INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la expansión internacional de Xhability en el mercado de capacitaciones virtuales en Quito durante el 2025

Johanna Alexandra Mora Correa
Marketing

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la expansión internacional de Xhability en el mercado de capacitaciones virtuales en Quito durante el 2025

Johanna Alexandra Mora Correa ... / ...

Raquel Andrade Fuentes , Magister

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Johanna Alexandra Mora Correa
Código estudiante: 2874
Cédula de identidad: 1718448275
Quito y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico con todo mi corazón a las personas más importantes de mi vida, a mi madre, por ser mi ejemplo de amor, lucha y perseverancia; por cada palabra de aliento y por enseñarme a nunca rendirme, a mi hija, mi motor y mi más grande inspiración, porque con su sola existencia me da fuerzas para seguir adelante y soñar en grande.

A mi esposo, por su apoyo incondicional, por caminar a mi lado con amor, paciencia y fe en cada uno de mis pasos.

Y a mis hermanos, quienes siempre han estado presentes con palabras de ánimo, con su compañía y con su cariño sincero.

Gracias a ustedes, hoy este logro es una realidad. Es tan mío como suyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este gran logro en mi vida.

A **Tecnológico Superior San Antonio**, por brindarme las herramientas necesarias para crecer profesionalmente. A todos mis **profesores**, gracias por compartir sus conocimientos, por su dedicación y por guiarme con sabiduría durante este camino.

A **Sara Chiriboga**, una gran amiga, que sin dudarlo me dijo: *"Claro, ¿dónde firmo?"* el día que le pedí ser mi garante. Ese gesto fue el inicio de este sueño. Gracias por confiar en mí y por cambiar mi vida con tu generosidad.

A **Nelly Correa**, mi querida madre, mi ejemplo de vida y mi fuente de inspiración. Gracias por estar siempre a mi lado, no solo con tu apoyo económico, sino con tu fuerza, tus palabras de aliento y tu amor incondicional. Mamita mía, este logro es tuyo tanto como mío. Gracias por todo lo que me das, por todo lo que eres.

A **Juan Carlos León**, mi esposo, y a mi hija **Camila León**, por ser mi soporte durante todo este proceso. Gracias por comprender mis ausencias, por hacer sus propias meriendas y, muchas veces, también las mías, para que no perdiera clases. Su amor, paciencia y apoyo incondicional fueron el alimento de mi alma. Este logro también les pertenece. Los amo con todo mi corazón.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi empresa Xhability, representada por **Ronald Vargas** y **Marcela Cabriles**, quienes han confiado en mí y me han brindado la valiosa oportunidad de formar parte de esta gran familia.

Gracias por su respaldo, confianza y por el ambiente de trabajo cálido donde la amistad y el compromiso van de la mano. Me siento orgullosa de crecer profesionalmente junto a ustedes.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing estratégico que permita posicionar a Xhability como un referente en capacitación digital en Quito. La iniciativa surge ante la creciente brecha digital que enfrentan pequeñas y medianas empresas, limitadas por la falta de formación tecnológica adaptada a sus necesidades. Se identificó que la capacitación constante es clave para la competitividad empresarial, la innovación y el acceso a nuevos mercados. El alcance del proyecto abarca el análisis de necesidades específicas de estos sectores, promoviendo la inclusión digital y el fortalecimiento del capital humano. Se aplicó el método aplicativo en la presente investigación puesto que se propone resolver el problema identificado y genera resultados prácticos. Como resultado, se espera aumentar la presencia de Xhability en el mercado quiteño, ofreciendo formación digital accesible, atractiva y de calidad. Las conclusiones destacan que esta propuesta no solo beneficia a la institución, sino que también contribuye al desarrollo socioeconómico de la región, generando impactos sostenibles a largo plazo y abriendo oportunidades para una futura expansión.

Palabras Clave: Marketing estratégico, capacitaciones virtuales, inclusión digital, expansión internacional, formación tecnológica, Xhability, desarrollo empresarial, mercado quiteño, innovación educativa, plan de marketing.

ABSTRACT

The aim of this project is to develop a strategic marketing plan to establish Xhability as a leader in digital training within the Metropolitan District of Quito. This initiative responds to the growing digital gap faced by small and medium-sized businesses, which are hindered by a lack of technology training specifically tailored to their needs. The project emphasizes the importance of ongoing training for corporate competitiveness, innovation, and access to new markets.

The scope of this project includes analyzing the specific needs of these sectors, promoting digital inclusion, and enhancing human capital. An applied research methodology was utilized, focusing on practical results to address the identified problem. The expected outcome is to increase Xhability's presence in the Quito market by offering accessible, engaging, and high-quality digital training.

The conclusions highlight that this proposal not only benefits the institution but also contributes to the socioeconomic development of the region, fostering long-term sustainable impacts and creating opportunities for future expansion.

Keywords: Strategic marketing, virtual training, digital inclusion, international expansion, technological training, Xhability, business development, Quito market, educational innovation, marketing plan.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 13

INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 16

Objetivo General 16

Objetivos Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL 18

2. Relevancia del marketing digital en la internacionalización 18

- Tecnologías Emergentes y Marketing Digital 20
- El papel del marketing digital en la expansión internacional de empresas de capacitación virtual en Quito 22
- Análisis del mercado de capacitaciones virtuales en Quito 23
- Estrategia de Marketing Digital para empresas de capacitación 24
- Definición del mercado Meta 25
- Propuesta de valor 25
- Optimización de motores de búsqueda (SEO) 26
- Estrategia de email marketing diseñar campañas de email personalizados para mantener a los clientes informados sobre nuevos cursos promociones y eventos ... 26
- Medición y optimización 26
- Benchmarking de estrategias exitosas en el sector educativo virtual 27
- Tipos de base marketing en la educación virtual 27
- Beneficios de benchmarking en la educación virtual 27
- Plan de marketing estratégico una herramienta esencial 28

- El perfil del consumidor en capacitaciones virtuales 29

2.2. MARCO CONCEPTUAL 30

2.3. MARCO LEGAL 32

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 37

3.1. Tipo de investigación 37

3.1.1. Según su propósito 37

3.1.2. Según la manipulación de variables 37

3.1.3. Según el tiempo de duración 37

3.2. Enfoque 38

3.3. Herramientas metodológicas 38

3.4. Técnicas 38

3.5. Estudios iniciales 39

3.5.1. Organizador grafico de variables 39

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables 39

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión 40

3.5.4. Población y Muestra 41

3.6. Desarrollo 42

3.6.1. Indicadores 43

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49

4.1. Análisis de resultados 49

Análisis: 65

4.2. Interpretación y discusión de resultados 69

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71

CONCLUSIONES ..... **¡Error! Marcador no definido.**

RECOMENDACIONES 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73

ANEXO A 79

ANEXO B.....11014
FORMATO DE ENCUESTA.....1104
FORMATO DE ENTREVISTA.....110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Declaración de variables.....39
Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables 39
Tabla 3: Criterios de inclusión y exclusión.....40
Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es su edad? 49
Figura 2: ¿Cuál es su nivel educativo? 50
Figura 3: ¿En qué sector laboral se desempeña actualmente? 50
Figura 4: ¿Ha tomado algún curso de capacitación virtual en los últimos 12 meses?.....51
Figura 5: ¿Cuál es su principal motivación para capacitarse? 52
Figura 6: ¿En qué plataformas digitales suele buscar información sobre cursos de capacitación? 53
Figura 7: ¿Qué factores influyen en su decisión de inscribirse en un curso virtual?.....54
Figura 8: ¿Ha visto anuncios o contenido de Xhability en redes sociales o buscadores? 55
Figura 9: Si su respuesta fue "Sí", ¿qué tipo de contenido recuerda haber visto?, de ser No siga a la siguiente pregunta 56

Figura 10: ¿Qué tipo de contenido educativo le gustaría ver en las redes sociales de Xhability? 57
Figura 11: ¿Alguna vez ha interactuado (comentado, compartido o dado "me gusta") en publicaciones de Xhability? 58
Figura 12: ¿Cuál es su canal de comunicación preferido para recibir información sobre cursos? 59
Figura 13: ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la información de Xhability en redes sociales o su sitio web? 60
Figura 14: ¿Ha considerado inscribirse en un curso de Xhability? 62
Figura 15: ¿Qué incentivos podrían motivarlo a inscribirse en Xhability? 62
Figura 16: Si trabaja en una empresa, ¿cree que su empleador estaría interesado en contratar formación para su equipo a través de Xhability? 63
Figura 17: Antes de esta encuesta, ¿conocía Xhability? 64
Figura 18: ¿Cómo describiría su percepción de Xhability? 64
Figura 19: ¿Recomendaría Xhability a un amigo o colega? 65

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el tema de capacitaciones virtuales las empresas han dado una alta prioridad para buscar que su personal se capacite y adaptarse al mercado competitivo que cada vez es más digitalizado en el Ecuador y particularmente en Quito coma esta necesidad es evidente dado que una porción significativa de la población económicamente activa carece de lo de las competencias tecnológicas necesarias.

Para desenvolverse efectivamente en sus funciones laborales. Esta brecha no solo afecta la productividad personal sino también la competitividad de las empresas, sino que también limita las oportunidades del desarrollo profesional y personal de los empleados coma ya que un gran número de personas especialmente adultos no poseen los conocimientos necesarios para manejar herramientas tecnológicas básicas que podrían optimizar sus labores diarias y mejorar la eficiencia en cada uno de sus negocios o de sus actividades laborales

Se ha identificado que muchas empresas sean pequeñas medianas o grandes no cuentan con presencias en redes sociales ni estrategias de marketing adecuadas para cada tipo de empresa punto esté vacío es en la estrategia digital limita sus capacidades para alcanzar nuevos mercados, fidelizar clientes y mejorar su rendimiento general. Las redes sociales y el marketing digital son hoy en día indispensables para cualquier tipo de empresa, independientemente su tamaño, ya que permite una comunicación directa con los consumidores finales, ofrecen herramientas para segmentar mejor a su público objetivo y facilita la promoción de productos o servicios de cada una de ellas a través de una campaña dirigida a sus necesidades y requerimientos de sus clientes.

Como no se cuenta con estos recursos ponemos a las empresas en una situación de desventaja frente a la competencia que sí manejan todas las herramientas para estar expuestos en las redes sociales y esto nos da más eficiencia. Aunque existen diversas instituciones

especializadas en capacitación digital muchas de estas empresas enfrentan barreras para acceder a estos servicios debido a la falta de propuestas adaptadas a la necesidad de cada empresa. Xhability con sus herramientas de capacitación y cápsulas que son 100% auditivas visuales y kinestésicas se consolidan como líder en capacitación virtual coma tiene el potencial de contribuir significativamente a resolver varios problemas.

Sin embargo, su actual falta de presencia en el mercado ecuatoriano quiteño limita su capacidad para atender esta alta demanda de crecimiento, además se debería identificar y superar desafíos asociados a la aceptación de la plataforma virtual en un contexto donde la presencialidad aún predomina como formato preferido de capacitación. Este proyecto lo que busca es abordar la problemática mediante el diseño estratégico de marketing que no solo posicione a Xhability como un referente en capacitación digital en Quito, sino también promueve el acceso equitativo a herramientas educativas de alta calidad. Con ello se espera contribuir tanto al fortalecimiento del mercado laboral ecuatoriano como el crecimiento sostenible de Xhability en el ámbito internacional.

1.2. Justificación

La relevancia de este proyecto radica en el potencial para atender una de las problemáticas empresariales que afectan las competencias digitales en los grupos de trabajo y en las actividades cotidianas. El tema digital no solo presenta una necesidad para mejorar la eficiencia y la competencia de las empresas sean medianas pequeñas o grandes, no solo constituye un elemento crucial para el progreso socioeconómico de las naciones en desarrollo, tal como Ecuador.

El proyecto es importante porque busca cerrar la brecha digital en Quito mediante la oferta de capacitación virtual adaptándose a las necesidades de las empresas. En un entorno donde la tecnología digital se ha convertido en herramientas esenciales para la operación de cada empresa. La falta de formación educativa limita el crecimiento organizacional y

restringe las oportunidades de los trabajadores para desenvolverse en un mercado laboral que es cada vez es más competitivo donde el uso de la tecnología herramientas de inteligencia artificial hacen que más personas sean preparadas en un mundo más globalizado.

La capacitación constante es un factor que lleva al éxito a las empresas en la actualidad, la optimización de procesos nos ofrece nuevas oportunidades de negocio, accesos a mercados más amplios y una mejora en sus ingresos significando que los emprendedores no quiebran y sus ingresos aumentan. Muchas empresas pequeñas se encuentran atrapadas en un círculo vicioso donde al no acceder a capacitaciones no innovan y no se adaptan a las nuevas tecnologías que son las que les permiten crecer.

Esto las deja en una posición de estancamiento y desventaja tanto con sus ingresos como en su capacidad para ajustarse a las demandas en constante cambio del mercado laboral competitivo y de compras. Adicionalmente, este trabajo nos permite posicionar a XHability como un referente en el mercado ecuatoriano, qué contribuye a su expansión internacional y fortalece su propuesta de valor como escuela de capacitación virtual comprometida con el desarrollo sostenible.

La creación de un plan de marketing estratégico es crucial para garantizar que la oferta de capacitación de Xhability sea visible, atractiva y relevante para las empresas de Quito, asegurando así un impacto positivo en su penetración en el mercado ecuatoriano. El enfoque en la capacitación virtual no solo responde a las demandas actuales de accesibilidad y flexibilidad, sino que también promueve la equidad educativa al facilitar que más personas y empresas accedan a recursos de formación de alta calidad.

Este proyecto; por tanto, no solo beneficia a Xhability como institución sino también tiene el potencial de generar un impacto significativo en el desarrollo del capital humano en Quito, fomentando la inclusión digital y mejorando las perspectivas económicas en la región.

1.3. Alcance

Estamos diseñando un plan de marketing estratégico que permita a Xhability a ingresar y consolidarse en lideres en capacitación digital en el mercado Quiteño. El alcance se identifica en ver las necesidades específicas de las empresas medianas pequeñas y emprendedores para cubrir sus necesidades y ayudar con el desarrollo de sus capacidades digitales.

Los emprendimientos, con un enfoque particular en reducir la brecha de digital, asegurando que las pequeñas y medianas empresas obtengan las herramientas requeridas para incrementar su competitividad e integrarse de forma eficaz al mundo digital. En el proceso se evidenciará mediante el aumento de la presenciade la empresa Xhability en el mercado Quiteño, enfocado en la formación digital para las pequeñas empresas. Las mismas que tendrán todo el conocimiento para el desempeño de las competencias digitales que se desea que se obtengan.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar de un plan de marketing estratégico para la expansión internacional de Xhability en el mercado de capacitaciones virtuales en Quito durante el 2025

Objetivos Específicos:

1. Diseñar programas de capacitación virtual específicamente adaptados para apoyar a emprendimientos en Quito, promoviendo su desarrollo y fortalecimiento en un entorno digital competitivo.

2. Analizar las necesidades y preferencias de las empresas en Quito con respeto a la toma de capacitación virtual, utilizando herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa para obtener una base de datos confiable.

3. Elaborar una estrategia de marketing digital y tradicional que abarquen todas las estrategias sean tradiciones y actuales y lo más importante tener alianzas o obtener

aval de entes estatales que certifican los cursos de capacitación para visibilizar a la empresa Xhability.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL

En el presente capítulo se describen los elementos teóricos y conceptuales que forman parte del desarrollo del plan de marketing o estrategia de marketing (Valentin et al. 2023). El objetivo del mercado en el proyecto es la expansión internacional de XHABILITY con la oferta de capacitaciones virtuales en la ciudad de Quito durante el año 2025.

A fin de, determinar la factibilidad del negocio se aborda las principales teorías relacionadas al marketing estratégico en la dimensión internacional de educación en línea o virtual, asimismo se establece la importancia de conocer el comportamiento del consumidor ante este tipo de servicio, constituyéndose un aspecto trascendental en la adaptación estratégica para la sostenibilidad en el mercado, especialmente dirigido a pequeños, medianos emprendedores y público en general, que tenga interés en la capacitación virtual y en el incremento de competencias laborales (Núñez y Miranda, 2020).

- **Relevancia del marketing digital en la internacionalización**

Bajo la perspectiva actual, el marketing digital permite al emprendimiento expandirse en el mercado, denotando que la interacción entre el servicio y el consumidor son elementos claves para el proceso de rentabilidad debido a su vinculación directa y particular que tiene con el nicho de mercado (Purizaca, 2023). En la ciudad de Quito, la utilización del marketing digital permite que la idea de negocio obtenga valoración para la introducción del servicio denominado Xhability, de esta forma el servicio potencializará sus estrategias para alcanzar el éxito.

De acuerdo con Olis et al. (2021) la gestión de expansión en el mercado suele comúnmente cambiar por factores sociales, económicos o digitales, siendo estos influyentes en la competitividad. Siendo relevante que las estrategias en el marketing digital sean adaptables a cada circunstancia que se presente en el mundo de los negocios, es decir, su

eficacia radicará si el emprendimiento se encuentra moldeable a los cambios, cada empresa implementará las estrategias conforme a sus propias necesidades o hacia el cumplimiento de sus objetivos, esto permite asegurar que el servicio o producto sea acogido en el mercado internacional y consecuentemente expandirse en su localidad.

La herramienta Xhability para las capacitaciones virtuales en la ciudad de Quito es aplicable para alcanzar la expansión en el mercado, lo cual dentro del campo de acción demostrará que su presencia es emergente y permitirá conectar con audiencias específicas considerando las preferencias de educación en modalidad virtual, más aún, si las mismas se encuentran avaladas por el Ministerio de Educación.

Según Sosa (2024) la utilización de las herramientas digitales, ha permitido que la educación cobre otro tipo de enfoque, esto quiere decir que, efectivamente ha logrado mejorar la enseñanza, además de identificar eficazmente el mercado objetivo y facilitar el alcance de las metas. Bajo esta perspectiva, las herramientas digitales han demostrado la capacidad en el proceso de atracción y fidelización de sus clientes, siendo crucial la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, como recurso para la interacción efectiva entre el cliente y el proceso de enseñanza, superando las barreras geográficas en el acceso a este tipo de recursos, más aún cuando el emprendimiento busca obtener el posicionamiento en el mercado internacional (Duque y Acero, 2022).

En contraste con lo referido en líneas anteriores, Xhability es la herramienta adecuada en el emprendimiento debido a que sus funciones radica en la aplicación de estrategias en el diseño y consecuentemente en base a los datos ejecutar campañas digitales, creando anuncios que sean personalizados conforme a sus necesidades (Mero, 2021). A través de, la utilización de plataformas como Google Ads y redes sociales como Facebook e Instagram, la publicidad logrará atraer la atención del público objetivo, además de medir y optimizar las estrategias

por medio de herramientas que recopilen y analice datos, lo cual permitirá a Xhability optimizar la inversión, papel fundamental para lograr el progreso del emprendimiento, de esta forma los resultados garantizarán que el negocio obtenga reconocimiento en el mercado quiteño (Lozano et al. 2021).

- **Tecnologías Emergentes y Marketing Digital**

La educación virtual orientada para la expansión internacional, se desarrolla teniendo en cuenta las tendencias actuales de la innovación y aplicables en la ciudad de Quito, desarrollando estrategias como la microsegmentación para reducir a la población en general en grupos específicos para seleccionar a quienes tengan el interés en común, esto basado de acuerdo a sus necesidades, esta estrategia permite a que el marketing digital se enfoque al público objetivo y ofrezca valor agregado en el servicio (Gallego y Velásquez, 2024). Las campañas se encontrarán apoyadas por contenidos en las plataformas sociales como Facebook, YouTube, y bajo el desarrollo analítico o métricas de marketing digital, que medirán el adecuado desempeño o rendimiento.

Debe señalarse que para Xhability la utilización de las tecnologías emergentes para alcanzar la internacionalización es el elemento clave y estratégico para el desarrollo del negocio, debido a que sus estrategias se encontrarán enfocadas no solo a la localidad sino en la proyección internacional, buscando acceder al mercado extranjero con la finalidad de que el público objetivo se vaya incrementando y como consecuencia los beneficios sean amplios (Salcedo y López, 2021).

En contraposición a los años anteriores, la innovación ha permitido que la educación mejore en el proceso de enseñanza-aprendizaje, transformando a la educación en nuevas oportunidades para el conocimiento, también se ha demarcado que las tecnologías logran proyectar la resolución de los desafíos para que los estudiantes puedan ofrecer innovaciones

de acuerdo a las necesidades pedagógicas, aquellas experiencias son factibles gracias a la accesibilidad y fácil adaptación en el marco educativo (Salinas, 2020).

Aquellas tecnologías emergentes indudablemente permiten romper las barreras geográficas, permitiendo que los estudiantes interactúen con herramientas virtuales tal como la inteligencia artificial, interacción que garantiza una mayor eficacia de aprendizaje debido a la calidad que representa, de esta forma el proceso de enseñanza transmite una experiencia prácticamente personalizada conforme a las necesidades de cada estudiante, además de interactuar en tiempo real al ser una herramienta innovadora resulta más atractiva para mejorar el rendimiento de los estudiantes, debido a su magnífico proceso de retroalimentación que oferta, lo cual contribuye al fortalecimiento de Xhability dentro del mercado internacional por su plataforma interactiva lingüística, visual, auditiva y kinestésica en el aprendizaje, enseñanza que alcanza una experiencia virtual autónoma y de gran potencial (Solano et al. 2024).

Diaz et al. (2021) indica la relevancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC en la transformación de la enseñanza, aquella incorporación de estas herramientas colaboran al progreso y adquisición de destrezas, conocimientos en función de los requerimientos, por ello, en la actualidad la educación requiere cada día de incrementar estrategia innovadoras para que los estudiantes se encuentren aptos para la inserción en el mundo laboral. En el Xhability, esto denota que la instauración de estrategias ajustadas al análisis de datos y el marketing digital las oportunidades son más amplias en el posicionamiento de la empresa como líderes en la educacion virtual (Nora y Lion, 2020). Además los patrones de comportamiento colaboran en conocer y mejorar la experiencia que obtiene en la educación, identificando si las estrategias establecidas son las adecuadas o necesitan de alguna modificación para cumplir con sus objetivos o métas.

Desde el punto de vista estratégico en el marketing digital, Xhability obtiene sus beneficios en el uso de campañas segmentadas en redes sociales, motores de búsqueda y estrategias de contenido dinámico (Rendón et al. 2022). Por ejemplo, la creación de webinars interactivo y cursos adecuados según los requerimientos individuales conseguirán atraer a la audiencia internacional, interesada en habilidades técnicas y profesionales que mejore sus competencias laborales (Macías et al. 2020). Estas estrategias sostenidas bajo el monitoreo continuo de indicadores claves garantizaría no solo el crecimiento de la empresa sino también una mejor experiencia para los estudiantes y usuarios de nuestros cursos de capacitación.

- **El papel del marketing digital en la expansión internacional de empresas de capacitación virtual en Quito**

Definición y objetivos del marketing estratégico digital: El marketing estratégico digital o plan de marketing se encuentra relacionada a los delineamientos que permitan ser orientativos en la incrementación de la visibilidad de la empresa, consolidando en todas sus facetas la atracción y transformación de la marca, este se encuentra enfocado en el alcance de los objetivos y la inserción en el mercado como es del presente proyecto en el mercado quiteño, esto integrado de estrategias en la segmentación del mercado objetivo (Núñez y Miranda, 2020).

El marketing estratégico digital se encuentra conformado por las acciones que tienen como fundamento el éxito empresarial, ejecutando actividades en cualquier oportunidad que le permita el mercado para lograr expandirse, como es el mercado emergente en la ciudad de Quito. El abordaje que se implementa no solo se enfoca en la oferta de productos y servicios como cotidianamente suele suceder, más bien se ejecuta con bases sólidas y sostenibles una vez que se analiza los datos y las herramientas correctas (Mendoza et al. 2023).

Según Uribe (2023) el éxito y progreso de las estrategias en el marketing obedece a la habilidad de segmentar el mercado, de esta forma los esfuerzos serán adecuado conforma a

las necesidades del mercado, aquello coadyuva a las marcas a percibir a cabalidad las necesidades y gustos de cada cliente.

- **Análisis del mercado de capacitaciones virtuales en Quito**

Contexto actual del sector en Quito: El mercado de capacitaciones virtuales en Quito muestra un crecimiento sostenido, con un público cada vez más receptivo a la educación en línea o virtual. Sin embargo, el mercado está caracterizado por una competencia creciente que exige estrategias diferenciadoras para captar clientes potenciales los mismos que son cada vez más exigentes con los productos que obtienen para su educación (Luciani, 2021).

En el mercado de capacitaciones virtuales en Quito representa una oportunidad significativa para las empresas como Xhability, que buscan posicionar como líderes en el sector de crecimiento. Según Delgado et al. (2021) el desarrollo y comercialización de plataformas virtuales requiere un análisis profundo del mercado local y de las estrategias innovadoras que se adapten a las necesidades específicas de los usuarios. En este contexto, Xhability puede beneficiarse de adoptar un enfoque personalizado, integrando tendencias emergentes y herramientas tecnológicas avanzadas.

Uno de los factores claves para tener éxito en el mercado de capacitación virtual es la capacidad de crear contenido altamente relevante y necesario para diferentes segmentos de la población. Esto incluye la implementación de sistemas de gestión de aprendizajes (LMS) con características personalizables y adaptables a la preferencia de los usuarios para Xhability, esta estrategia permitirá no solo atraer a nuevos estudiantes sino también fidelizar a aquellos que buscan una experiencia educativa de calidad (Zurita et al. 2020).

En términos de expansión internacional la integración de plataformas tecnológicas con alcance global es fundamental. Al implementar estrategias como localización de

contenidos adaptabilidad de idioma y la cultura, Xhability podría ampliar su alcance hacia nuevos mercados en América latina y más allá, fortaleciendo su presencia como líderes en educación virtual además está estas iniciativas no solo impulsan el crecimiento de la empresa, sino que también contribuyen a la formación de profesionales de miles de personas ya que tienen las competencias para mejorar el curriculum.

- **Estrategia de Marketing Digital para empresas de capacitación**

Una vez que se conoce a fondo a los consumidores y el mercado se logra enseñar una estrategia de marketing enfocada a este grupo en específico, esto implica definir cuidadosamente los mercados a los que se pretende llegar y construir relaciones sólidas, así como rentables con los clientes objetivos. El propósito principal en representación del negocio es identificar, atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la creación continua y estrategia de un valor excepcional como es el marketing digital (Calle et al. 2020).

Para desarrollar una estrategia exitosa en primera instancia se debe responder a dos preguntas claves, como son el tipo de clientes a los que se dirigirá, identificar el mercado meta y de que formas se puede satisfacer, mediante la recolección de la información se establece la propuesta de valor para establecer un plan estratégico eficaz y efectivo en el alcance de los objetivos comerciales (Izquierdo et al. 2020).

Para que una empresa de capacitación logre posicionamiento en el competitivo mercado de Quito es esencial desarrollar una estrategia de marketing digital bien estructurada que permite identificar atraer retener y finalizar a los clientes esto implica un enfoque integral que combine el conocimiento profundo del mercado objetivo con el uso de herramientas digitales innovadoras a continuación se presentan los elementos claves para las estrategias de marketing digital (Carrasco, 2020).

- **Definición del mercado Meta**

El mercado meta se lo define a la agrupación que se realiza para determinar con mayor precisión la estrategia adecuada conforme a los intereses en común, de esta manera como emprendedores es fundamental realizar esta segmentación porque el mismo permite identificar al público objetivo y de esta forma se logrará potencializar las ventas o campañas (Sánchez y De la Nuez, 2020). Analizar las necesidades específicas del mercado quiteño como la preferencia por cursos virtuales con flexibilidad horaria y contenido práctico adaptando a las demandas locales determinará si la propuesta consolidada al inicio de la idea del negocio cumple con las metas o resultará necesario realizar algún tipo de notificación para mejorar su eficacia (Huayllani, 2020).

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor que se desarrolla en el presente proyecto es el ofertar programas de capacitación que se destaque por su calidad, accesibilidad y enfoque práctico, tal es el caso de los cursos 100% virtuales con metodologías auditivas y kinestésicas. En otras palabras, lograrán resaltar los beneficios únicos como certificados reconocidos por algún ente en el país de origen del proyecto, así como analizar estrategias con instituciones locales y contenido actualizado. Entre los elementos que se logrará ofertar son los siguientes:

  - Presencia en redes sociales.
  - Crear y mantener perfiles activos en plataformas claves como Facebook, Iinstagram, Linkedin y TikTok adaptando el contenido a cada red.
  - Publicar testimonios de estudiantes satisfechos casos de éxito y contenido educativo que tengan valor para la audiencia.
  - Implementar campañas de anuncios segmentados para llegar a un público específico en Quito y sus alrededores.

- **Optimización de motores de búsqueda (SEO)**

La optimización de motores de búsqueda denominada SEO, es la agrupación de acciones que se encuentran destinadas a perfeccionar la apreciabilidad de la página web, estos resultan ser desarrolladas por medio de palabras claves como son capacitación virtual Quito o cursos online para empresas (Rojas et al. 2021).

Entre otras formas que se logrará la optimización de motores de búsqueda es la creación de contenido en el blog que aborden temas de interés para el mercado objetivo como mejorar la productividad empresarial con capacitación virtual, también mediante la utilización de la publicidad digital utilizando herramientas como Google ads y Facebook ads para promocionar los cursos de capacitación segmentado por ubicación interés y comportamiento, y por último, la implementación de campañas de remarketing para captar a usuarios que hayan mostrado interés en los servicios pero no hayan completado su inscripción (Gonzalez et al. 2021).

- **Estrategia de email marketing diseñar campañas de email personalizados para mantener a los clientes informados sobre nuevos cursos promociones y eventos.**

Las estrategias de email marketing se encontrará diseñada en base a los colaboradores estratégicos, estableciendo alianzas con universidades cámaras de comercio y empresas locales para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca, también mediante la participación en eventos y ferias educativas en Quito para conectar directamente con el público objetivo.

- **Medición y optimización**

Esto se efectúa con la implementación de las herramientas de análisis como Google Analytics para medir el desempeño de campañas digitales, y realizar ajustes continuos

basados en datos para maximizar el retorno de la inversión (ROI) y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

- **Benchmarking de estrategias exitosas en el sector educativo virtual**

El Benchmarking es un proceso clave para identificar buenas prácticas y mejorar procesos dentro de la organización. Según Castro et al. (2024), el benchmarketing es una herramienta metódica u organizada que permite ejecutar comparativas entre las organizaciones y otras que sean reconocidas como líderes en el sector educativo virtual, de igual modo, puede incluir la evaluación de plataformas métricas de enseñanza, estrategias de marketing y la experiencia del usuario.

- **Tipos de base marketing en la educación virtual**

Competitivo.- Implica una comparación directa con competidores en el mercado de la educación virtual para identificar ventajas y desventajas competitivas (Gordillo et al. 2020).

Interno.- Consiste en la evaluación de procesos dentro de la misma organización para detectar áreas de mejora y optimización de recursos.

Funcional.- Implica una comparación con organizaciones de otros sectores que comparten procesos similares como la gestión de plataformas digitales

Genérico.- Analiza prácticas generales que pueden aplicarse a cualquier sector independientemente de su industria.

- **Beneficios de benchmarking en la educación virtual**

Entre los beneficios que se puede destacar en el sector educativo virtual son los siguientes:

  - **Identificación de tendencias y tecnologías emergentes.-** Permite que las organizaciones educativas se mantengan actualizadas con los avances tecnológicos (Mora, 2024).

- **Mejora la calidad.-** Contribuye a optimizar los cursos y las estrategias de los estudiantes al implementar las mejores prácticas
- **Optimización de estrategias de marketing**.- Facilita la capacitación de nuevos estudiantes mediante técnicas más efectivas y personalizadas.
- **Incremento de la competitividad**.- Ayuda a las instituciones a destacar en un mercado global al integrar procesos innovadores y eficientes (Ráez et al. 2021).

- **Plan de marketing estratégico una herramienta esencial**

El plan de marketing estratégico es el desarrollo de un plan de marketing que se encuentra estructurado por varias partes sustanciales, como el estudio o análisis de la situación actual de la empresa, la definición del mercado objetivo, la elaboración de estrategias y programas de marketing, y la viabilidad comercial. Este enfoque estructurado permite a las empresas del sector educativo, como Xhability, maximizar sus recursos y asegurar resultados sostenibles en el tiempo. componentes principales del plan de marketing (López y Segovia, 2023).

El esquema de planificación que podrá ser adoptado por Xhability para evaluar la posición en el mercado y diseñar estrategias tendientes a fortalecer la competitividad son las siguientes:

Situación actual de marketing. - Analizar el mercado la competencia y los recursos internos de la organización.

Mercado objetivo. - Selección y posicionamiento en segmentos específicos.

Estrategias de marketing. - Respuesta a amenazas oportunidades y aspectos críticos.

Programas de marketing. - Detalles sobre las acciones a implementar presupuestos y cronogramas.

Viabilidad comercial. - Estimación de ingresos y costos proyectados para asegurar la rentabilidad.

- **El perfil del consumidor en capacitaciones virtuales**

El perfil del consumidor en capacitaciones virtuales está influenciado por factores como la accesibilidad, flexibilidad y la personalidad de los programas educativos. De acuerdo al estudio realizado en la universidad católica de Santiago de Guayaquil, los consumidores de la generación z muestran una alta preferencia por plataformas digitales que ofrezcan contenido interactivo y adaptado a sus necesidades post pandemia. Este análisis destaca que los principales factores que motivan a esta generación incluyen la conectividad, innovación, tecnología y la posibilidad de obtener certificados reconocidos, así como obtener estudios más rápidos (Estrada et al. 2024).

Por otro lado, un estudio publicado en trascender contabilidad y gestión analiza las diferentes generacionales en el comportamiento del consumidor en línea. Este artículo resalta que los milenios son los principales usuarios de plataformas digitales debido a su familiaridad con el entorno tecnológico, mientras que la generación mayor tiende adoptar estas herramientas de manera más gradual. Estos hallazgos son cruciales para diseñar estrategias de marketing digital dirigidas a diferentes segmentos de población o generacionales (Bonilla et al., 2022).

En el contexto de Quito, Ecuador y especialmente para Xhability es esencial considerar estas tendencias para desarrollar un plan de marketing estratégico que permita captar la atención del consumidor local e internacional. La integración de tecnologías innovadoras y la personalización de los contenidos educativos pueden ser factores claves para posicionarse en el mercado de capacitaciones virtuales.

2.2.MARCO CONCEPTUAL

Adentrándose un poco al origen Xhability fue constituida en el año 2022 en la ciudad de Cali del vecino país Colombia, en la carrera 84 numeral 20 - 32 esta empresa surgió del sueño de sus fundadores Ronald Vargas y Marcela Calabriles, quienes compartieron la visión de construir una organización diferente fundamentada en valores como la unión familiar iniciando con una inversión superior a $1000 mil dólares americanos, la cual destinaron durante más de seis meses para alcanzar el punto de equilibrio y asegurar la estabilidad de la empresa.

Desde sus primeros días Xhability comenzó sus operaciones con un equipo de más de veinte personas, hoy esa cifra ha crecido significativamente contando con más de setenta colaboradores altamente capacitados en Colombia, aquellos profesionales se distribuyen estratégicamente en áreas claves como cartera comercio call center y agendamiento formando un grupo unido y comprometido con la misión de la empresa (Muñoz, 2023).

Gracias al liderazgo de Ronald Vargas y Marcela Calabris los ceos de la compañía Xhability se distingue por fomentar un entorno laboral en que cada colaborador opera con seguridad y honestidad, este enfoque ha consolidado al equipo como una verdadera familia laboral donde cada miembro cumple su rol con responsabilidad y autonomía sin necesidad de supervisión constante debido al éxito alcanzado en Colombia. Xhability tomó la decisión de expandirse internacionalmente hacia Ecuador, con el propósito de replicar su modelo en el mercado quiteño (Torres et al. 2024). En Ecuador, las actividades comenzaron oficialmente el 9 de julio del 2024 en sus oficinas ubicadas en avenida la prensa y Río Blanco en Quito, aunque inició con un equipo reducido de seis personas en este nuevo mercado los fundadores

están convencidos de que el trabajo conjunto permitirá alcanzar el éxito al igual que el de su país de origen.

En Colombia, Xhability ha logrado importantes alianzas con instituciones como la Universidad Santiago de Cali, Edutécnica y la del politécnico del Pacífico, colaboraciones que han contribuido a impactar positivamente a más de 32000 estudiantes satisfechos como se evidencian en sus redes sociales, las cuales están profesionalmente gestionadas y estructuradas, además la empresa está en constante actualización de sus estrategias digitales asegurando una presencia sólida y confiable en el ámbito educativo para fortalecer su experiencia internacional esa habilidad ha desarrollado un plan de marketing estratégico que tiene como objetivo consolidar su presencia en el mercado de capacitaciones virtuales en Quito durante el 2025, este plan incluye la promoción de sus cursos 100% virtuales diseñados de manera auditiva y kinestésica así con la implementación de campañas enfocadas en emprendedores empresarios y empresas de diferentes tamaños, dicho enfoque no solo potencia la efectividad de los procesos administrativos y el producto sino que también como una referencia o información, capacitación en la región, además la organización está evaluando su expansión hacia México como el siguiente paso en su crecimiento internacional una vez que Ecuador esté completamente consolidado este proceso se llevará a cabo bajo una dirección estratégica que garantiza la calidad y la efectividad de las operaciones respaldadas por la primera certificación oficial que se gestionará ante el Ministerio de Trabajo de Ecuador.

La misión de Xhability es clara al respaldar la aplicación efectiva de la ley 274 del 2023 en Colombia que promueve la movilidad educativa y la formación laboral destacando la importancia de potencial habilidades y competencias en el ámbito profesional este

compromiso los convierte en un socio estratégico para la transformación educativa y laboral de América latina.

2.3.MARCO LEGAL

En el contexto legal ecuatoriano, aunque el marketing digital aún no cuenta con una normativa jurídica específica, existe un marco normativo robusto que regula aspectos clave como la protección de los consumidores, el manejo de datos personales y la seguridad en las transacciones digitales. Estas leyes son fundamentales para garantizar que las actividades de XHABILITY en el ámbito de la capacitación virtual y el marketing digital se realicen de manera ética y legal.

La Constitución de la República del Ecuador del 2008, en su artículo 66 numeral 19, reconoce y garantiza el derecho a la protección de datos personales, asegurando la confidencialidad y seguridad de la información proporcionada por los usuarios. Este derecho es crucial para la confianza y seguridad en las plataformas digitales utilizadas en la capacitación virtual (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, establece directrices específicas para el manejo adecuado de los datos personales, asegurando que la información recopilada sea utilizada exclusivamente para los fines autorizados por el usuario. Además, protege a los ciudadanos ante cualquier uso indebido o vulneración de su información personal (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

En cambio, la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual, en su artículo 17, garantiza la seguridad digital de los ciudadanos al acceder a servicios en línea. Esto implica que las plataformas utilizadas para la capacitación virtual, como Moodle, deben contar con medidas robustas de protección de datos y privacidad para los usuarios (Ley Orgánica para la transformación digital y audivisual, 2023).

Ahora bien, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en el artículo 49 regula las actividades comerciales que se realizan mediante plataformas digitales y redes sociales. Establece requisitos que buscan garantizar la transparencia, confiabilidad y seguridad en las transacciones electrónicas, fundamentales para la prestación de servicios de formación virtual (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002).

El marco jurídico detallado en el presente proyecto no solo protege a las empresas y usuarios involucrados en las actividades de XHABILITY, sino que también fortalece la confianza en la capacitación virtual como una solución accesible, segura y eficiente para combatir el analfabetismo digital. Además, el cumplimiento de estas normativas proyecta a XHABILITY como una organización seria, ética y comprometida con las leyes del país, lo que facilita su expansión en el mercado ecuatoriano.

La capacitación empresarial en Ecuador, específicamente dirigida al sector privado, tiene un enfoque estratégico en el desarrollo de competencias y habilidades laborales que fomentan la productividad y competitividad empresarial. Aunque no está regulada bajo las estrictas normativas de la educación formal de tercer nivel, este tipo de capacitación está respaldada por un marco legal que garantiza su implementación efectiva. A continuación, se describen los aspectos clave:

- **Código del Trabajo**

La normativa jurídica laboral en el Código del Trabajo establece las bases legales para fomentar la formación y capacitación de los trabajadores en el ámbito empresarial. Reconociendo la importancia del desarrollo continuo del talento humano como un derecho y una necesidad para el fortalecimiento del sector privado.

- **Artículo 42**: Entre las obligaciones del empleador, se menciona la necesidad de proporcionar formación y capacitación a los trabajadores, asegurando que cuenten con las habilidades necesarias para desempeñar sus funciones de manera óptima (Código del Trabajo, 2005).

- **Artículo 55**: Establece que las capacitaciones deben estar orientadas al mejoramiento de las condiciones laborales y la productividad (Código del Trabajo, 2005).

- **Decreto Ejecutivo 860: Creación del Sistema Nacional de Cualificaciones**

Este decreto crea el Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, un mecanismo que fomenta programas de capacitación adaptados a las demandas del mercado laboral. Aunque está enfocado principalmente en la certificación de competencias profesionales, también establece lineamientos generales para programas que no requieren acreditación formal, como las capacitaciones empresariales (Decreto No. 860, 2016).

En este marco, se promueve la flexibilidad en la metodología y diseño de programas, asegurando que los mismos sean pertinentes y alineados con las necesidades específicas del sector productivo.

- **Exclusión de las Normas de Tercer Nivel**

De acuerdo con la regulación de la **Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)**, las capacitaciones empresariales no se consideran programas de educación formal y, por lo tanto, no están sujetas a las normativas del tercer nivel. Esto implica:

- **Flexibilidad Curricular**: No requieren cumplir con la presentación de sílabos estructurados ni con aprobación previa por parte de entidades educativas reguladoras.

- **Duración y Metodología**: Carecen de restricciones específicas en términos de carga horaria o metodologías empleadas, lo que permite un enfoque ágil y adaptable.

- **No Acreditación**: No otorgan títulos reconocidos formalmente por el sistema educativo nacional, pero son altamente valorados en el sector privado por su impacto directo en el desarrollo de competencias laborales (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2025).

- **Rol del Ministerio del Trabajo**

El Ministerio del Trabajo regula y promueve programas de capacitación orientados al desarrollo del talento humano en el país. Aunque su enfoque principal está en el ámbito laboral público, también establece normas aplicables al sector privado, como:

- Recomendaciones para el diseño de planes de capacitación enfocados en mejorar la eficiencia y productividad en las empresas.

- Políticas que incentivan la capacitación continua como una herramienta para reducir la brecha de habilidades en el mercado laboral (Plan Nacional de formación y capacitación del sector público 2022-2025, 2024).

- **Capacitación Virtual y Empresarial**

En el contexto actual, la capacitación virtual representa una solución innovadora y accesible para empresas y trabajadores. Este modelo permite a las organizaciones ofrecer programas personalizados a sus necesidades sin las limitaciones que enfrentan las instituciones de educación formal. Su marco legal es flexible y está diseñado para garantizar que estas capacitaciones sean compatibles con el crecimiento empresarial y el aprendizaje continuo (Barreto y Paredes, 2022).

En conclusión, la capacitación empresarial dirigida al sector privado opera dentro de un marco legal que favorece su flexibilidad y adaptabilidad. A diferencia de los programas de tercer nivel, estos no están sujetos a normativas rígidas y se centran en responder de manera ágil a las necesidades del mercado laboral. Esto les permite desempeñar un rol crucial en el desarrollo del talento humano, el impulso al emprendimiento y la competitividad empresarial en Ecuador.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Con base en la matriz operacionalización de variables es esencial llevar a cabo esta investigación para definir la metodología más adecuada seleccionar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y determinar el enfoque de la investigación más apropiada para nuestro caso

3.1.Tipo de investigación

3.1.1. Según su propósito

La investigación que se va a realizar será de tipo aplicada puesto que, se busca analizar y diseñar un plan de marketing estratégico que nos permitirá tener una expansión de Xhability en la ciudad de Quito de Ecuador. Además, es descriptiva porque se enfocará en características y estrategias de marketing y el impacto que tendrá en la inserción del mercado Quiteño.

3.1.2. Según la manipulación de variables

La presente investigación es de tipo no experimental, ya que no se intervendrá directamente en las variables estudiadas. Las características del mercado Quiteño y las estrategias de marketing serán observadas y analizadas en su estado natural sin alteraciones. Este enfoque permitirá identificar patrones comportamientos y características claves que serán fundamentales para diseñar un plan de marketing estratégico efectivo para la expansión de Xhability en el mercado de capacitaciones virtuales en Quito.

3.1.3. Según el tiempo de duración

La investigación es de tipo transversal, ya que los datos e información necesarias para el diseño del plan de marketing estratégico será recopilado y analizado en un momento específico, correspondiente al año 2025. Este enfoque permitirá identificar de manera puntual las características del mercado quiteño y las estrategias de implementación más efectivas para la expansión de Xhability en el periodo a trabajar.

3.2.Enfoque

El estudio adoptará el enfoque cuantitativo que se recopilará datos a través de encuestas que permitirá medir la demanda potencial, la tendencia del mercado actual en la región y el impacto de las estrategias de marketing. De esta manera, se podrá evaluar la efectividad del plan de marketing con la finalidad de analizar la viabilidad de implementar una expansión y penetración en el mercado Quiteño.

3.3.Herramientas metodológicas

Las herramientas metodológicas para utilizar en la presente investigación será el método descriptivo puesto que, mediante este método se podrá analizar el mercado de capacitaciones virtuales que existen en quito y la aceptación de la ciudanía quiteña, se podrá caracterizar al público objetivo y qué oportunidades tiene la empresa de entrar en el mercado competitivo. Además, se aplicará el método exploratorio para investigar el mercado competitivo en un nuevo país y en una ciudad tan grande como es Quito, investigar las estrategias en el sector y la dinámica del nuevo mercado en el sector en cuanto a la empresa Xhability.

Mediante herramientas tecnológicas se podrán aplicar los métodos investigativos antes descritos, uno de ellos será Google Analytics que permitirá revisar métricas con la finalidad de evaluar campañas generadas para el marketing; también se aplicarán Software de encuestas como el Google Forms para recopilar información de potenciales clientes que ya sea atendido y clientes que ya están tomando los cursos de capacitación, CRM y plataformas para gestionar clientes, analizar datos, leads y todas de conversiones, Finalmente se aplicarán herramientas de análisis de mercado para evaluar a la competencia y tendencias del sector.

3.4.Técnicas

Las técnicas incluyen:

Encuestas aplicadas a clientes potenciales para conocer sus necesidades y expectativas sobre recibir capacitación virtual.

Análisis de métricas digitales para evaluar el tráfico web, enganche en redes sociales y conversiones en ventas.

Análisis de competencia que permitirán, estrategias exitosas de otras empresas en el sector.

Mediante la recogida de datos mediante la aplicación de las técnicas antes descritas y la triangulación de sus resultados se podrá determinar la viabilidad o no de que Xhability pueda expandir a la ciudad de Quito.

3.5.Estudios iniciales

3.5.1. Organizador grafico de variables

Para la presente investigación se determinó la variable dependiente y la variable independiente. Por lo general, la variable independiente se la abstrae del cambio de acción; mientras que la variable dependiente se la abstrae del objeto de estudio; por tal motivo, no se puede manipular, pero si se podrá ver la reacción al manipular la variable independiente sobre la dependiente y analizar su transformación.

Tabla 1: Declaración de variables

Tipo de Variable	Descripción	Detalle
Variable Dependiente	Expansión Internacional de Xhability en Quito	Crecimiento en capacitación de clientes, reconocimiento de marca, y aumento en las conversiones de ventas en el mercado Quiteño como resultados del plan de marketing.
Variable Independiente	Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico	Estrategias específicas como campaña en redes sociales, marketing de contenidos, y uso de herramientas de segmentación para maximizar el alcance en el público objetivo de Quito. Estas estrategias serán evaluadas, analizadas y optimizadas con base en el desempeño e implementación del plan.

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de Marketing Estratégico para la expansión internacional de Xhability: Estrategia publicitaria en redes sociales y medios digitales	Alcance digital: Impacto de la campaña en redes sociales y medios digitales.	- Número de visualizaciones de los anuncios en Facebook y Google Ads. - Crecimiento en el número de seguidores en	Métricas de Facebook Ads, y Google Analytics.

para promocionar los cursos de capacitación en Quito.		redes sociales de Xhability. - Número de visitas al sitio web y plataforma de cursos.	
	Engagement (compromiso): Interacción de los usuarios con los contenidos promocionales.	Cantidad de comentarios, compartidos y "me gusta" en publicaciones de Xhability. - Número de mensajes directos preguntando por los cursos en redes sociales y WhatsApp. - Porcentaje de visualización y clics en anuncios y publicaciones	Estadísticas de interacción en redes sociales y plataformas de mensajería.
	Conversión: Efectividad del plan de marketing en la captación de estudiantes.	Número de estudiantes inscritos que mencionan haber conocido la campaña antes de matricularse. - Tasa de conversión de leads generados a inscripciones efectivas. - Crecimiento porcentual en la matrícula de los programas de capacitación virtual en Quito.	Registro de inscripciones y encuestas a nuevos estudiantes.
	Reconocimiento de marca Posicionamiento de Xhability en Quito como líder en capacitación virtual.	- Nivel de recordación de Xhability en encuestas a potenciales clientes. - Número de menciones y referencias a Xhability en redes sociales y foros educativos. - Creación de alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la educación virtual.	Encuestas de reconocimiento de marca y análisis de menciones en redes sociales.

A continuación, se llevará a cabo el análisis preliminar de las variables dependientes e independientes, obteniendo los resultados correspondientes.

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Se emplea para supervisar el avance y proporcionar a la alta dirección la oportunidad de evaluar los resultados obtenidos durante la implementación, identificando aquellos elementos que no están alcanzando los objetivos establecidos.

Tabla 3: Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Empresas de consumo masivo en educación virtual que operen en Quito y estén interesadas en mejorar las habilidades de su personal mediante programas de capacitación.	Empresas fuera del área de Quito o aquellas que no consideren relevante la capacitación virtual para su operación.
Personas entre 18 y 50 años, residentes en Quito, que busquen capacitación virtual como herramienta para	Personas menores de 18 años o mayores de 50 años que no pertenezcan al grupo objetivo definido para los cursos

potenciar su desarrollo profesional.	de Xhability.
Usuarios activos en redes sociales (Facebook, Instagram) que interactúen regularmente con contenido relacionado con formación profesional, educación virtual y desarrollo de habilidades.	Instituciones educativas o empresas que ya cuenten con programas internos robustos de capacitación y no requieran servicios externos.
Ejecutivos, gerentes y tomadores de decisiones dentro de empresas que deseen implementar programas de capacitación para sus equipos de trabajo. Relacionado con formación profesional, educación virtual y desarrollo de habilidades.	Usuarios pasivos en redes sociales, es decir, aquellos que no interactúan con publicaciones ni buscan activamente información relacionada con formación profesional.
Estudiantes y profesionales interesados en formación complementaria en áreas como tecnología, negocios, liderazgo y competencias laborales.	Personas sin acceso regular a internet o que no utilicen plataformas digitales como medios para su aprendizaje.

3.5.4. Población y Muestra

El muestreo no probabilístico es la técnica que se va a utilizar para la recogida de datos de la población determinada puesto que, no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados este tipo de muestreo se utiliza cuando no es posible o no es necesario garantizar la representatividad estadística de la muestra esto es lo que vamos a utilizar para hacer el ejercicio de la toma de muestra.

La población actual de seguidores de la empresa Xhability en las redes sociales de Facebook es de 84 seguidores es finita y pequeña (N = 84), la mejor fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra es la de poblaciones finitas:

Para una población de 84 personas, queremos calcular el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Aplicamos la fórmula de población finita:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{E^2(N-1) + Z^2P(1-P)}$$

En donde:

N = 84 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (para un 95% de nivel de confianza)

E = 0.05 (margen de error del 5%)

P = 0.5 (proporción esperada, cuando no hay datos previos)

Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, en la cual se usó un nivel de confianza del 95% (Z = 1.96). Se asumió una proporción esperada del 50% (0.5). Y como resultado de la fórmula se obtuvo una muestra de 69 personas, este muestreo se lo realiza en base a que no toda la población está disponible para obtener la información mediante las técnicas empíricas utilizando el instrumento de encuestas. Por otro lado, se aplicó la técnica de la encuesta a un experto en Marketing y en expansión de cadenas comerciales Ing. Ronald Vargas, con la finalidad de evaluar las ventajas y desventajas de abrir una sucursal en Quito y qué estrategias se podría implementar.

3.6.Desarrollo

El desarrollo del Plan de Marketing Estratégico para la expansión internacional de Xhability en quito se llevará a cabo en los siguientes pasos.

Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de Marketing Estratégico para la expansión internacional de Xhability: Estrategia publicitaria en redes sociales y medios digitales para promocionar los cursos de capacitación en Quito.	Alcance digital: Impacto de la campaña en redes sociales y medios digitales.	- Número de visualizaciones de los anuncios en Facebook y Google Ads. - Crecimiento en el número de seguidores en redes sociales de Xhability. - Número de visitas al sitio web y plataforma de cursos.	Métricas de Facebook Ads, y Google Analytics.
	Engagement (compromiso): Interacción de los usuarios con los contenidos promocionales.	Cantidad de comentarios, compartidos y "me gusta" en publicaciones de Xhability. - Número de mensajes directos preguntando por los cursos en redes sociales y WhatsApp. - Porcentaje de visualización y clics en anuncios y publicaciones	Estadísticas de interacción en redes sociales y plataformas de mensajería.
	Conversión: Efectividad del plan de marketing en la captación de estudiantes.	Número de estudiantes inscritos que mencionan haber conocido la campaña antes de matricularse. - Tasa de conversión de leads generados a inscripciones efectivas. - Crecimiento porcentual en la matrícula de los programas de capacitación virtual en Quito.	Registro de inscripciones y encuestas a nuevos estudiantes.

	Reconocimiento de marca Posicionamiento de Xhability en Quito como líder en capacitación virtual.	- Nivel de recordación de Xhability en encuestas a potenciales clientes. - Número de menciones y referencias a Xhability en redes sociales y foros educativos. - Creación de alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la educación virtual..	Encuestas de reconocimiento de marca y análisis de menciones en redes sociales.

3.6.1. Indicadores

Los indicadores del Plan de Marketing Estratégico para la expansión internacional de Xhability en Quito se llevará a cabo en los siguientes pasos.

- Segmentación y posicionamiento en el mercado
- Creación de campañas dirigidas a la audiencia especifica en Quito
- Indicadores de números de leads en mercados extranjeros.
- Por medio de encuestas a clientes potenciales se analizará las métricas digitales.
- Estrategia de comunicación y promoción
- Implementación de estrategias digitales en redes sociales, SEO y publicidad pagada.
- Alcance de campañas y enganche de clientes
- Análisis de métricas digitales como Google Analytics, y redes sociales.
- Adaptación del producto en precio y certificados que avalen el curso
- Evaluación del precio y formatos del curso
- Nivel de satisfacción del cliente con la oferta del curso.
- Encuestas con clientes potenciales.
- Evaluación y ajustes
- Análisis de resultados y optimización de estrategias
- Crecimiento de ventas y reconocimiento de la marca en Quito.
- Reporte de ventas

Preguntas

A. Datos Demográficos (Segmentación del Público Objetivo)

1. ¿Cuál es su edad?
    - a) 18-25 años
    - b) 26-35 años

- c) 36-45 años
- d) 46-50 años
- e) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su nivel educativo?
    - a) Secundaria incompleta
    - b) Secundaria completa
    - c) Técnico o tecnólogo
    - d) Universitario
    - e) Posgrado
3. ¿En qué sector laboral se desempeña actualmente?
    - a) Comercio
    - b) Servicios
    - c) Industria
    - d) Educación
    - e) Otro (especifique)
4. ¿Ha tomado algún curso de capacitación virtual en los últimos 12 meses?
    - a) Sí
    - b) No
5. ¿Cuál es su principal motivación para capacitarse?
    - a) Mejorar mis oportunidades laborales
    - b) Emprender un negocio propio
    - c) Aprender nuevas habilidades para mi trabajo actual
    - d) Otro (especifique)

B. Alcance Digital (Efectividad de la Campaña de Marketing Digital)

6. ¿En qué plataformas digitales suele buscar información sobre cursos de capacitación?
    - a) Facebook
    - b) TikTok
    - c) LinkedIn
    - d) Instagram
    - e) Google
7. ¿Ha visto anuncios o contenido de Xhability en redes sociales o buscadores?
    - a) Sí
    - b) No
8. Si su respuesta fue "Sí", ¿qué tipo de contenido recuerda haber visto?
    - a) Publicaciones informativas sobre cursos
    - b) Anuncios con descuentos y promociones
    - c) Testimonios de estudiantes que han tomado cursos
    - d) Otro (especifique)
9. ¿Qué tipo de contenido educativo le gustaría ver en las redes sociales de Xhability?
    - a) Consejos y tips sobre formación profesional
    - b) Webinars o clases gratuitas
    - c) Testimonios y casos de éxito
    - d) Información sobre certificaciones y oportunidades laborales

C. Engagement (Interacción con la Estrategia de Marketing)

10. ¿Alguna vez ha interactuado (comentado, compartido o dado "me gusta") en publicaciones de Xhability?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Cuál es su canal de comunicación preferido para recibir información sobre cursos?

- a) Redes sociales
- b) WhatsApp
- c) Correo electrónico
- d) Página web

12. ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la información de Xhability en redes sociales o su sitio web?

- a) Muy fácil
- b) Fácil
- c) Difícil
- d) Muy difícil

D. Conversión (Impacto del Plan de Marketing en la Captación de Estudiantes y Empresas)

13. ¿Ha considerado inscribirse en un curso de Xhability?

- a) Sí, ya me inscribí
- b) Sí, pero aún no lo he hecho
- c) No, pero me interesa conocer más
- d) No estoy interesado

14. ¿Qué factores influyen en su decisión de inscribirse en un curso virtual?

- a) Precio y promociones
- b) Calidad y certificación del curso
- c) Recomendaciones de otros estudiantes
- d) Flexibilidad de horarios y modalidad

15. ¿Qué incentivos podrían motivarlo a inscribirse en Xhability?

- a) Descuentos especiales o becas

- b) Certificaciones reconocidas
- c) Garantía de empleo o prácticas laborales
- d) Acceso a contenido exclusivo

16. Si trabaja en una empresa, ¿cree que su empleador estaría interesado en contratar formación para su equipo a través de Xhability?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro

E. Reconocimiento de Marca (Posicionamiento de Xhability en Quito)

17. Antes de esta encuesta, ¿conocía Xhability?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Cómo describiría su percepción de Xhability?

- a) Marca reconocida y confiable en capacitación virtual
- b) He escuchado de ella, pero no tengo información suficiente
- c) No la conocía antes de esta encuesta

19. ¿Recomendaría Xhability a un amigo o colega?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la oferta de Xhability en Quito? *(Pregunta abierta)*

Véase el Anexo B, para ver el formato de la encuesta.

Para la encuesta al Ing. Ronald Vargas, se tomaron en consideración las siguientes preguntas:

1. Pregunta: Desde su experiencia, ¿cuáles son los factores clave que una empresa como Xhability debe considerar al expandirse internacionalmente en el sector de capacitaciones virtuales?

2. Pregunta: En términos de marketing estratégico, ¿qué recomendaría para posicionar a Xhability de manera efectiva en Quito durante su primer año?

3. Pregunta: ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan empresas como Xhability al entrar en nuevos mercados latinoamericanos?

4. Pregunta: ¿Considera que la aceptación del público, como la identificada en encuestas, es suficiente para decidir la expansión?

5. Pregunta: ¿Qué tipo de alianzas estratégicas recomienda establecer en este tipo de expansión?

6. Pregunta: ¿Cuál sería un indicador clave de éxito durante el primer año de operaciones en Quito?

Véase el Anexo B, para ver el formato de la entrevista.

A partir de la recogida de la información mediante los instrumentos de la encuesta y entrevista se procede a tabular, interpretar y analizar la información.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

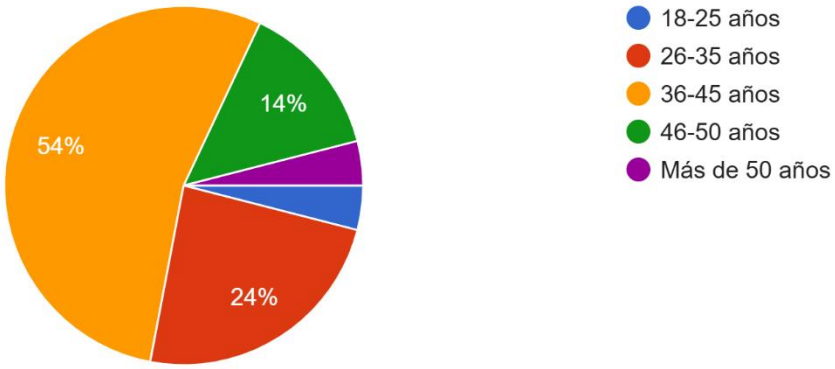


Figura 1: ¿Cuál es su edad?

Interpretación: En el gráfico muestra que el 45% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años seguidos por un 24% en el que el rango de edades de 36 a 45 años. Esto indica que el mercado objetivo para la expansión de Xhability en Quito en el 2025 está compuesto principalmente por jóvenes profesionales y adultos en desarrollo laboral dado este perfil la estrategia de marketing debe enfocarse en ofrecer capacitaciones especializadas para el crecimiento profesional utilizando canales digitales como redes sociales y publicidad segmentada además se recomienda establecer alianzas con empresas y universidades para captar a los grupos de 18 y 25 años y de 36 a 45 años quienes también representan una oportunidad en el mercado.

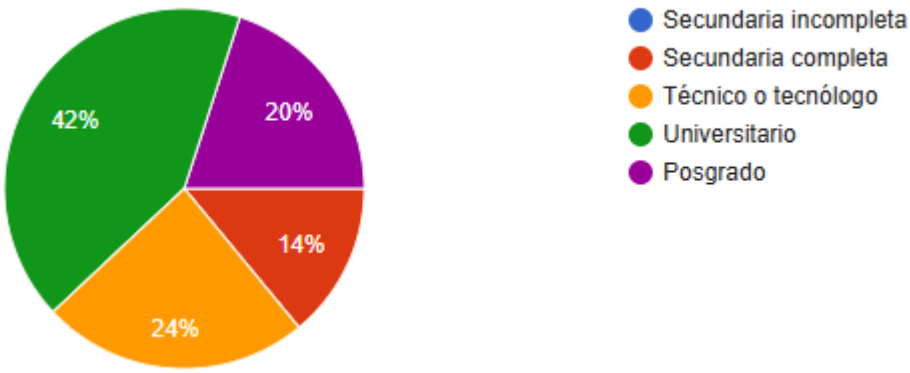


Figura 2: ¿Cuál es su nivel educativo?

Interpretación: El gráfico revela que el 42% de los encuestados cuentan con una formación universitaria seguido con un 24% de un nivel técnico o tecnológico y un 20% con estudios de posgrado. Esto indica que la mayoría de mercado objetivo de Xhability en Quito está compuesto por profesionales y técnicos que buscan mejorar sus habilidades y avanzar en sus carreras para la expansión del 2025 las estrategias de marketing deben enfocarse en la oferta de programas especializados y certificación con valor laboral se recomienda el uso de campañas digitales segmentaciones destacadas beneficios como Los desarrollos profesionales y actualización de conocimientos así mismo establecer alianzas estratégicas con universidades empresas colegios profesionales permitiendo fortalecer la presencia de en el mercado de capacitación a un público altamente calificado

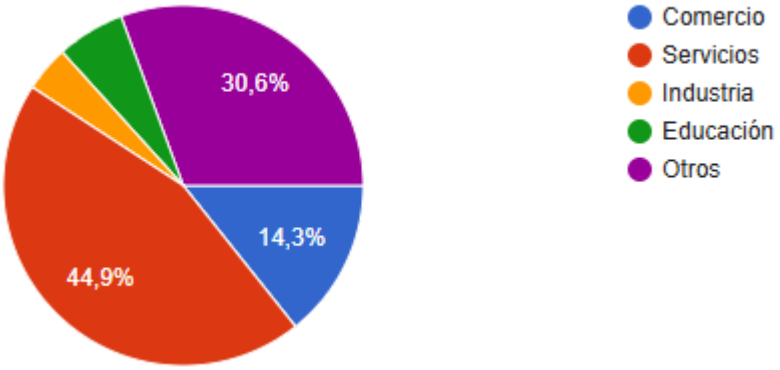


Figura 3: ¿En qué sector laboral se desempeña actualmente?

Interpretación: El gráfico muestra que el 44.9% de los encuestados trabajan en el sector de servicios seguidos por un 30,6% en otros y un 14.3% en comercio. Los sectores de industrias y educación tienen una menor representación para la expansión de Xhability en el 2025 la estrategia de marketing se debe enfocar en el sector de servicios ya que presenta la mayor demanda potencial de capacitación se recomienda diseñar cursos orientados a este ámbito como atención al cliente gestión empresarial y transformación digital además del segmento otros sugiere la necesidad de una oferta flexible y adaptable a dividir a diversas áreas profesionales el uso de estrategias digitales personalizadas y alianzas con empresas de servicios y comercio fortalecerá la presencia de Xhability y aumentará la capacitación la captación de clientes en los sectores claves.

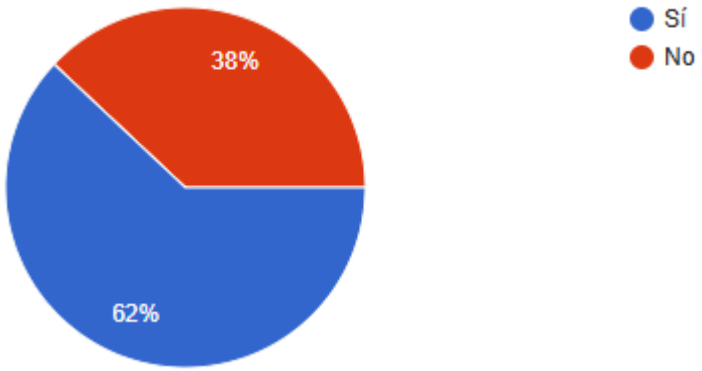


Figura 4: ¿Ha tomado algún curso de capacitación virtual en los últimos 12 meses?

Interpretación: El gráfico muestra que el 62% de los encuestados ha tomado un curso de capacitación virtual en los últimos 12 meses mientras que el 38% no lo ha hecho. Para la expansión de Xhability en Quito 2025 este dato indica que existe una aceptación significativa de la formación virtual lo que representa una opción para captar a un público y a familiarizado con este modelo de aprendizaje la estrategia de marketing debe enfocarse a

atraer tanto a clientes quiénes ya han tomado cursos virtuales destacando las especificaciones y certificaciones de los programas como a quienes aún no han incurrido en este tipo de formación enfatizando la flexibilidad accesibilidad y beneficios de la educación en línea campañas de sensibilización y testimonio de éxitos que pueden ser claves para ampliar la base de los usuarios que toman nuestros cursos

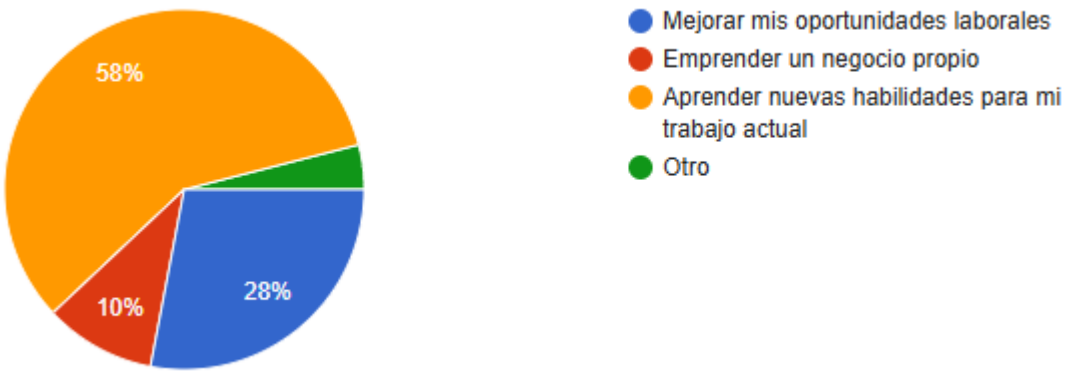


Figura 5: ¿Cuál es su principal motivación para capacitarse?

Interpretación: El gráfico refleja que el principal motivo para capacitarse es de 58% es mejorar habilidades en el puesto actual lo que indica una necesidad de actualización y competitividad en el mercado laboral con un 28% busca aumentar sus conocimientos profesionales evidenciando un interés en la movilidad y el crecimiento dentro del sector solo el 10% prioriza el emprendimiento. Esto sugiere que la mayoría prefiere fortalecer su posición antes de independizarse un pequeño porcentaje en otros indica motivaciones menos comunes pero relevantes la capacitación en vista mayormente como una estrategia de optimización profesional dentro del empleo actual más que como un medio de transición o independencia laboral.

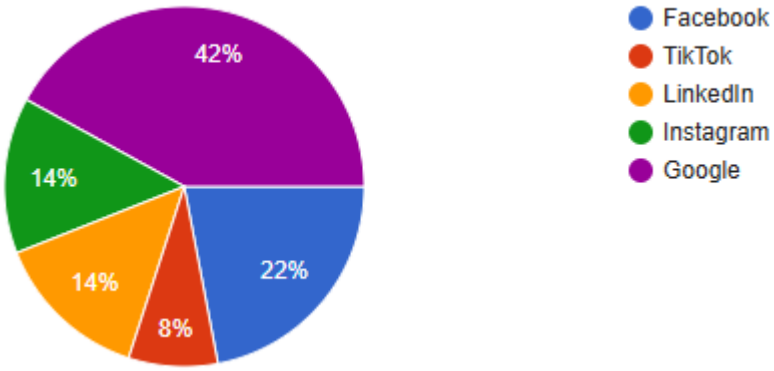


Figura 6: ¿En qué plataformas digitales suele buscar información sobre cursos de capacitación?

Interpretación: En el gráfico revela que Google con 42% es la principal fuente de búsqueda de cursos lo que confirma que los usuarios prefieren motores de búsqueda para obtener información detallada y comparar opciones Facebook con el 22% ocupa el segundo lugar considerándose como una plataforma clave para la promoción de cursos mediante anuncios y comunidades educativas Instagram y LinkedIn con un 14% cada uno muestra un uso equilibrado con LinkedIn destacando en educación y profesionalismo y corporativa mientras que en Instagram se enfoca en contenido visual y testimonial TikTok con 8% es la menos utilizada. Lo que sugiere que su impacto en búsqueda de cursos aún es limitado, aunque puede influir en decisiones mediante contenido corto y atractivo esta estrategia de marketing debe priorizar Google y Facebook como canales principales apoyándose en LinkedIn y en Instagram para segmentar específicamente y exportar TikTok como una herramienta de branding y engagement.

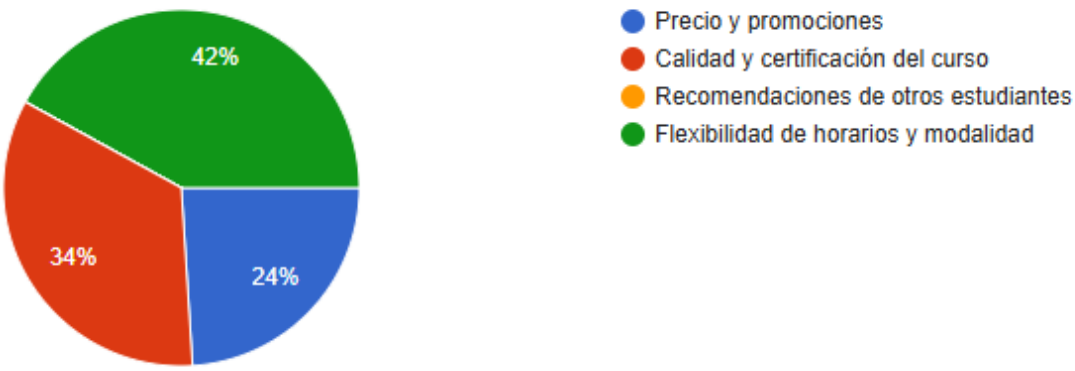


Figura 7: ¿Qué factores influyen en su decisión de inscribirse en un curso virtual?

Interpretación: En el gráfico de pastel muestra los factores que influyen en la decisión de inscribirse en un curso virtual representados por diferentes colores y porcentajes flexibilidad de horario y modalidad el verde es el factor más importante con un 42% de las preferencias calidad y certificación del curso en rojo representa un 34% indicando que muchos estudiantes valoran la reputación y el certificado del curso precio y porcentaje azul influye un 24% de los estudiantes. Se sugiere que las ofertas económicas también son un factor relevante recomendaciones de otros estudiantes amarillo no aparece un porcentaje visible en el gráfico lo que sugiere que es el factor menos influyente en conclusión la flexibilidad y la certificación del curso son los aspectos más importantes para los estudiantes al momento de elegir un curso de capacitación virtual.

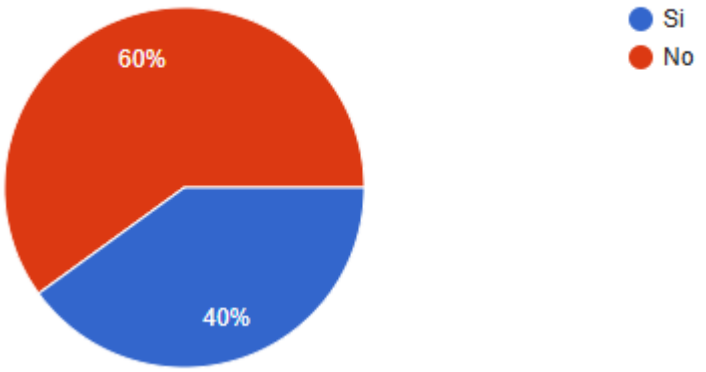


Figura 8: ¿Ha visto anuncios o contenido de Xhability en redes sociales o buscadores?

Interpretación: En el gráfico de pastel muestra las respuestas a la pregunta has visto anuncios o contenido de examen y tienda de redes sociales con los siguientes resultados el 60% respondió no lo que indica que la mayor la mayoría de las personas encuestadas no han visto anuncios o contenido de Xhability en redes sociales o buscadores con el 40% respondió sí. Esto significa que una parte considerable de los encuestados si han visto el contenido de la marca sea porque sigue en la página o porque conocen de la marca esos resultados sugieren la visibilidad de Xhability en redes sociales y buscadores aún tiene margen de mejora puede ser útil reforzar estrategias de marketing digital para campañas pagadas optimizando el contenido y presencia en plataformas relevantes para aumentar el alcance.

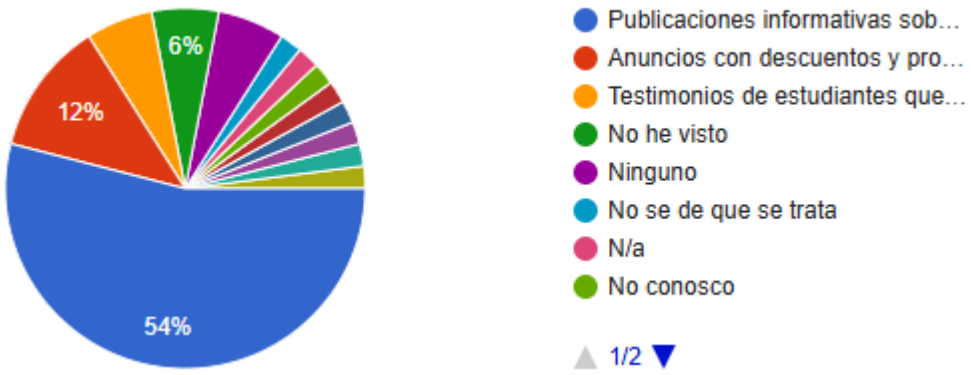


Figura 9: Si su respuesta fue "Sí", ¿qué tipo de contenido recuerda haber visto?, de ser No siga a la siguiente pregunta

Interpretación: En el gráfico muestra los tipos de contenido que recuerdas haber visto de Xhability el 54% de ustedes recuerdan haber visto publicaciones informativas lo que indica que este tipo de contenido ha sido el más visible el 12% menos menciona anuncios con descuentos y promociones. Lo que sugiere que algunas personas han notado las ofertas el 6% ha visitado testimonios de estudiantes, aunque este este tipo de contenido parece tener menor alcance en otros no hay contenido no sé no se sabe de qué se trata o no conocen la marca lo que muestra que todavía hay una parte de la audiencia por alcanzar en general la estrategia informativa ha funcionado, pero hay oportunidades para mejorar la visibilidad y promocionar con testimonios.

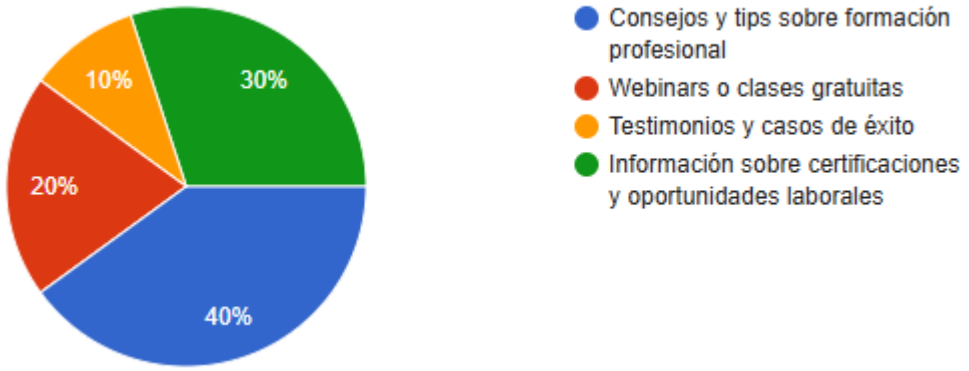


Figura 10: ¿Qué tipo de contenido educativo le gustaría ver en las redes sociales de Xhability?

Interpretación: El gráfico de pastel presenta la distribución de preferencias de los usuarios respecto al tipo de contenido educativo que les gustaría ver en las redes sociales de Xhability, se evidencia que el 40% prefieren contenido de consejos y tips sobre información profesional, el 30% sobre información de certificaciones y oportunidades labores, el 20% webinars o clases gratuitas y el 10% sobre testimonios y casos de éxito. Sobre los Consejos y tips sobre formación profesional (40%): Representa la categoría con mayor interés, lo que sugiere que los usuarios buscan orientación práctica y recomendaciones para mejorar sus habilidades y avanzar en sus trayectorias profesionales. En cuanto a la Información sobre certificaciones y oportunidades laborales (30%): Este dato indica una demanda significativa de contenido relacionado con certificaciones que puedan mejorar la empleabilidad, así como información sobre ofertas y tendencias del mercado laboral. Siguiendo con los Webinars o clases gratuitas 20%: Un porcentaje considerable de usuarios valora el acceso a sesiones formativas en vivo o materiales educativos gratuitos, lo que resalta la importancia de brindar oportunidades de aprendizaje accesibles. Y en base a Testimonios y casos de éxito (10%): Aunque es la categoría con menor porcentaje, sigue siendo relevante, ya que evidencia el interés de algunos usuarios en conocer experiencias de éxito que puedan servir como inspiración o referencia en su desarrollo profesional. Bajo este panorama se recomienda realizar recomendaciones estratégicas mediante publicaciones con consejos prácticos sobre

formación profesional, información detallada sobre certificaciones y tendencias laborales. También el aplicar oferta de webinars y clases gratuitas como complemento al contenido teórico; y testimonios y casos de éxito seleccionados para reforzar la credibilidad y motivación de la audiencia. Estas estrategias permitirán maximizar el impacto y la relevancia del contenido educativo en la comunidad de Xhability.

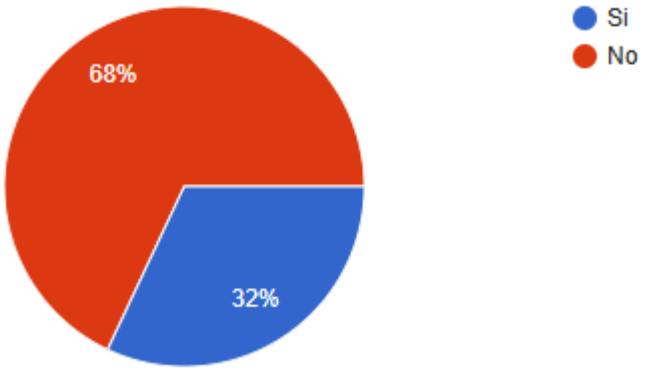


Figura 11: ¿Alguna vez ha interactuado (comentado, compartido o dado "me gusta") en publicaciones de Xhability?

Interpretación: En el gráfico de pastel refleja que el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones de Xhability en redes sociales son los siguientes el 68% de los encuestados indicó que no ha interactuado lo que sugiere una baja participación en términos de me gusta comentarios o compartir el 32% de los encuestados afirmó que sí ha interactuado lo que representa una porción menor de la audiencia que ha participado activamente con el contenido publicitario. Estos resultados indican que, aunque una parte de la audiencia interactúa con la publicidad la mayoría no lo hace esto puede deberse a varios factores como la relevancia del contenido en el nivel de engamers generado o la falta de incentivos para participar aquí podríamos aumentar una estrategia para aumentar la interacción para fortalecer la presencia en redes sociales y formar una mayor participación se recomienda.

Publicar contenido más dinámico y relevante, pero revisar temas de alto interés para la audiencia como consejos prácticos certificaciones y oportunidades laborales asegurando que el contenido aporte valor. También se puede incorporar llamados a la acción como (CTAs) efectivos formular preguntas abiertas encuestas a retos que inviten a la audiencia a comentar compartir sus opiniones. Aprovechar formatos interactivos implementar videos cortos infografías publicaciones tipo crucial para captar la atención y mejorar el alcance orgánico. Fomentar la comunidad y la conversación responder activamente a los comentarios agradecer las interacciones y generar debates en torno a temas de interés. Crear incentivos para la participación explorar dinámicas como sorteos mediaciones destacados o contenido exclusivo para los seguidores más activos al aplicar estas estrategias para Xhability podríamos fortalecer su engamers aumentar la interacción de los usuarios y consolidar una comunidad más activa en redes sociales.

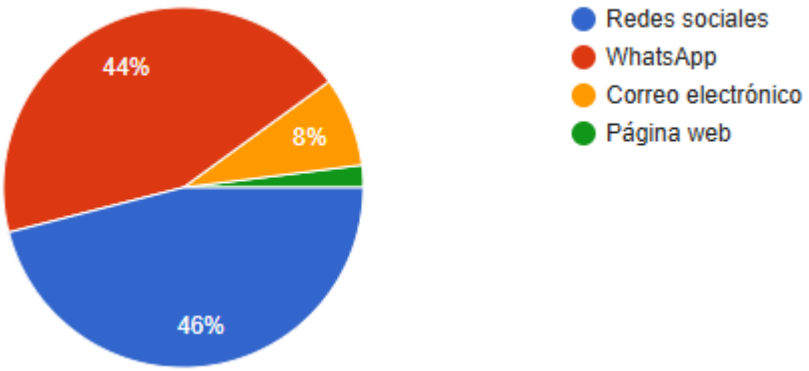


Figura 12: ¿Cuál es su canal de comunicación preferido para recibir información sobre cursos?

Interpretación: El gráfico de pastel muestra la preferencia de los usuarios en cuanto a los canales de comunicación para recibir información sobre cursos los resultados se distribuyen de la siguiente manera redes sociales 46% el canal más popular que lo indica la mayoría de los usuarios prefiere recibir información a través de plataformas como Facebook

Instagram LinkedIn o Twitter WhatsApp 44% muy cerca de esta opción anterior. Este dato refleja un gran porcentaje de usuarios prefiere recibir información de manera directa y personalizada a través de mensajes instantáneos correo electrónico 8% aunque es menos popular sigue siendo una opción relevante para algunos usuarios que prefieren recibir información estructurada y detallada página web pequeño porcentaje este canal menos utilizado lo que indica que los usuarios no suelen acudir directamente sitios web para buscar información sobre cursos. Para optimizar la difusión de información sobre cursos se recomienda priorizar redes sociales y WhatsApp como principales canales de comunicación asegurando publicaciones frecuentes y mensajes personalizados que fomenten la interacción y la confianza utilizar estrategias de contenidos adaptados a cada canal como publicaciones dinámicas en redes sociales y mensajes directos como WhatsApp con información clara y atractiva mantener el correo electrónico como complemento específicamente para envío de información más detalladas boletines y confirmación de inscripciones optimizar la página web asegurándose que la información esté actualizado y sea fácilmente accesible para los usuarios que lo consulten al aplicar estas estrategias para Xhability podríamos mejorar la comunicación con su audiencia y asegurar que la información sobre los cursos lleguen de manera más eficiente y eficaz a los usuarios

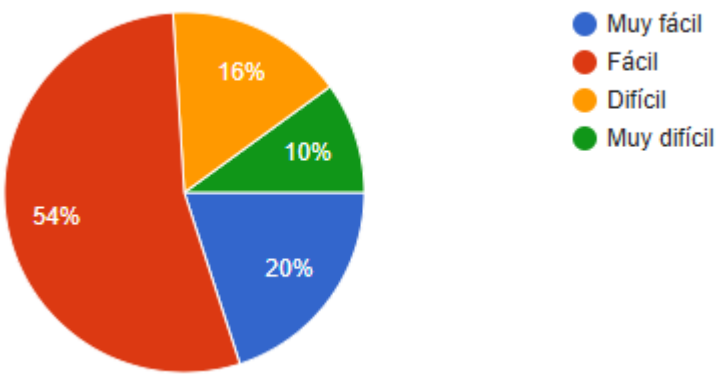


Figura 13: ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la información de Xhability en redes sociales o su sitio web?

Interpretación: En el gráfico de pastel representa la recepción de los usuarios sobre la facilidad de acceso a la información de Xhability en redes sociales o su sitio web los resultados se distribuyen de la siguiente manera 54% considera que el acceso es fácil lo que indica que la mayoría de usuarios encuentra la información sin mayor dificultad el 20% lo califica como muy fácil lo que refleja que una parte significativa de las encuestas tiene una experiencia de usuario óptima al buscar información el 16% percibe que es difícil lo que sugiere que un grupo de usuarios se encuentra barreras para acceder a la información y el 10% lo considera muy fácil lo que indica que una minoría enfrenta serios problemas para encontrar la información. Si es bien el 74% de los usuarios sumando muy fácil y fácil indica que el acceso de la información es positivo aunque existe un 26% que reporta dificultad para mejorar la accesibilidad que recomienda por eso se sugiere optimizar la estructura de la información en redes sociales y el sitio web asegurándose que sea clara intuitiva y fácil de navegar implementación de una mejor organización del contenido como sección selección destacados menús intuitivos y publicidad fijas como información clave asegurar que los enlaces y los botones sean visibles y funcionales especialmente en dispositivos móviles ya que muchos usuarios acceden desde estos medios utilizar el lenguaje claro y conciso evitando información confusa o poco estructurada para que pueda dificultarse la navegación reforzar la atención al usuario ofreciendo respuesta rápida y precisas con consultas en redes sociales o medios mediante mensajes directos aplicando estas mejores examen y podrá garantizar una experiencia más accesible y satisfactoria para sus usuarios al momento de usar información en sus plataformas digitales



Figura 14: ¿Ha considerado inscribirse en un curso de Xhability?

Interpretación: La gráfica de pastel muestra las respuestas de las personas sobre su interés en inscribirse en el curso de Xhability, los resultados indican que el 6% ya se inscribieron el 24% tiene una intención de inscribirse, pero aún no lo han hecho un 56% no tienen inscritos, pero les interesa conocer más el 14% no está interesado. Esto sugiere que hay una gran oportunidad de conversión ya que el 80% de los cinco estados sumando los interesados y los que ya tomaron acción tienen algún nivel de interés en los cursos puedes podemos aprovechar esta información para diseñar estrategias de capacitación como descuentos por inscripción anticipada contenido informativo sobre los beneficios del curso o testimonios de estudiantes satisfechos.

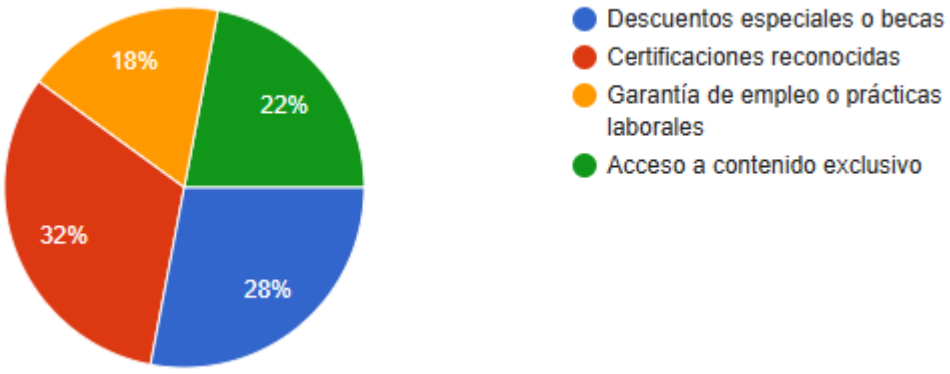


Figura 15: ¿Qué incentivos podrían motivarlo a inscribirse en Xhability?

Interpretación: La gráfica muestra los incrementos que motivarán a las personas a inscribirse en Xhability y los resultados indican que el 32% prefiere certificaciones reconocidas por algún ente gubernamental el 28% consideran importante los descuentos especiales o becas el 22% valoran el acceso a contenido exclusivo el 18% se interesa en la garantía de empleo o prácticas laborales para mejorar sus acciones. Esto se sugiere que el que la certificación es el factor más influyente siguiendo por el apoyo financiero y el acceso a contenido exclusivo para aumentar las inscripciones en los cursos de Xhability podríamos enfocar la estrategia en destacar la validez de las certificaciones ofreciendo promociones o becas o desarrollar contenidos exclusivos que agreguen más valor a los estudiantes.

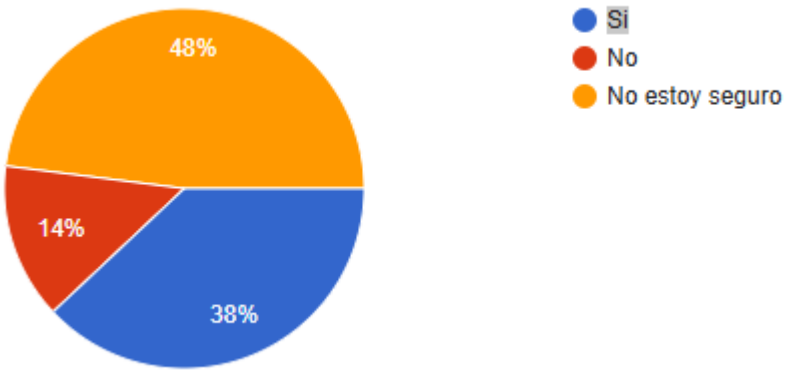


Figura 16: Si trabaja en una empresa, ¿cree que su empleador estaría interesado en contratar formación para su equipo a través de Xhability?

Interpretación: La interpretación de los resultados muestra lo siguiente el 38% de los encuestados creen que su empleador si está interesado en contratar formación para su equipo a través de Xhability esto indica una oportunidad para ofrecer paquetes empresariales o programas corporativos el 14% consideran que no habrá interés por parte de su empleador. Lo que sugiere que algunos sectores o empresas podrían no ver la información como una prioridad el 48% no está seguro lo que revela una falta de conocimiento sobre la posibilidad de capacitar a sus empleados.

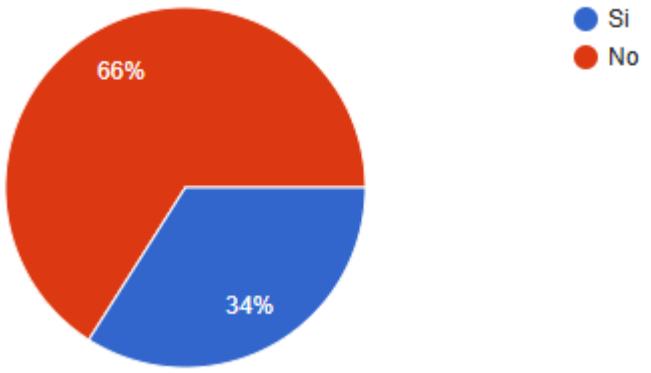


Figura 17: Antes de esta encuesta, ¿conocía Xhability?

Interpretación: En el gráfico muestra un nivel de reconocimiento de la marca Xhability antes de la encuesta el 34% de los encuestados conocían a Xhability lo que indica que la marca tiene cierta presencia en el mercado el 66% no la conocía. Es evidentemente una oportunidad de mejora en estrategias de visualización y posicionamiento Xhability puesto que, aún tiene un bajo nivel de reconocimiento; por lo que, debe fortalecer su presencia a través de estrategias de marketing digital publicidad segmentación y análisis estratégico para aumentar su alcance y notoriedad en el mercado.



Figura 18: ¿Cómo describiría su percepción de Xhability?

Interpretación: La percepción de Xhability según la gráfica muestra que hay un reconocimiento parcial de la marca, pero también una gran oportunidad de mejorar en

visibilidad y posicionamiento el 28% de los encuestados consideran a Xhability como una marca reconocida y confiable en capacitación virtual esto indica que ya hay una base de usuarios que confían en el mercado el 26% ha escuchado de ellos, pero no tienen información suficiente. Se sugiere que la marca tiene presencia, pero le falta comunicación Clara sobre sus beneficios y diferenciadores 46% no coinciden con Xhability antes de la encuesta lo que indica que la marca aún tiene un reto importante en cuanto a difusión y reconocimiento.

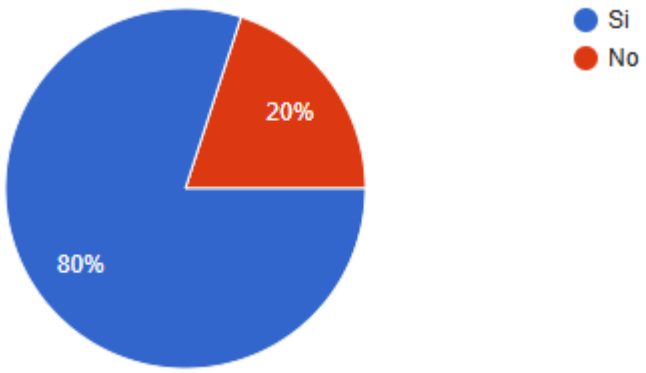


Figura 19: ¿Recomendaría Xhability a un amigo o colega?

Descripción: La gráfica indica que el 80% de los encuestados recomendarían a Xhability a un amigo o un colega lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en la marca sin embargo el 20% no lo recomendaría. Esto podría deberse a la falta de información expectativas no cumplidas o áreas de mejora en experiencia del usuario.

Con respecto a la pregunta 20 que menciona: ¿Qué sugerencias daría para mejorar la oferta de Xhability en Quito?, siendo una pregunta abierta, se obtiene el siguiente análisis

Análisis: En el análisis de esta pregunta qué sugerencias le darías para mejorar la oferta de Xhability en Quito tenemos unas áreas principales para mejorar.

Se hizo un análisis de las respuestas que dieron y se concluyó mejorar visibilidad y posicionamiento más o menos que tienen un 44% muchas personas mencionan que no

conocen Xhability o que necesitan más información se sugiere aumentar las promociones en redes sociales radios y otros medios de difusión se recomienda fortalecer la identificación de la marca y su presencia en el mercado.

También se demostró que debe existir una información más clara y accesible del 30% hay comentarios que indican que la propuesta de Xhability no se comprende del todo se sugiere mejorar de mejorar la manera en la que se comunica el valor de los cursos y los certificados que otorgan algunas personas piden que el contenido en redes sociales sea más profesional y estructurado.

Incentivos y estrategias de atracción con un 15% se menciona promociones descuentos y ofertas como una forma de atraer más estudiantes algunos sugieren incluir tecnologías e innovación en los cursos para hacerlos más atractivos se destaca la necesidad de cursos dirigidos a públicos específicos como estudiantes en bachillerato.

Credibilidad y respaldo del 10% se pide más respaldo y validación de oferta educativa algunos comentarios sugieren que las promociones deben ser más claras Y confiables.

Xhability tiene una gran oportunidad de crecimiento si fortalece su estrategia de comunicación y publicidad hace más accesible la información sobre sus cursos y ofrece incentivos atractivos para los interesados apostar por una mayor visualización en redes sociales y mejorar la calidad y claridad en mensaje ayudará a captar más estudiantes y consolidar su presencia en el mercado de Quito

Ahora bien, se procede a realizar la entrevista al Ing. Ronald Vargas experto en marketing internacional y expansión de empresas del sector educativo virtual, con preguntas y respuestas detalladas que complementen y triangulen los datos obtenidos por la encuesta.

Referente la primera pregunta sobre: Desde su experiencia, ¿cuáles son los factores clave que una empresa como Xhability debe considerar al expandirse internacionalmente en el sector de capacitaciones virtuales?, él responde que uno de los factores más importantes es el análisis profundo del mercado local, en este caso Quito, incluyendo aspectos culturales, tecnológicos y competitivos. No basta con que el producto funcione bien en su país de origen; debe adaptarse a las necesidades y expectativas del nuevo público. También es vital considerar el posicionamiento de la marca, la capacidad de adaptación del contenido a normativas locales y una estrategia de precios y comunicación bien pensada. Además, deben identificar a sus aliados estratégicos locales, como universidades, cámaras de comercio o instituciones públicas relacionadas con la formación profesional.

Siguiendo con la segunda pregunta, se consulta: En términos de marketing estratégico, ¿qué recomendaría para posicionar a Xhability de manera efectiva en Quito durante su primer año? El experto menciona que lo principal es implementar un plan de entrada gradual, comenzando con una campaña de awareness (conciencia de marca), usando medios digitales locales, colaboraciones con influencers educativos y estrategias de inbound marketing. El contenido debe ser localizado, usando expresiones propias del Ecuador y haciendo énfasis en los beneficios que Xhability ofrece para ese mercado específico, como por ejemplo: certificaciones con validez internacional o metodologías de aprendizaje adaptadas. También es recomendable participar en ferias educativas y eventos de emprendimiento para aumentar la visibilidad.

Continuando con la tercera pregunta: ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan empresas como Xhability al entrar en nuevos mercados latinoamericanos?, el ingeniero responde que, uno de los mayores retos es la confianza del consumidor, especialmente en

sectores como la educación virtual, donde hay una amplia oferta y cierta desconfianza en plataformas nuevas. Además, el contexto económico y las diferencias en el poder adquisitivo pueden obligar a ajustar los precios. Otro obstáculo es la competencia local, que muchas veces ya tiene una base consolidada. Por eso es clave encontrar una propuesta de valor única y establecer vínculos con instituciones locales que brinden credibilidad.

En la cuarta pregunta se le consulta al experto, ¿Considera que la aceptación del público, como la identificada en encuestas, es suficiente para decidir la expansión?, lo cual responde que es un indicador valioso, pero no debe ser el único criterio. La aceptación o interés inicial debe ir acompañada de análisis de viabilidad económica, proyecciones de crecimiento, recursos logísticos y análisis de la competencia. La encuesta sirve como punto de partida, pero debe reforzarse con datos duros, como análisis de demanda real, volumen de potenciales clientes, y capacidad operativa de Xhability para brindar soporte en otro país.

Para la quinta pregunta, se consulta ¿Qué tipo de alianzas estratégicas recomienda establecer en este tipo de expansión?, el Ing. Ronald Vargas menciona que es fundamental realizar alianzas con instituciones educativas locales, centros de emprendimiento, organismos gubernamentales de empleo y formación profesional e incluso empresas tecnológicas que ya tengan posicionamiento en Ecuador. También es interesante considerar acuerdos con universidades para validar o certificar cursos, lo cual da un respaldo académico importante. Finalmente, plataformas de pago locales y redes logísticas para atención al cliente también deben formar parte de esa estrategia.

Para la última pregunta se consulta: ¿Cuál sería un indicador clave de éxito durante el primer año de operaciones en Quito?, en la cual responde que, sugeriría al menos tres: (1) tasa de conversión de visitantes a estudiantes activos, (2) nivel de satisfacción del cliente

medido por encuestas de retroalimentación, y (3) alcance digital, incluyendo crecimiento de la comunidad, participación en redes sociales y generación de leads. Si estos indicadores muestran un crecimiento sostenible, se puede considerar que el primer año ha sido exitoso, incluso si las ganancias no son elevadas aún.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los resultados obtenidos evidencian una oportunidad significativa para la expansión y consolidación de Xhability en Quito dentro del mercado de capacitaciones virtuales. A través del análisis de las respuestas se identifica áreas claves que requiere ajustes estratégicos para mejorar la percepción de la marca, la atracción de clientes y la conversión de potenciales interesados en clientes fidelizados.

Uno de los hallazgos más relevantes es la falta de reconocimiento de la marca en ciertos sectores estratégicos el 48% de los encuestados indican que no están seguros sobre el interés de sus empleadores en contratar formación a través de Xhability lo que sugiere una necesidad de fortalecer la comunicación y la educación del mercado respecto a los beneficios de capacitarse virtualmente. A pesar de esto un 38% afirmó que existe interés lo que confirma la existencia de un nicho de potencial de conversiones.

Además entre las sugerencias más mencionadas se encuentran la necesidad de mayor publicidad presencia en redes sociales y estrategias de promoción enfocadas en visualizar la oferta educativa de Xhability la implementación de campañas segmentadas en redes sociales estrategias de marketing de contenidos y alianzas estratégicas con empresas y universidades podría ser acciones claves para abordar esta problemática en términos de diferenciación algunos encuestados recomiendan que se habiliten profesionalice aún más su contenido y discurso lo que indica la importancia del de desarrollar una propuesta de valor Clara y estructurada basada en la calidad de sus capacitaciones certificaciones reconocidos y la aplicación aplicabilidad de los conocimientos adquiridos además se destacó la necesidad de integrar tecnologías emergentes y fortalezas ser y ofrecer experiencias innovadoras, lo que

refuerza la importancia de adaptar herramientas de aprendizaje inmersivo como realidad aumentada simulaciones interactivas y aprendizaje basado en inteligencia artificial.

Desde una perspectiva estratégica los resultados sugieren que antes de considerar una expansión internacional Xhability debe consolidar su posicionamiento en el mercado local optimizando su presencia en Quito a través de estrategias de fidelización y de diferenciación la implementación de un plan de marketing integral que complete campañas publicitarias pagadas colaboraciones con influencer educativos talleres gratuitos para captar lid y programas de referidos para incentivar la inscripción en los cursos podría ser clave para alcanzar este objetivo.

La entrevista con el Ing. Vargas complementa y enriquece los datos cuantitativos de la encuesta, aportando una visión estratégica que permite estructurar mejor el plan de marketing propuesto. Su aporte refuerza la necesidad de adoptar un enfoque localizado, gradual y basado en alianzas, todo lo cual contribuye a una planificación más realista y fundamentada para la expansión internacional de Xhability.

CONCLUSIONES

Xhability tiene una oportunidad real de crecimiento en Quito, pero es fundamental mejorar su posicionamiento de marca para consolidar su presencia en el mercado.

Existe un interés potencial en las capacitaciones, pero muchas empresas aún desconocen de la oferta de Xhability lo que indica una necesidad urgente de estrategia de difusión y promoción.

Se identificó que los encuestados consideran importante que Xhability profesionalice aún más sus contenidos y discurso lo que refuerza la importancia de mejorar la presentación y el valor percibido de los cursos.

La necesidad de publicidad y estrategias de marketing más agresivas es un factor recurrente en las respuestas lo que indica que la marca debe implementar campañas dirigidas para mejorar su visibilidad.

La expansión internacional del 2025 debe respaldada por un posicionamiento sólido en Quito asegurando una base de clientes y leads y una estructura de marketing bien definida antes de abordar nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer el posicionamiento de marca en Quito, para ello es fundamental consolidar la presencia de Xhability mediante el desarrollo de una estrategia integral de posicionamiento de marca. Esto implica una identidad corporativa coherente, con un mensaje claro, profesional y emocionalmente conectado con el público objetivo. Se recomienda el uso de branding emocional y narrativas de impacto que resalten la trayectoria, experiencia internacional y beneficios concretos de los cursos que ofrece la empresa.

Dado que la marca es desconocida en el mercado donde desea posicionarse, se recomienda el diseño e implementación de campañas publicitarias agresivas en medios digitales como Google Ads, Facebook e Instagram, utilizando segmentación por intereses, ubicación y comportamiento.

Uno de los resultados de la presente investigación fue la necesidad de una mayor profesionalización en los contenidos de los cursos y en la comunicación de la empresa. Por lo tanto, se recomienda estandarizar la presentación visual de los materiales didácticos y adaptar el lenguaje de los contenidos a un nivel técnico y profesional alineado con las expectativas de los segmentos corporativos.

Finalmente, se recomienda establecer estrategias específicas dirigidas a los nichos identificados durante la segmentación del mercado. En particular, se deben priorizar campañas orientadas a profesionales jóvenes (entre 25 y 35 años), empresas en proceso de digitalización, y sectores que requieran actualización técnica frecuente, como el financiero, logístico y educativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barreto, Z. L., & Paredes, L. J. (2022). La vivencia de la educación virtual entre estudiantes y profesores universitarios en Ecuador. Estudio de un caso. *Revista Andina de Educación, 5*(1), 1-7. doi:https://doi.org/10.32719/26312816.2022.5.1.7

Bonilla, C. S., Barbecho, Q. N., & Coronel, R. C. (2022). Calidad educativa en el Ecuador: un estudio bibliométrico. *Trascender, contabilidad y gestión, 7*(21), 126-142. doi:https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.184.

Calle, C. K., Erazo, Á. J., & Narváez, Z. C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5*(10), 339-369. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698

Carrasco, O. M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*(45), 33-60. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Castro, A. B., Mendoza, D. l., & Arias, M. J. (2024). Estudio de Benchmarking como Herramienta de Optimización Estratégica de las Exportaciones de Rosas Ecuatorianas. *Economía y Negocios, 15*(1), 1-10. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6955/695578766008/html/

Código del Trabajo. (16 de Diciembre de 2005). *www.ces.gob.ec.* Obtenido de www.ces.gob.ec: https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *www.defensa.gob.ec.* Obtenido de www.defensa.gob.ec: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Decreto No. 860. (11 de Enero de 2016). *www.trabajo.gob.ec.* Obtenido de www.trabajo.gob.ec: https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/DECRETO-EJECUTIVO-860-CREESE-EL-SISTEMA-NACIONAL-DE-CUALIFICACIONES.pdf

Delgado, A. S., Lucas, M. J., & Mero, S. C. (2021). Utilidad de las plataformas virtuales en el desarrollo empresarial de las Mipymes del Cantón Montecristi. *Polo del Conocimiento, 6*(7), 450-467. doi:10.23857/pc.v6i7.2861

Diaz, B. R., Rubio, M. L., & Bertel, B. M. (2021). IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE. *REEA, IV*(8), 37-49. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159008

Duque, R. M., & Acero, Q. E. (2022). Herramientas educativas como apoyo en la enseñanza. *Mendive. Revista de Educación, 20*(4), 1099-1108. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962022000401099

Estrada, M. E., Andrade, Á. C., Mendoza, B. C., & Tingo, V. M. (2024). Impacto del uso de las plataformas virtuales en la educación superior en épocas de pandemia Caso ESPOCH - UNACH en la provincia de Chimborazo, Ecuador. *Tribunal, 4*(7), 52-66. doi:https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v4i7.40

Gallego, H. A., & Velásquez, P. D. (2024). Educación Virtual Internacional en el Marco del Proyecto COIL. *Revista Internacional Tecnológica- Educativa Docentes 2.0, 17*(2), 94-103. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9970253.pdf&ved=2ahUKEwiokLz6pMuMAxWtRzABHfFBNDoQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw3W-UwLOk-G2OhppR-GDEIq

Gonzalez, G. S., Sánchez, M. G., & Ramírez, R. M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15*(4), 125-140. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433008/html/

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones, 8*(1), 1-12. doi:10.20511/pyr20

Huayllani, B. A. (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE “FISIOSALUD”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 4*(13), 28-38. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093002/621968093002.pdf

Izquierdo, M. A., Viteri, I. D., Baque, V. L., & Zambrano, N. S. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), 399-406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (17 de Abril de 2002). *www.telecomunicaciones.gob.ec/.* Obtenido de www.telecomunicaciones.gob.ec/:

https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Ley Orgánica de protección de datos personales . (26 de Mayo de 2021). *www.finanzaspopulares.gob.ec.* Obtenido de www.finanzaspopulares.gob.ec: https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Ley Orgánica para la transformación digital y audivisual. (7 de Febrero de 2023). *www.gobiernoelectronico.gob.ec.* Obtenido de www.gobiernoelectronico.gob.ec: https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf

López, K. C., & Segovia, C. K. (2023). Marketing Estratégico aplicado al Sector Comercio. Caso: KRS Export, Barquisimeto, Venezuela. *Compendium, 26*(51), 1-12. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.12669719

Lozano, T. B., Toro, E. M., & Calderón, A. D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias, 7*(6), 907-921. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Luciani, T. L. (2021). La Educación Virtual: un imperativo en el curso universitario 2020/2021. Papel de la UMET en este nuevo reto. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4*(2), 191-201. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778109023.pdf

Macías, A. E., López, P. J., Ramos, L. G., & Lozada, A. F. (2020). Los entornos virtuales como nuevos escenarios de aprendizaje: El manejo de plataformas online en el contexto académico. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 5*(3), 72-81. doi:https://doi.org/10.33936/rehuso.v5i3.2603

Mendoza, S. C., Mena, F. K., & Santos, C. L. (2023). MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN PLATAFORMAS EN LOS EMPRENDEDORES DE TUMBES. 2020. *Punto Cero, 28*(46), 77-95. doi:https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200

Mero, P. J. (2021). Herramientas digitales educativas y el aprendizaje significativo en los estudiantes. *Dominio de Las Ciencias, 7*(1), 712-724. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1735

Mora, B. M. (2024). Estrategias tecnológicas emergentes para el desempeño docente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 8*(2), 949-964. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v8i2.3039

Muñoz, J. L. (2023). La evaluación formativa en el contexto educativo colombiano. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, IX*(17), 86-98. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/crihect/v9n17/2542-3029-crihect-9-17-86.pdf

Nora, C. R., & Lion, C. (2020). LIDERAZGOS QUE INNOVAN CON TIC Y TRANSFORMAN LA ESCUELA. *Revista de la Escuela de Ciencias de la Educación, 1*(15), 111-119. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/6897/689778651013.pdf

Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 1-14. doi:https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 1-14. doi: https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Olis, B. I., Reyes, G., Martin, F. V., & Villalobos, A. J. (2021). Crisis empresarial, factores que influyen y alteran la gestión de las empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII*(4), 93-112. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/280/28069360008/html/

Plan Nacional de formación y capacitación del sector público 2022-2025. (Enero de 2024). *www.trabajo.gob.ec.* Obtenido de www.trabajo.gob.ec: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/3-Plan-Nacional-de-Formacion-y-Capacitacion-2022-2025_V3.pdf&ved=2ahUKEwjT4uaNvsyMAxUTSTABHTLsHKYQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw3Utb1OkwaErAvQZQ

Purizaca, T. A. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 7*(27), 263-275. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6219/621977180003/html/

Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista republicana*(31), 119-144. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502021000200119

Rendón, L. L., Ospina, L. Y., Palacio, P. M., Arcila, A. C., & Bermeo, G. M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35), 1-15. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/409674549003.pdf

Rojas, M. Y., Molina, G. A., & Angulo, V. L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur, 19*(1), 188-192. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180066345021

Salcedo, M. B., & López, P. J. (2021). Implementación de la educación virtual en tiempos de COVID-19 en la Facultad de Música de la UANL. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 12*(23), 1-29. doi:https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.995

Salinas, I. J. (2020). Educación en tiempos de pandemia: tecnologías digitales en la mejora de los procesos educativos. *Revista Innovaciones Educativas, 22*, 17-21. doi:http://dx.doi.org/10.22458/ie.v22iespecial.3173

Sánchez, M. R., & De la Nuez, H. D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances, 22*(3), 1-12. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (8 de Marzo de 2025). *www.educacionsuperior.gob.ec*. Obtenido de www.educacionsuperior.gob.ec: https://www.educacionsuperior.gob.ec/noticias/

Solano, M. L., Farías, G. M., Fernández, P. M., & Porras, F. M. (2024). Uso de herramientas y tecnologías emergentes en la enseñanza de la educación superior. *Prohominum, 6*(1), 55-63. doi:https://doi.org/10.47606/acven/ph0225

Sosa, B. A. (2024). Las herramientas digitales y su importancia en el trabajo colaborativo docente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 9*(17), 499-515. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v9i17.3288

Torres, C. L., Alvarez, G. M., Cantillo, G. J., Usme, R. M., Mena, R. E., & Labrador, M. G. (2024). La evaluación en Colombia, ruta para la calidad educativa: Desafíos y retos. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 8*(6), 8655-8679. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15562

Uribe, B. C. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura. *Revista Luciérnaga, 15*(29), 33-45. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9677270.pdf&ved=2ahUKEwiQuoLi18uMAxW4RjABHWpILno4ChAWegQIHhAB&usg=AOvVaw3iUxof9aEbMO3dxvr8AceV

Valentin, P. J., Manriquez, Z. H., Espitia, S. F., Odar, P. M., Ramirez, G. M., & Valentin, H. Y. (203). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 27*(120), 104-113. doi:https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738

Zurita, C. C., Zaldívar, C. A., Sifuentes, O. A., & Valle, E. R. (2020). Análisis crítico de ambientes virtuales de aprendizaje. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 25*, 33-47. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/279/27964922003/html/

ANEXO A

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE XHABILITY



En el presente documento se expone el Plan de Marketing Estratégico diseñado para impulsar la expansión internacional de Xhability en el competitivo mercado de capacitaciones virtuales, con enfoque inicial en Quito durante el año 2025.
El objetivo principal de este plan es posicionar a Xhability como una marca referente en educación digital, maximizando su alcance y fortaleciendo su propuesta de valor a través de acciones específicas y medibles.

Para la elaboración de este plan se ha desarrollado un completo análisis FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que impactan tanto en el entorno local como en la proyección internacional. Además, se han establecido KPIs claros y medibles que permitirán evaluar el rendimiento de las acciones implementadas y optimizar continuamente las estrategias en función de los resultados obtenidos.

FODA

FORTALEZAS

- Contenidos altamente especializados y diseñados para resolver problemas reales del entorno PYME local.
- Equipo de capacitadores certificados, con experiencia en herramientas digitales, ventas, marketing y productividad empresarial.
- Modalidad flexible (virtual y mixta), adaptada a los horarios de los emprendedores.
- Cursos accesibles y cortos, que no interrumpen el funcionamiento operativo de los negocios.
- Acompañamiento personalizado y post-curso, valorado en encuestas como uno de los factores más importantes para elegir una capacitación.
- Uso activo de redes sociales y herramientas digitales como canal de promoción, interacción y conversión.

OPORTUNIDADES

- Demanda creciente de digitalización en PYMES, evidenciada en encuestas donde +65% de emprendedores busca formación en herramientas digitales.
- Apoyo institucional y gubernamental para fomentar la transformación digital (programas de municipios, ministerios, y ONGs).
- Tendencia al microlearning (formación breve, ágil y específica), ideal para el estilo de vida emprendedor.
- Posibilidad de alianzas con universidades, asociaciones de comerciantes o cámaras de comercio.
- Incremento del consumo de contenidos educativos en plataformas como WhatsApp, Instagram y YouTube.

DEBILIDADES

- Bajo reconocimiento de marca, principalmente por ser una empresa en etapa de posicionamiento.
- Limitado presupuesto publicitario para competir en canales de alto alcance como medios tradicionales o pauta masiva.
- Ausencia de certificaciones institucionales oficiales reconocidas por entes como el Ministerio de Trabajo.
- Procesos de automatización comercial aún en desarrollo (CRM, seguimiento de leads, fidelización).
- Poca generación de testimonios en video o historias de éxito que refuercen la credibilidad.

AMENAZAS

- Competencia con plataformas globales consolidadas (Domestika, Crehana, Udemy), con mayor presupuesto y alcance.
- Desconfianza del usuario frente a marcas nuevas y falta de referencias al momento de elegir cursos.
- Variabilidad en el poder adquisitivo de los emprendedores, lo cual puede retrasar decisiones de compra.
- Alto nivel de saturación de ofertas educativas sin diferenciación clara.
- Falta de conocimientos tecnológicos en ciertos públicos, lo cual impide la adopción digital total.

Análisis Comparativo de Competidores – Xhability

¿Por qué Xhability se destaca?

- Reconocimiento Oficial: A diferencia de muchos cursos en línea, Xhability otorga una certificación oficial avalada por el Ministerio de Trabajo, lo cual mejora la empleabilidad y credibilidad del estudiante.
- Aplicación Inmediata: Cada módulo está diseñado con base en los desafíos reales de los emprendedores y equipos operativos ecuatorianos.
- Acompañamiento Humano: No solo es un curso, es una experiencia con mentores reales que entienden las barreras digitales locales.
- Modelo Flexible: Pensado para personas con poco tiempo y muchos sueños: clases cortas, útiles y con impacto.

Competidor	Fortalezas	Debilidades
Udemy / Domestika	- Amplia variedad de cursos - Precios accesibles - Plataforma global	- Contenido genérico - No enfocado en realidades ecuatorianas - Sin acompañamiento
Capacitadores independientes (Instagram)	- Comunicación directa - Lenguaje cercano y sencillo - Flexibilidad	-No tienen estructura académica - No garantizan aprendizaje - No ofrecen certificación oficial
Escuelas técnicas / Universidades	- Certificación con reconocimiento institucional - Docentes con formación académica	- Costos elevados - Programas largos y poco adaptables - Horarios rígidos
XHability	- Enfoque práctico adaptado a PYMES ecuatorianas - Certificación avalada por el Ministerio de Trabajo del Ecuador - Acompañamiento personalizado - Metodología accesible y modular	- Marca en proceso de posicionamiento - Necesidad de difundir casos de éxito reales

Matriz de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) – Xhability

Indicador	Descripción	Meta esperada	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/Fuente de datos
Alcance en redes sociales	Número de personas alcanzadas por las publicaciones y campañas en redes	+30% de crecimiento en 6 meses	Semanal	Community Manager	Meta Business Suite Insights
Tasa de conversión por campaña	Porcentaje de leads que se convierten en clientes tras una	15% de conversión promedio	Mensual	Analista de Marketing	Google Ads / Meta Ads / CRM
Visitas al sitio web	Número de usuarios que ingresan al sitio web	+40% en tráfico web en 3 meses	Quincenal	Especialista SEO	Google Analytics

Matriz de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) – Xhability

Indicador	Descripción	Meta esperada	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/Fuente de datos
Alcance en redes sociales	Número de personas alcanzadas por las publicaciones y campañas en redes	+30% de crecimiento en 6 meses	Semanal	Community Manager	Meta Business Suite Insights
Tasa de conversión por campaña	Porcentaje de leads que se convierten en clientes tras una	15% de conversión promedio	Mensual	Analista de Marketing	Google Ads / Meta Ads / CRM
Visitas al sitio web	Número de usuarios que ingresan al sitio web	+40% en tráfico web en 3 meses	Quincenal	Especialista SEO	Google Analytics

Matriz de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) – Xhability

Indicador	Descripción	Meta esperada	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/Fuente de datos
Tiempo promedio en la web	Duración promedio de navegación por usuario	Mínimo 2 minutos	Quincenal	Especialista SEO	Google Analytics
Tasa de retención de clientes	Porcentaje de estudiantes que repiten cursos o continúan en otro nivel	70% de fidelización	Trimestral	CRM / Atención al Cliente	Base de datos CRM / Encuestas
Feedback de cursos	Valoración promedio de los cursos por parte de los estudiantes	Calificación mínima 7/ 10	Al finalizar cada curso	Coordinador Académico	Encuestas post-curso

Matriz de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) – Xhability

Indicador	Descripción	Meta esperada	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/Fuente de datos
Leads generados	Número de contactos interesados que dejan sus datos	100 leads mensuales	Mensual	Analista de Marketing	Formularios web / Meta Ads
Engagement en redes sociales	Interacciones (likes, comentarios, compartidos) sobre las publicaciones	+25% de incremento	Semanal	Community Manager	Meta Business Suite / IG Insights
Posicionamiento SEO	Ranking en buscadores para palabras clave estratégicas	Top 5 en al menos 3 keywords	Mensual	Especialista SEO	SEMrush / Google Search Console

Matriz de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) – Xhability

Indicador	Descripción	Meta esperada	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/Fuente de datos
Tasa de apertura de correos	Porcentaje de emails abiertos del total enviados	35% o superior	Campaña por campaña	Responsable Email Marketing	Mailchimp / Brevo

Indicador	Descripción	Meta esperada	Frecuencia de medición	Responsable	Canal/Fuente de datos
Participación en webinars gratuitos	Número de inscritos y asistentes a eventos gratuitos	200 participantes promedio por evento	Evento por evento	Coordinador de Eventos	Formularios de registro

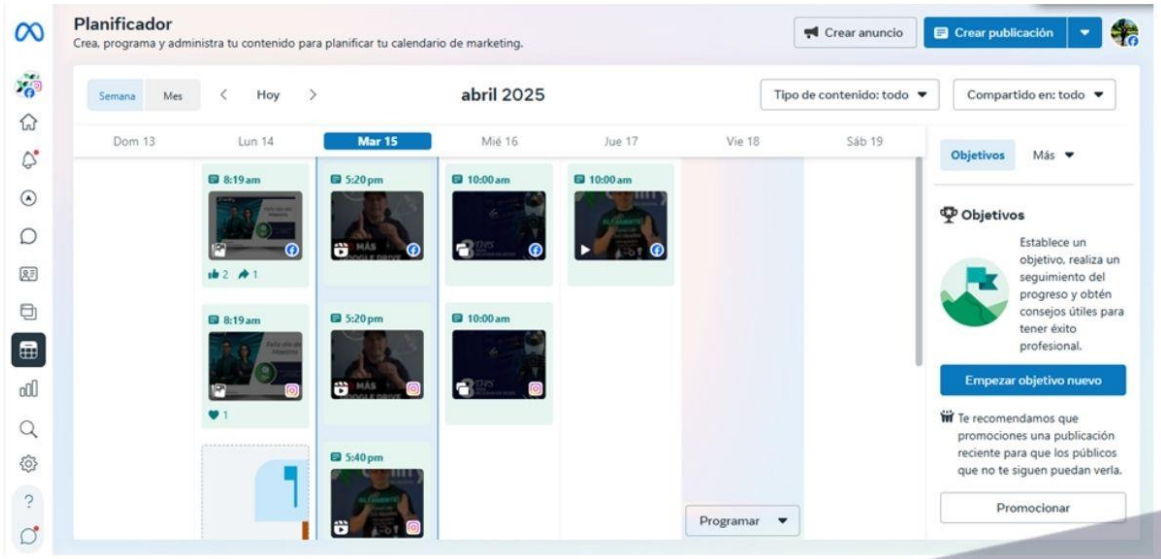
Calendarización:

La calendarización dentro del plan de marketing estratégico representa una herramienta fundamental para estructurar, organizar y ejecutar las acciones que permitirán a Xhability posicionarse exitosamente en el mercado de capacitación virtual en Quito y proyectarse a nivel internacional durante el año 2025.

Este proceso no solo marca fechas clave, sino que permite alinear los objetivos de expansión con campañas promocionales, lanzamientos de cursos, actividades comerciales y evaluaciones de rendimiento.

La calendarización estratégica garantiza:

- Una implementación oportuna y ordenada de las acciones de marketing.
- La coordinación de todos los equipos involucrados.
- La medición de resultados en cada etapa del año.
- La adaptabilidad del plan según las tendencias del mercado global.



Video sobre Sistemas Operativos con Llamado a la Acción para Generar Interacción

Este contenido está diseñado estratégicamente para captar la atención de nuestro público objetivo de entre 36 y 45 años, un segmento que, según nuestras encuestas, ha mostrado un alto interés en conocer más sobre Xhability y sus servicios.

El video abordará de manera clara y práctica los principales sistemas operativos (Windows, macOS, Linux y Android), destacando su utilidad en el entorno profesional y personal.

El objetivo es educar y al mismo tiempo fortalecer la presencia de la marca, generando confianza y conexión con una audiencia adulta que busca actualizarse tecnológicamente.

Llamado a la acción:

Al finalizar el video, se invitará a la audiencia a comentar qué sistema operativo usan con más frecuencia, compartir el video con colegas o amigos interesados en tecnología, y seguir a Exhability para acceder a más contenidos prácticos que mejoran su desempeño digital.

Temas de coopy:

- ¿Te sientes rezagado en el mundo de la tecnología? ¡Es hora de cambiar eso! 💻🌍
- Aprende a dominar los 4 sistemas operativos más usados y transforma tu futuro digital. 🔧📱
- ✅ Windows, macOS, Linux y Android
- Son la base de todo lo que usas a diario. Conocerlos te abre miles de oportunidades. 🔓✨
- 🚀 En Xhability te damos las herramientas para que domines estos sistemas en tiempo récord, sin complicaciones y desde cero.
- 📈 ¡Aumenta tu nivel digital y destaca en cualquier entorno laboral!
- 🔔 Guarda este video, compártelo y comienza HOY a desarrollar tu potencial tech.

#DominaLaTecnología #SistemasOperativos #Windows #Linux #macOS #Android #AprendeConXhability #FuturoDigital #TechReady #AprenderEsPoder



Temas de coopy:

- 🤔 ¿Piensas que Google Drive solo sirve para guardar archivos?
- ¡Te estás perdiendo de mucho más! 📂✨
- Google Drive es tu mejor aliado para trabajar en equipo, editar documentos en tiempo real y tener acceso desde cualquier parte del mundo. 🌐💼
- 🔧 Imagina tener toda tu oficina en un solo lugar… ¡Eso es productividad en la nube! 🚀
- ✅ En Xhability te enseñamos a sacarle el máximo provecho para transformar la manera en que trabajas.
- ¡No te quedes atrás, digitalízate con propósito! 💻💡
- 🔗 Escríbenos y da el primer paso hacia la eficiencia digital.
- #GoogleDrive #TransformaciónDigital #TrabajoInteligente #Xhability #ColaboraciónEnEquipo #ProductividadDigital #TipsDigitales



Link de videos para programar

https://drive.google.com/drive/folders/1NwyRdVQMOSabQRiob8xYnMZNOqYrp_LT?usp=sharing

Estrategia Visual para Xhability

Objetivo: Posicionar a Xhability como una marca confiable, accesible y moderna en capacitación digital.

Puntos clave:

- Humaniza la marca: Muestra al equipo, capacitadores y alumnos reales.
- Destaca los beneficios: Usa imágenes de clases, certificados oficiales y resultados obtenidos.
- Crea contenido visual educativo: Infografías, tips prácticos, frases motivadoras.
- Mantén coherencia visual: Usa una paleta de colores institucional, tipografía clara y diseño limpio.
- Refuerza la confianza: Publica testimonios con rostro y nombre, y aval del Ministerio de Trabajo.

Temas de coopy:

🇪🇨🔥 "Recordamos con orgullo la Batalla de Pichincha, donde nació nuestra libertad. En XHABILITY seguimos luchando por el conocimiento que transforma." 📚⚔️



Temas de coopy:

💼✨ "En XHABILITY celebramos a quienes con talento, pasión y constancia transforman el mundo. ¡Feliz Día del Trabajador!" 🚀👏



Xhability

Temas de coopy:

¡Da el primer paso hacia tus metas profesionales!
En Xhability transformamos tu talento en habilidades digitales que marcan la diferencia.
🧠 Aprende desde cero
📈 Mejora tu empleabilidad
🔒 Acceso seguro y flexible
Contáctanos hoy. ¡Tu mejor versión te espera!



Temas de coopy:

🤖 ¿Sabías que puedes tener un chatbot que atienda por ti 24/7?
📚 En XHABILITY te enseñamos paso a paso a crear el tuyo.
💬 Automatiza mensajes, responde clientes y gana tiempo.
🚀 Inscríbete ya y lleva tu negocio al siguiente nivel.
📲 Escríbenos al 0960438007 o a capacitacion@xhability.com



Temas de coopy:

Pequeños cambios, grandes resultados. Descubre 3 tips esenciales para mejorar en redes y eleva tu estrategia con Xhability.
No dejes pasar esta oportunidad y lleva tu conocimiento a otro nivel
#MarketingDigital #tips #influencer #creadoresdecontenido



Temas de coopy:

"En Xhability celebramos a quienes enseñan con pasión, inspiran con el ejemplo y transforman vidas con conocimiento. ¡Feliz Día del Maestro!"



Temas de coopy:

¿Aún usas tu memoria USB?
¡Es hora de pasar al siguiente nivel!
Con nuestro curso práctico de Google Drive aprenderás a:
Crear tu cuenta y portafolio digital
Subir, descargar y compartir archivos con seguridad
Convertir voz en texto
Crear formularios y mucho más...
Ideal para estudiantes, docentes, emprendedores y cualquier persona que quiera organizar su vida digital
Sin complicaciones. Paso a paso. ¡A tu ritmo!
¡Inscripciones abiertas ya!
Escríbenos por mensaje directo o al WhatsApp 0960438007
#GoogleDrive #CursoGoogleDrive #AprendeConNosotros #OrganizaTuVidaDigital #NubeInteligente #EmprendeDigital #EducaciónDigital



Temas de coopy:

¿Listo para subir de nivel en tu carrera digital?
Cada escalón representa una nueva habilidad que puede cambiar tu futuro:
Excel, Power BI
CapCut
Meta Business Suite
¡Y mucho más!
En XHability te damos las herramientas que el mercado laboral está buscando.
Formación práctica
A tu ritmo
Con asesoría constante
¡Conviértete en el profesional que las empresas necesitan!
Escríbenos por WhatsApp o email y empieza a formarte HOY.
0960438007
capacitacion@xhability.com
#CapacitaciónDigital #MetaBusiness #PowerBI #ExcelAvanzado #XHability #CursosOnline #empleabilidad #TransformaTuFuturo



Temas de coopy:

La inteligencia artificial no es el futuro… es el presente.

Este fin de semana, #ChatGPT4 arrasó en redes, y no quisimos quedarnos fuera. ¿Qué te parece nuestro resultado?

Tu reto: Crea tu imagen con IA y muestra tu mejor versión digital.

Aprende a usar la IA a tu favor con Xhability Pro y lleva tus habilidades al siguiente nivel.

El futuro ya comenzó. Súmate ahora.

#RevoluciónDigital
#IA #TechLovers
#FuturoInnovador
#CreatividadIA



Temas de coopy:

¡Protege tu información antes de que sea tarde!

No seas una víctima del cibercrimen. Aprende a detectar y evitar amenazas como malware, phishing y ataques en la deep web con nuestro curso de Ciberseguridad.

16 lecciones prácticas

Desde cero, sin experiencia previa

Mejora tu perfil profesional

¡Inscríbete ahora y mantente un paso adelante de los hackers!

Más info: capacitación@xhability.com

0960438007

#Ciberseguridad #ProtegeTuInfo #EvitaHackeos #XHability #AprendeCiberseguridad #CuidadoOnline #TuInfoSegura #CursoOnline #HackerProof



XHability

Temas de coopy:

¡Cupos limitados! ¿Listo para potenciar tu gestión de datos?

Aprende Microsoft Access desde cero y conviértete en un experto en bases de datos.

Organiza, analiza y toma mejores decisiones en menos tiempo.

Ahorra horas de trabajo con herramientas automatizadas.

Aumenta tu productividad y destaca en tu profesión.

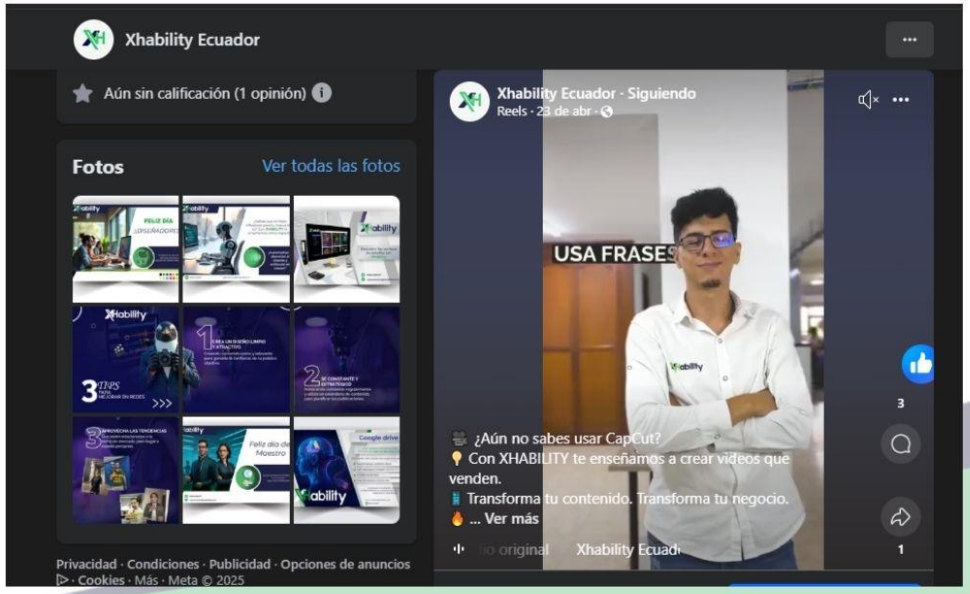
No pierdas esta oportunidad de crecimiento!

Inscríbete hoy y comienza a hacer que los datos trabajen para ti.

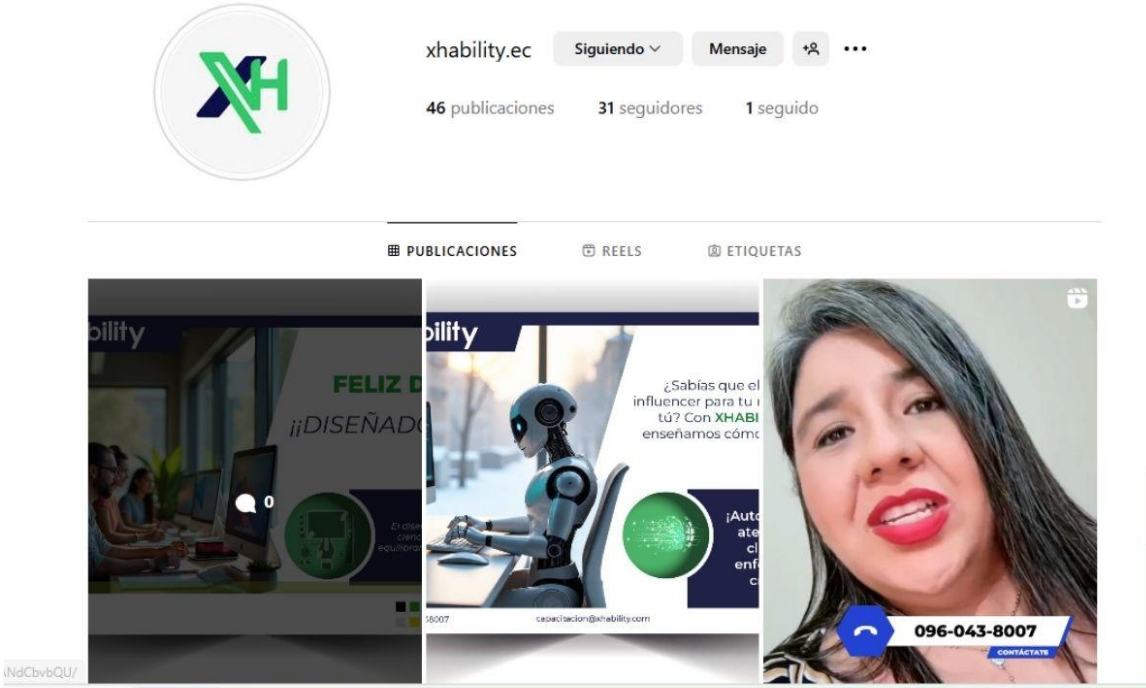
0960438007 | capacitacion@xhability.com



https://www.facebook.com/profile.php?id=61565499300602



https://www.instagram.com/xhability.ec/



Este plan de marketing se ha venido implementando desde la creación de nuestras redes sociales y actualmente se está aplicando para fortalecer las estrategias en Colombia, ya que hemos observado resultados positivos que demuestran su efectividad.

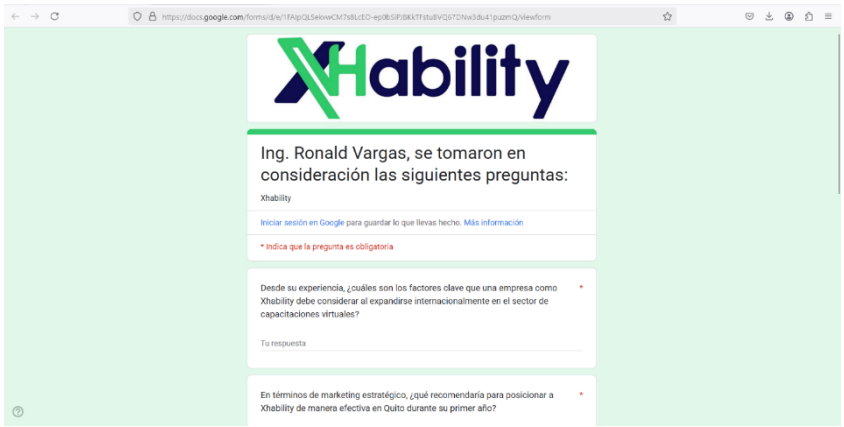
ANEXO B
RECOGIDA DE DATOS CON TÉCNICAS EMPÍRICAS
FORMATO DE ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScmpxo7LSIj-rnp6TDaACb4cnBEj5q0PskLmH2dYfLvSQmRyw/viewform?usp=header



FORMATO DE ENTREVISTA

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekvwCM7s8LcEO-ep0bSiPJBKkTFstuBVQ67DNw3du41puzmQ/viewform?usp=dialog



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MORA CORREA JOHANNA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **12%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia