrategias de promoción. Esto ayudará a diferenciarse de la competencia de centros de renombre y a atraer a estudiantes que buscan una educación de alta calidad.
- E11(D2- A2) Colaboración con Centros de Renombre: Aprovechar la comunidad local y las relaciones sólidas para buscar colaboraciones con centros educativos de renombre. Estas alianzas pueden ayudar a mitigar la competencia de otros centros y a aumentar la credibilidad del propio centro
- E12 (D3- A3) Diversificación de Recursos: Explorar opciones de financiamiento y subvenciones para superar las limitaciones de recursos. Esto

permitirá la implementación de estrategias de mejora, como la creación de una plataforma en línea o la ampliación de la variedad de programas, para hacer frente a las amenazas del mercado cambiante y la competencia local.

- E13. Flexibilidad de Horarios: Para abordar la necesidad de horarios flexibles, se ofrecerán opciones de aprendizaje en línea y presenciales. Los estudiantes podrán elegir la modalidad que mejor se adapte a sus horarios y preferencias.
- E14. Historias de Éxito: Se destacarán historias de éxito de estudiantes que han logrado avances significativos en sus carreras después de completar programas personalizados. Estas historias reales serán utilizadas en materiales de marketing para inspirar a otros posibles estudiantes.

Al desarrollar a detalle cada una de las estrategias, se eliminaron las E4(D1- O1) y E11(D2- A2) porque estas se cumplen con otras opciones.

**Cuadro con las estrategias**

<b>Estrategias</b>	
E1(F1- O1)	Programas de Asociación Escolar: Establecer acuerdos formales con escuelas locales para ofrecer servicios educativos complementarios, como tutorías después de clases o programas de preparación para exámenes, aprovechando así la variedad de servicios y la demanda creciente de educación.
E3(F3- O3)	Eventos de Participación Comunitaria: Organizar eventos interactivos y educativos para la comunidad local, como charlas informativas, demostraciones prácticas o sesiones de preguntas y respuestas, para generar confianza y reconocimiento en la zona.
E8(F2- A2)	Marketing de Educadores Calificados: Promocionar la destacada calidad del equipo educativo calificado en las estrategias de promoción. Esto ayudará a diferenciarse de la competencia de centros de renombre y a atraer a estudiantes que buscan una educación de alta calidad
E12 (D3- A3)	Diversificación de Recursos: Explorar opciones de financiamiento y subvenciones para superar las limitaciones de recursos. Esto permitirá la implementación de estrategias de mejora, como la creación de una plataforma en línea o la ampliación de la variedad de programas, para hacer frente a las amenazas del mercado cambiante y la competencia local.
E13.	Flexibilidad de Horarios: Para abordar la necesidad de horarios flexibles, se ofrecerán opciones de aprendizaje en línea y presenciales. Los estudiantes podrán elegir la modalidad que mejor se adapte a sus horarios y preferencias.
E14.	Historias de Éxito: Se destacarán historias de éxito de estudiantes que han logrado avances significativos en sus carreras después de completar programas personalizados. Estas historias reales serán utilizadas en materiales de marketing para inspirar a otros posibles estudiantes.

## PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 15** Plan acción de estrategias

Estrategias	Acciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Costo Unitario	Costo Total	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
E1(F1- O1)	A1	Identificar escuelas locales que necesitan apoyo adicional, como tutorías en materias específicas o preparación para exámenes. Diseñar programas que se ajusten a estas necesidades.																									\$100,00	\$300,00
	A2	Diseñar programas que se ajusten a estas las necesidades de las escuelas locales.																									\$50,00	\$150,00
	A3	Utilizar canales de comunicación de las escuelas, como boletines y sitios web, para aumentar la visibilidad de los servicios complementarios.																									\$50,00	\$100,00
	A4	Realizar evaluaciones periódicas para medir la efectividad de los programas de asociación escolar. Recopilar comentarios de estudiantes y padres para																									\$50,00	\$150,00

		realizar mejoras continuas en la oferta y la calidad.																							
E3(F3- O3)	A1	Identificar temas educativos relevantes para la comunidad local. Esto podría incluir tendencias laborales, habilidades en demanda o temas de interés general.																						\$50,00	\$150,00
	A2	Diseñar eventos interactivos que sean atractivos y educativos. Por ejemplo, talleres prácticos, charlas informativas de expertos y sesiones de demostración en vivo.																						\$60,00	\$180,00
	A3	Utilizar medios de comunicación locales, redes sociales y colaboraciones con otros actores de la comunidad para promocionar los eventos y generar expectación.																						\$80,00	\$160,00
	A4	Durante los eventos, recopilar comentarios de los participantes sobre los temas y la experiencia en general. Utilizar estos comentarios para planificar futuros eventos y ajustar las estrategias.																						\$50,00	\$150,00

	<p>A1</p> <p>Crear perfiles atractivos de los educadores altamente calificados, resaltando sus logros, experiencia y especialidades. Utilizar fotos y testimonios para agregar autenticidad.</p>	<div style="background-color: #d9e1f2; width: 100%; height: 100%;"></div>	\$50,00	\$150,00
E8(F2- A2)	<p>A2</p> <p>Generar contenido educativo en forma de blogs, videos o webinars que sea liderado por los educadores calificados. Demostrar su experiencia a través del contenido.</p>	<div style="background-color: #d9e1f2; width: 100%; height: 100%;"></div>	\$90,00	\$180,00
E8(F2- A2)	<p>A3</p> <p>Utilizar plataformas de redes sociales para promocionar a los educadores destacados y su contenido educativo. Fomentar la interacción y el compromiso con la audiencia.</p>	<div style="background-color: #d9e1f2; width: 100%; height: 100%;"></div>	\$30,00	\$90,00
	<p>A4</p> <p>Organizar eventos en los que los educadores calificados puedan interactuar directamente con los estudiantes y responder a sus preguntas en tiempo real. Esto refuerza la calidad del equipo docente.</p>	<div style="background-color: #d9e1f2; width: 100%; height: 100%;"></div>	\$50,00	\$150,00
E12 (D3- A3)	<p>A1</p> <p>Investigar y explorar diferentes opciones de financiamiento, como</p>	<div style="background-color: #d9e1f2; width: 100%; height: 100%;"></div>	\$50,00	\$150,00



	<p>A1 Organizar sesiones informativas tanto en línea como presenciales en diferentes horarios para explicar las opciones de aprendizaje flexible disponibles y responder a las preguntas de los estudiantes interesados.</p>																						\$50,00	\$150,00
E13.	<p>A2 Permitir a los estudiantes personalizar su horario dentro de ciertos límites. Ofrecer una variedad de horarios para las sesiones en línea y presenciales, de modo que los estudiantes puedan elegir la combinación que mejor se adapte a sus responsabilidades.</p>																					\$60,00	\$180,00	
	<p>A3 Proporcionar asesoramiento individual a los estudiantes para ayudarles a planificar su horario de estudio. Los asesores pueden ayudar a los estudiantes a encontrar la combinación adecuada de modalidades de aprendizaje y horarios.</p>																					\$80,00	\$160,00	

	A4	Organizar sesiones informativas tanto en línea como presenciales en diferentes horarios para explicar las opciones de aprendizaje flexible disponibles y responder a las preguntas de los estudiantes interesados.																			\$50,00	\$150,00
E14.	A1	Realizar entrevistas con estudiantes que han tenido un éxito notable después de completar programas personalizados. Capturar sus experiencias y logros para compartirlos con otros estudiantes.																			\$100,00	\$300,00
	A2	Producir videos cortos que cuenten las historias de éxito de estudiantes, mostrando su transformación desde su experiencia en el centro hasta sus logros profesionales. Estos videos pueden ser compartidos en redes sociales y el sitio web.																			\$50,00	\$150,00
	A3	Organizar seminarios en línea donde exalumnos exitosos compartan sus experiencias y consejos con estudiantes actuales. Esto puede ser una fuente																			\$50,00	\$100,00



## PRESUPUESTO

**Tabla 16** *Presupuesto*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
E1(F1- O1)	A1	\$100,00	\$300,00
	A2	\$50,00	\$150,00
	A3	\$50,00	\$100,00
	A4	\$50,00	\$150,00
E3(F3- O3)	A1	\$50,00	\$150,00
	A2	\$60,00	\$180,00
	A3	\$80,00	\$160,00
	A4	\$50,00	\$150,00
E8(F2- A2)	A1	\$50,00	\$150,00
	A2	\$90,00	\$180,00
	A3	\$30,00	\$90,00
	A4	\$50,00	\$150,00
E12 (D3- A3)	A1	\$50,00	\$150,00
	A2	\$90,00	\$180,00
	A3	\$30,00	\$90,00
	A4	\$50,00	\$150,00
E13.	A1	\$50,00	\$150,00
	A2	\$60,00	\$180,00
	A3	\$80,00	\$160,00
	A4	\$50,00	\$150,00
E14.	A1	\$100,00	\$300,00
	A2	\$50,00	\$150,00
	A3	\$50,00	\$100,00
	A4	\$50,00	\$150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.420,00</b>	<b>\$3.820,00</b>

*Nota:* Presupuesto de actividades de las estrategias (2023)

## Conclusiones

- La consecución exitosa del objetivo general ha sido el resultado de un enfoque estratégico y un análisis exhaustivo de las necesidades y oportunidades del Centro de Capacitación y Nivelación "Los Apuntes del Profe". A través del proceso de planificación, se ha logrado definir una serie de estrategias y acciones específicas que están destinadas a fortalecer la presencia de la marca en el mercado y aumentar la participación y retención de los estudiantes.
- La recopilación y análisis de fuentes bibliográficas teóricas ha permitido establecer una base sólida de conocimiento en marketing, brindando una comprensión profunda de los principios y enfoques más actuales. Esta investigación ha servido como punto de partida para desarrollar un plan de marketing efectivo y estratégico, asegurando que todas las acciones propuestas estén respaldadas por fundamentos sólidos.
- El proceso de diagnóstico ha sido esencial para comprender a fondo la posición competitiva, los puntos fuertes y las áreas de mejora del centro. Mediante el análisis de datos internos y externos, se ha identificado claramente el panorama actual y se han revelado oportunidades clave para el crecimiento y la diferenciación. Esto ha proporcionado una base sólida para el diseño de estrategias específicas y la toma de decisiones informadas.
- La culminación de este proceso ha sido la creación de un Plan de Marketing exhaustivo y orientado a resultados. A través de la integración de las mejores prácticas del marketing, se han diseñado estrategias específicas y acciones tácticas que abordan las necesidades identificadas y aprovechan las oportunidades existentes. Este plan no solo busca posicionar la marca y aumentar las ventas, sino que también establece una hoja de ruta clara y coherente para guiar todas las actividades de marketing durante el año 2023.

### **Recomendaciones**

- Dada la importancia de la presencia en línea, se recomienda desarrollar una estrategia digital integral que incluya un sitio web optimizado, perfiles activos en redes sociales y campañas de marketing por correo electrónico. Esto permitirá alcanzar a un público más amplio y brindar información actualizada de manera efectiva.
- Establecer un sistema de seguimiento y análisis constante de las estrategias de marketing implementadas. Utilizar herramientas de análisis para medir la efectividad de las campañas, el tráfico del sitio web y la participación en redes sociales. Los datos recopilados permitirán ajustar las estrategias según los resultados reales.
- Además de los programas de capacitación, considerar la creación de contenido educativo en línea gratuito. Publicar artículos, blogs o videos que aborden temas relevantes para los estudiantes y resalten la experiencia y conocimientos del centro. Esto atraerá a un público más amplio y aumentará la visibilidad en línea.
- Continuar recopilando historias de éxito de estudiantes y transformarlas en material de marketing. Utilizar testimonios y casos reales para demostrar el impacto positivo que el centro ha tenido en las vidas y carreras de los estudiantes, lo que aumentará la credibilidad y confianza de los nuevos estudiantes.
- El entorno de marketing y las preferencias de los estudiantes pueden cambiar con el tiempo. Se recomienda revisar y actualizar el Plan de Marketing de manera periódica para asegurarse de que esté alineado con las últimas tendencias y necesidades del mercado. Al seguir estas recomendaciones, el Centro de Capacitación y Nivelación "Los Apuntes del Profe" estará en una posición sólida para fortalecer su marca, aumentar las ventas y cumplir sus objetivos de posicionamiento y crecimiento en el año 2023 y más allá.

## Bibliografía

- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Person education.
- Coca, M. (1994). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE PERSPECTIVAS. *Perspectivas*, 41-72.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estartégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana UPS.
- Escalante, K., & Márquez, M. (2015). *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa "4M Banquetes y Eventos" al norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Espinosa, R. (mayo de 2014). *Roberto Espinosa. Marketing Mix: Las 4P's*: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha*. Quito: INEC.
- Kotler, & Armstrong. (2012).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laura, S. (2010). Elementos del Plan de Marketing. *Emprende Pyme*.
- López, P. (2019). POblación muestra y muestreo. *Scielo*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico: Pearson Educación.
- Mangas, M. (21 de mayo de 2019). *Plan de Marketing, preguntas frecuentes para su elaboración*. Spain Business School: <https://blog.spainbs.com/2019/05/564/plan-de-marketing-preguntas-frecuentes-para-su-elaboracion>
- Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso
- Philip, K., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. México: Prentice Hall.
- Robin, F. J. (2009). *Marketing y ventas*. México.
- Rodríguez, A. (28 de mayo de 2020). *Las 7 fases de un Plan de Marketing*. MARKETING: <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Santos, D. (2021). *Tipos de investigación de mercados y sus características para saber cuál necesitas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Velásquez, G. (08 de 09 de 2015). *Puromarketing*. Diversas perspectivas del marketing:  
<https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Instrumento Encuesta**

#### **Encuesta sobre el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito**

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Nos gustaría conocer tus opiniones y necesidades relacionadas con el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito para mejorar nuestros servicios y estrategias de marketing. Tus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente para fines de investigación.

**12. Género:**

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

**13. Edad:**

- a) 18-34 años
- b) 35-54 años
- c) 55 años o más

**14. ¿Cuál es tu nivel educativo actual?**

- a) Estudiante de secundaria
- b) Estudiante universitario
- c) Título universitario
- d) Posgrado

**15. ¿Has utilizado los servicios de capacitación y nivelación en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?**

- a) Sí
- b) No

Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, continúa con la pregunta 5. Si respondiste "No", puedes saltar a la pregunta 7.

**16. ¿Qué tipo de cursos o programas de capacitación has tomado en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?**

- a) Matemáticas
- b) Ciencias (Física, Química, Biología)
- c) Idiomas

d) Informática y Tecnología

**17. ¿Cómo calificarías la calidad de los cursos o programas de capacitación ofrecidos en el Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?**

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

**18. ¿Qué te motiva a buscar servicios de capacitación y nivelación?**

- a) Mejorar mis habilidades académicas
- b) Obtener mejores calificaciones en mis estudios
- c) Prepararme para exámenes o pruebas

**19. ¿Cómo te enteraste del Centro de Capacitación y Nivelación Los Apuntes del Profe Quito?**

- a) Recomendación de un amigo o familiar
- b) Publicidad en línea (redes sociales, sitios web)
- c) Publicidad impresa (folletos, carteles)

**20. ¿Qué aspectos consideras importantes al elegir un centro de capacitación y nivelación?**

- a) Calidad de los cursos y programas
- b) Experiencia y competencia del personal docente
- c) Precios y ofertas promocionales
- d) Flexibilidad de horarios y modalidades de estudio
- e) Instalaciones y recursos disponibles

**21. ¿A través de qué medio frecuente buscar información de educación o capacitación?**

- a) Redes Sociales
- b) Google
- c) Televisión
- d) Radio
- e) Prensa

**22. Si escogió redes sociales señale cuál es la que más usa**

Facebook

Instagram

## TicTok

¡Gracias por tu participación! Tus respuestas son muy valiosas para nosotros. Si deseas recibir los resultados de esta investigación o estar informado sobre nuestras mejoras, por favor proporciona tu dirección de correo electrónico a continuación (opcional).

## **Anexo 2: Instrumento Entrevista**

### Preguntas de la entrevista

1. ¿Cuáles son los objetivos principales de la empresa a corto y largo plazo?
2. ¿Qué estrategias se han implementado para alcanzar los objetivos establecidos?
3. ¿Cómo la empresa se diferencia de su competencia en el mercado?
4. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la empresa?
5. ¿Qué desafíos enfrenta la empresa actualmente en su industria?
6. ¿Cómo se ha adaptado la empresa a los cambios en el entorno empresarial?
7. ¿Qué estrategias se han implementado para mantener y mejorar la satisfacción del cliente?
8. ¿Cómo se mide el éxito de la empresa y cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI) utilizados?
9. ¿Qué papel juega la innovación en el crecimiento y desarrollo de la empresa?
10. ¿Cuáles son las áreas de mejora identificadas dentro de la empresa y qué acciones se están tomando al respecto?

### Anexo 3: Redes sociales Facebook

**Los apuntes del PROFE** 22 de agosto a las 17:17 · 🌐

📖 🎓 ¿Buscas apoyo académico de calidad para tus hijos en primaria o secundaria? ¡Tenemos la solución perfecta para ti! En el Centro de Nivelación "Los Apuntes del Profe," ofrecemos tareas dirigidas diseñadas específicamente para brindar a los estudiantes el refuerzo que necesitan. Nuestro equipo de educadores está listo para guiarlos en su camino hacia el éxito académico. 🌟

📱 #EducaciónDeCalidad #LosApuntesDelProfe #ApoyoEscolar

Descubre cómo podemos ayudar a tus hijos a alcan... [Ver más](#)



TIKTOK.COM

**TikTok · Los apuntes del profe**

Echa un vistazo a la publicación de Los apuntes del profe.

**Anexo 4: Entrevista realizada al propietario**



## Anexo 5: Publicidad realizada

**TAREAS DIRIGIDAS Y  
MUCHO MÁS**

**PRIMARIA Y SECUNDARIA**

**OFRECEMOS:**

- TAREAS DIRIGIDAS
- NIVELACIÓN (TODAS LAS ASIGNATURAS)
- MAQUETAS
- Y MUCHO MÁS.....




**Los  
Apuntes  
del rofe**



 @losapuntesdelprofe

 0998 488 002

**Los  
Apuntes  
del rofe**

**TAREAS DIRIGIDAS Y MUCHO MAS**

**PRIMARIA Y SECUNDARIA**

**OFRECEMOS :**

- TAREAS DIRIGIDAS
- REFUERZO ACADÉMICO
- CLASES DE NIVELACIÓN
- MAQUETAS
- Y MUCHO MAS ...



**• Contactos: 096 261 7943  
099 848 8002**

**• Los apuntes del profe**

**• www.consultoresival.com**



**Los  
Apuntes  
del Profe**

# TUTORES EN CASA O VIRTUALES

*Somos la solución a las necesidades  
educativas de tus hijos, vamos a tu  
casa o programamos tutorías  
virtuales, para enseñar o reforzar  
conocimientos en todas las  
asignaturas*

CONTACTA CON  
NOSOTROS

 0983321133  
0995938548

*Tutorías para todas las  
edades*

**QUITO**



# LOS APUNTES *Del Profe*

**"Tu Mejor aliado Académico"**

 CONTACTOS: 0998488002-0982399644 

 @israelmaldonado  
@losapuntesdelprofe