

República Dominicana

Universidad Iberoamericana - UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado (a) en Mercadeo

Plan de Mercadeo 2026 para el posicionamiento estratégico para un nuevo mercado de la línea de negocio CI Business de CI Comunicación Integral, empresa dedicada a la educación continua, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2025.

Realizado por:

Amelia Sofía Holguín Lora (23-0199)

Hannah Toribio de León (23-0551)

Asesor (es):

Marcia Rincón Linares

Julian Donaty Baldera

Santo Domingo, Distrito Nacional

4 de diciembre del 2025

Agradecimientos Amelia Holguín

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta aquí. Habiendo sobrepasado obstáculos y tiempos difíciles, he adquirido conocimientos y experiencias que han aportado grandemente a mi desarrollo que hoy me han convertido en la profesional que soy hoy. Nada de esto hubiera sido posible sin Él, al cual agradezco y debo todos mis logros. Como dice en Romanos 8:28 “Y sabemos que para los que aman a Dios, todas las cosas cooperan para bien, esto es, para los que son llamados conforme a su propósito”.

Gracias a mi madre, por siempre estar ahí y motivarme a dar lo mejor de mí para nunca rendirme y lograr mis metas siempre poniendo todo en manos de Dios. Agradezco a Dios todos los días por tu vida, eres un pilar importante en todo lo que hago y espero que lo sepas. Gracias a mi padre, por siempre estar dispuesto a ayudarme y creer en mí para lograr ese balance entre el trabajo y la universidad. Tu apoyo fue importante para alcanzar esta meta académica. Gracias a mis hermanos, por permanecer en los buenos momentos y en los no tan buenos también. Su compañía me motivó cada día a ser mejor persona y un modelo a seguir para ustedes en lo profesional y lo personal. También agradezco a mis abuelos paternos, “Mamá y Papá”, por siempre apoyarme en mis estudios desde que era pequeña, siempre creyendo en mí y demostrarme su amor y entrega durante toda mi vida como su nieta. Un agradecimiento especial a mis abuelos maternos, “ILO e ILa”. Gracias ILO por siempre estar pendiente de mí, llevándome y buscándome a la universidad tarde en las noches, tu entrega hizo este proceso más fácil y siempre estaré agradecida por ello. Gracias ILa por tus palabras de motivación y tu disposición en siempre ayudarme en lo que se te fuera posible, sin duda alguna fuiste una pieza clave en el proceso.

Por último pero no menos importante quiero agradecer a mi dupla Hannah Toribio. Agradezco que el Señor me permitiera culminar esta etapa con una hermana en Cristo. Gracias por el apoyo, la paciencia y el buen trabajo en equipo que nos permitió llegar a esta recta final. También, agradezco a mis compañeras Sabrina Sanlley, Alejandra Gautier, Ivonne Aguasvivas y Hannah García. Su amistad en definitiva se ha convertido en una hermandad. Gracias por todos los momentos que compartimos, los atesoraré por siempre. Ahora que tomaremos caminos diferentes, espero en Dios que les vaya súper bien en todo lo que hagan y se propongan como profesionales.

Agradecimientos Hannah Toribio

Primero que nada, quiero agradecer a Dios. Gracias por ser mi guía durante estos años de carrera y por mostrarme que tu fidelidad no flaquea ni mengua. Tal como dice Isaías 41:10, me has recordado que no debo temer ni desmayar, porque Tú eres mi Dios y siempre me sustentarás con la diestra de tu justicia.

A lo largo de este camino académico me he enfrentado a desafíos que, en ocasiones, he visto como retos y, en otras, como verdaderas montañas. Sin embargo, en cada uno de ellos has sido mi soporte incondicional: esa mano que ayuda, ese oído que escucha mis preocupaciones y ese refugio donde puedo desahogarme. Gracias por ser ese Padre que sustenta, acompaña y jamás desampara.

También agradezco la capacidad que me has dado para enfrentar cada reto y por abrirme puertas que Tú sabes que estoy preparada para cruzar. Y así como dice Proverbios 3:5-6, permíteme siempre confiar en Ti con todo mi corazón y no depender de mi propio entendimiento. Ayúdame a buscar tu voluntad en todo lo que haga, para que endereces mis veredas.

Asimismo quiero agradecer a mis padres: Yris Neyda de León y Pablo Toribio. Gracias por su apoyo en cada hito de mi vida, incluyendo este. Papi, gracias por apostar en mí y estar presente en los momentos importantes. Gracias por tus preocupaciones y por velar para que mis asuntos tengan un resultado exitoso y libre de complicaciones. Mami, gracias por ser una mano amiga en mi vida; gracias por prestarme tu hombro para llorar, por tus oraciones y por guiarme en los caminos del Señor. Gracias por tus palabras de consuelo, por tus consejos y por esas

noches de desvelo, algunas escuchándome, y otras ayudándome con mis proyectos universitarios — sin importar que se trate de un tema el cual domines o el cual tengas que informarte antes de poder apoyarme. Gracias por demostrarme que siempre puedo confiar y apoyarme en ti. Gracias por ser, más que una amiga, una verdadera madre. Este logro académico es tanto tuyo como mío. Si existiera otra vida y si se pudiera elegir a los padres, te elegiría a ti una y mil veces.

Por último, pero no menos importante, gracias mis amigos. Gracias mis amigas del alma: Ybeanyi Ramirez y Mafe Trujillo. Más que amigas, ustedes son mis hermanas. Gracias por su apoyo, sus palabras, su tiempo y más que nada, gracias por demostrarme lo que es una amistad verdadera. Espero en Dios que nuestra amistad perdure y se fortalezca con el tiempo. Gracias a José Pappaterra, gracias por permitirme conocer a la joya de persona que eres, gracias por tus oraciones, y por tus sabias palabras. Gracias por entenderme y por ser un amigo con el cuál siempre he podido confiar.

No puedo dejar de agradecer a mis chicas que me regaló Unibe: Amelia Holguín, Ivonne Agusvivas, Hannah Garcia, Sabrina Sanlley y Alejandra Gautier. Ustedes más que nadie entienden lo que fue recorrer todo este camino para llegar a este momento. Gracias por las desveladas, por el apoyo y la confianza en una y la otra para llegar hasta aquí, sin ustedes esta experiencia Unibe no hubiera sido la misma. Que Dios las bendiga grandemente y que sigan sus caminos. Para culminar, quiero agradecer a mi dupla, Amelia Holguín. Gracias por tu paciencia, por tu confianza, y por acompañarme de manera constante a lo largo de este cambio. Tu apoyo y dedicación fueron esenciales para alcanzar este logro; valoro profundamente el trabajo en equipo que hemos construido. Espero que esta amistad crezca y que en un futuro podamos mirar hacia atrás y recordar con nostalgia este arduo camino que hemos recorrido.

Resumen Ejecutivo

El presente plan de mercadeo fue desarrollado para responder a la necesidad de Ci.Comunicación Integral de posicionar su línea de negocio dirigida al segmento B2B: CI Business. Su propósito es fortalecer la presencia de esta unidad en el mercado empresarial, reconociendo que este público requiere estrategias especializadas y diferenciadas para lograr una atracción efectiva.

El eje central de este plan consiste en incrementar el reconocimiento de la marca y alcanzar una mayor penetración en el mercado B2B. Para ellos, se analizan las preferencias de consumo, los hábitos de comunicación y las expectativas en torno al precio dentro de este segmento, con el fin de adaptar las estrategias propuestas y asegurar un proceso de inserción exitoso.

Las estrategias planteadas se complementan con tácticas específicas, diseñadas según las particularidades del mercado durante el periodo septiembre–diciembre 2025. Estas abarcan segmentación, penetración, fidelización, marketing directo, marketing digital, sostenibilidad y endomarketing, con el objetivo de generar un impacto integral y coherente.

Este plan contempla un presupuesto cuidadosamente distribuido por estrategia. Se prevé que este enfoque contribuya de manera significativa al posicionamiento competitivo de CI Business, permitiendo mejorar su visibilidad, fortalecer su reputación y consolidarse como un aliado clave de formación continua para las empresas del país. En esencia, este plan no solo busca introducir la marca en el mercado, sino también establecer bases sólidas para su crecimiento sostenible y su permanencia a largo plazo.

Índice

Resumen Ejecutivo.....	6
Capítulo 1.....	8
1.1 Delimitación Del Tema.....	8
1.2 Antecedentes & Revisión de la literatura.....	13
Capítulo 2.....	23
Análisis Situacional Interno.....	23
2.1 Generalidades Empresa.....	23
2.2 Marco Organizacional.....	28
2.3 Marco Legal:.....	30
2.4 Marco Estratégico.....	32
2.5 Herramientas de Gestión Estratégicas.....	35
2.6 Análisis Factores Internos de la empresa.....	38
Capítulo 3.....	43
Análisis Situacional Externo.....	43
3.1 Análisis Factores Externos.....	44
3.2 Análisis del Entorno Competitivo.....	46
3.3 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.....	52
Capítulo 4.....	56
Investigación de Mercados.....	56
4.1 Definición del Problema a Investigar.....	56
4.2 Diseño Metodológico.....	57
4.3 Método o Plan de muestreo.....	59
4.4 Diseño de instrumento de recolección.....	61
4.5 Análisis de Datos.....	72
4.6 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	96
Capítulo 5.....	104
Plan de Mercadeo.....	104
5.1 Mercado/Industria:.....	104
5.2 Fijación de Objetivos.....	111
5.3 Estrategias y Tácticas De Marketing:.....	112
5.4 Presupuesto.....	128
5.5 Análisis Financiero.....	133
5.6 Sistemas de evaluación y control-KPI.....	146
Referencias.....	150
Anexos.....	156

Capítulo 1

1.1 Delimitación Del Tema

Título completo como fue aprobado

Plan de Mercadeo 2026 para el posicionamiento estratégico para un nuevo mercado de la línea de negocio CI Business de CI Comunicación Integral, empresa dedicada a la educación continua, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2025.

Planteamiento del Problema

CI Comunicación Integral es un centro de capacitación continua que ofrece programas y formación en las modalidades online y offline, adaptadas a las nuevas demandas del mercado, con un enfoque personalizado y diseñado para facilitar a las personas las competencias y las motivaciones indispensables para poder alcanzar un óptimo desempeño. Con su gran trayectoria en el mercado, los servicios de CI siempre se habían dirigido a dos públicos: personas físicas y empresas (medianas y grandes). Por lo que su estrategia de comunicación y mercadeo nunca se enfocó en uno de los dos segmentos, es decir, los esfuerzos de marketing se creaban bajo el régimen de abarcar y captar la atención de ambas audiencias de manera equitativa sin inclinación en una sobre la otra. Con esta decisión, CI mostró un mensaje claro destacando que su objetivo como empresa siempre fue capacitar a profesionales independientes y colaboradores ambiciosos de empresas que aspiran al desarrollo y crecimiento en el mercado actual.

Sin embargo, hoy en día, la situación actual de CI Comunicación Integral ha cambiado. La empresa ha redireccionado el enfoque en su oferta de servicios con el lanzamiento de su nueva línea de negocio “CI Business”, la cual se destaca por brindar el conjunto ideal de programas que forman a los colaboradores de cualquier tipo de empresa en temas multidisciplinarios, y capacitaciones personalizadas que vayan acorde a los objetivos organizacionales de la compañía a tratar. Al contar con una nueva línea de negocio, CI debe optar por la implementación de estrategias de marketing innovadoras que se dirijan meramente a las empresas, las cuales son el público target propenso a consumir este nuevo servicio. Tomando en cuenta que es necesario pasar de una estrategia de marketing general a una estrategia segmentada diseñada para atraer a un tipo de público específico como este.

Para que CI sepa con certeza qué tipo de estrategias de marketing y comunicación debe incorporar para lograr el desarrollo óptimo de la línea de negocio CI Business, es necesario contar con un plan de mercadeo completo construido a partir de una investigación de mercado previa que haya recolectado información relevante y conforme al público objetivo delimitado para este proyecto. Mediante un plan de mercadeo sólido, no solo le facilitaremos el trabajo al equipo de marketing de CI, sino que además, les proporcionaremos a nivel de detalle estrategias a grandes rasgos dentro de cada componente de la mezcla de marketing con el fin de que el lanzamiento de esta nueva línea se introduzca de manera 360 garantizando su posicionamiento y efectividad en el mercado y el sector educativo del país. Abarcando la mezcla de marketing, nos encargaremos de recopilar información de la mano de cada arista de mercadeo. Por ejemplo, en la arista de **producto** se establecerá qué tipo de programas (cursos, diplomados, workshops) son más recurrentes por los colaboradores de las empresas, y en la arista de **precio**, cual es el rango

promedio que están dispuestas a pagar las empresas por capacitaciones a una cierta cantidad de empleados así como su preferencia en métodos de pagos. En cuanto al elemento de **distribución**, los canales demandados por las empresas para adquirir programas y cursos así como lugares donde este público quiere encontrar información de centros de capacitación y formación en el país. En la arista de **comunicación**, se creará una planificación que destaque el tipo de comunicación por el que las empresas se sienten más atraídas, a través de qué medios, y que formatos son más relevantes para ellas. Por último, la arista de **mercado** se detallará cómo los consumidores perciben el sector educativo del país para adquirir programas y cursos personalizados para sus colaboradores. Gracias a este plan, la transición de un enfoque general a uno empresarial no será difícil para CI Comunicación Integral, ya que contarán con la información necesaria para asegurar un uso efectivo y macro del marketing para el beneficio de la empresa y la aceptación de la línea de negocio CI Business en un mercado tan cambiante como el actual.

Marco espacial y temporal

Al CI Comunicación Integral ser una empresa nacional, este plan de mercadeo se llevará a cabo en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana. Esto con el fin de que se pueda estudiar y establecer estrategias acorde al comportamiento de los clientes potenciales de CI, los cuales son aquellas empresas nacionales con el objetivo organizacional de formar a sus colaboradores con una capacitación de calidad y actualizada. En cuanto al tiempo, se realizará en el periodo septiembre-diciembre 2025 para ser ejecutado por CI Comunicación Integral durante el próximo año completo del 2026. Entendemos que es un tiempo prudente para

recopilar la información necesaria y relevante que permita construir un plan de mercadeo que logre cumplir con el posicionamiento estratégico de la línea de negocio CI Business.

Limitantes de la Investigación

A la hora de elaborar el plan de mercadeo para CI Comunicación Integral, se debe tomar en cuenta ciertos obstáculos que pueden surgir en la investigación previa y en la preparación del plan que pueden desacelerar el proceso afectando los resultados de manera negativa, y en consecuencia, las estrategias propuestas no serían eficientes para la marca. Entre las principales limitaciones podemos destacar las siguientes:

1. Sesgo en la información recopilada: Como haremos uso de instrumentos de recolección de naturaleza cuantitativa (encuestas), puede ser común que nos enfrentemos con el sesgo de respuesta ya que los participantes pueden contestar lo que creen que es “socialmente correcto” en lugar de lo que piensan de verdad. Inclinando los resultados hacia una dirección equivocada, afectando las decisiones que se delimiten en el plan.

2. Recursos financieros y tecnológicos limitados: A la hora de ejecutar el plan planteado, es posible que la empresa no lo pueda cumplir en su totalidad debido a que el presupuesto disponible es menor al necesario o hay una falta de herramientas digitales para realizar todas las estrategias y acciones establecidas.

3. Volatilidad en factores externos: Es necesario tomar en cuenta que con el tiempo pueden surgir cambios económicos y políticos así como nuevas regulaciones que pueden evitar que la empresa implemente ciertas estrategias dentro del estudio.

4. Cultura organizacional sólida: El hecho de que la marca tenga una gran trayectoria desarrollándose en el mercado de una cierta manera, significa que es propensa a resistirse al cambio. Lo que conduce a que las autoridades no se vean muy convencidas a poner en práctica estrategias que no están acostumbrados a llevar a cabo.

Justificación del tema

Este plan de mercadeo diseñado para CI Comunicación Integral es vital para la empresa ya que permite obtener una idea concreta de lo que debe realizarse para posicionar la línea CI Business como la alternativa ideal para toda empresa que está buscando formar y capacitar a sus colaboradores, apuntando al crecimiento empresarial y desarrollo sostenido fundamentado en la innovación y la personalización. Cómo delimitamos un plan de acción a partir de una investigación profunda del público objetivo de este proyecto, la empresa podrá aprender eficientemente sobre el comportamiento del mismo y cuáles serían esas estrategias a grandes rasgos a nivel de marketing que pueden funcionar para atraer a esta audiencia a que consuma este nuevo servicio. Es por esto que los resultados de esta investigación, sin duda alguna, van a beneficiar completamente a CI Comunicación Integral porque gracias a este estudio podrán ahorrar recursos garantizando la ejecución de esfuerzos de marketing efectivos que podrán traer resultados positivos y fructíferos a la organización. Creemos firmemente que un plan de mercadeo es sumamente beneficioso para una empresa como CI Comunicación Integral que acaba de redireccionar su enfoque empresarial, demostrando su motivación por innovar y adaptarse a los gustos y preferencias del mercado nuevo al que se quieren dirigir. Nuestro estudio quiere trabajar por el bienestar de la empresa en esta transición, evitando el estancamiento de la

misma optando por la planificación de tácticas resolutivas y con grandes resultados para CI Business.

1.2 Antecedentes & Revisión de la literatura

Marco Teórico: antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte.

Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizada. (solo relativo al tema del título suyo)

El mundo de la formación profesional en República Dominicana ha evolucionado con el surgimiento de centros y programas de capacitación dedicados a contribuir al sector educativo del país. Mediante la oferta de cursos que dan lugar al desarrollo de conocimientos y habilidades de colaboradores hoy en día, dichas organizaciones han logrado posicionarse en el mercado impulsando el crecimiento sostenido y la innovación a través del aprendizaje constante del capital humano. Es por esto que con la presencia de múltiples empresas con estas iniciativas en el mercado, es vital que las organizaciones implementen estrategias de mercadeo innovadoras que contribuyan a captar la atención de los consumidores y generar una buena reputación de marca y posicionamiento en la mente de los mismos. A continuación veremos dos estudios locales que se encargan de analizar como una de estas empresas se desarrolla actualmente así como explicar la importancia de la aplicación del marketing en entidades educativas con el fin de alcanzar el éxito empresarial y fomentar el aprendizaje continuo de los ciudadanos del país.

- Análisis al Programa de Educación Financiera Preserva, de la Responsabilidad Social del Banco de Reservas, Santo Domingo Este, 2020.

Universidad Nacional Pedro Henriquez Urena (UNPHU) - Santo Domingo, Republica Dominicana.

Aunque no es un centro de capacitación como tal, en el 2020 el Banco de Reservas estableció el programa Preserva como producto de la crisis del COVID-19 donde surge la alarmante necesidad de fortalecer la educación financiera al encontrarnos frente a un futuro económico incierto. Este es un programa que brinda mediante talleres prácticos la oportunidad de inclusión y el acceso al crédito a personas excluidas del sistema financiero. Permitiendo que las personas pongan en práctica lo aprendido y puedan mejorar su historial de crédito optando por productos financieros con buenos beneficios. Podemos ver que al promover este tipo de cursos, un consumidor puede optar por inscribirse en este programa del banco en lugar de optar por un curso como tal de una institución educativa que imparta lecciones sobre finanzas.

Para realizar el análisis, se hizo uso de encuestas para recolectar datos relevantes que revelaron problemáticas como que hay pocos facilitadores para una ejecución eficaz del programa así como la escasa presencia de los talleres de educación financiera debido a que el programa no cuenta con la debida difusión. A partir de los impedimentos identificados, los autores determinaron que es necesario implementar estrategias tales como: aumento de facilitadores y actividades dirigidas a los centros educativos, implementar técnicas y herramientas para medir y monitorear el impacto de los talleres que se promueven en los centros educativos de forma individual, y, establecer alianzas estratégicas de colaboración entre la

entidad y el ministerio de educación. Finalmente, al haber estudiado el modelo de negocio del programa Preserva del Banco de Reservas y surgir con soluciones a las debilidades encontradas, si el banco opta por abordarlas alcanzarán definitivamente el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

- Análisis del modelo de marketing de servicios de Disney aplicado a entidades educativas (Caso UNPHU Santo Domingo 2021).

Universidad Nacional Pedro Henriquez Urena (UNPHU) - Santo Domingo, Republica Dominicana.

Es un hecho que la experiencia del cliente es clave para la planificación estratégica de un negocio, ya que a partir de esa vivencia, el cliente expone comentarios o transmite emociones que la compañía y su equipo de marketing pueden usar como información de primera mano para mejorar sus servicios o productos. Cuando nos referimos a la experiencia del cliente en una entidad educativa, esta es aún más importante debido a que una mala experiencia no tratada a tiempo puede ser detonante de una deserción estudiantil, caída de reputación o pérdida de población escolar. Por lo que es necesario establecer estrategias coherentes que permitan contribuir a la mejora de la experiencia del cliente en el ámbito educativo. En este estudio se desarrollan las bases del modelo de servicio utilizado por uno de los parques temáticos más grandes y famosos del mundo, Disneyland Park, que cuenta con la Universidad Disney que prepara a inexpertos y los convierte en grandes impulsores del imperio por medio de la capacitación en artes, habilidades y conocimientos para el mundo del espectáculo. Hacer uso de este modelo Disney trae grandes beneficios a las instituciones educativas de nuestro país con su

forma de trabajo y capacitación de los empleados distinguida, comprobando que la clave de su liderazgo en servicio al cliente se debe a su compromiso con el desarrollo del capital humano talentoso, definiendo una estrategia de capacitación altamente eficaz.

Luego de haber realizado un análisis del modelo de marketing de servicio de Disney, los autores de este estudio procedieron a establecer recomendaciones a partir de lo aprendido con el objetivo de dar respuesta y posibles soluciones a las carencias que presenta el actual marketing de servicio de la UNPHU. Entre las soluciones provistas se encuentran:

- Crear un programa de capacitación que dote a los profesores de estrategias tecnológicas, éticas, docentes y pedagógicas para garantizar que los estudiantes puedan aprender cada uno de los temas impartidos de forma rápida y competente.
- Actividades de integración: Fomentar el trabajo en equipo entre profesores por medio de actividades entretenidas, influyendo así en la actitud optimista de los profesores hacia los estudiantes, aspecto que aumenta el dinamismo y la creatividad en sus horas de clases.

Este trabajo demuestra que el servicio y la educación van de la mano, el desarrollo óptimo de los colaboradores de las empresas es primordial para que una institución educativa o un parque de diversiones brinde buenas atenciones a los clientes garantizando un buen desarrollo en el mercado actual de manera económica y reputacional.

Literatura profesional (textos) y académica (tesis monografías) acerca de un plan de mercadeo (solo relativo al tema del título suyo) deben ser estudios locales.

- Plan de marketing empresa de servicio Centro Educativo Sonrisa de Esperanza.

Universidad Abierta Para Adultos (UAPA) - Santo Domingo, República Dominicana.

Este plan de mercadeo dirigido al sector educativo fue realizado por Johanna Cuevas, Sony Báez y Yessica Silverio. Las cuales gracias a este trabajo son egresadas de la carrera de mercadeo de la UAPA en el 2022. Su plan de marketing se construyó específicamente para el Centro Educativo Sonrisa de Esperanza, un colegio local ubicado en Santo Domingo Este donde brindan los servicios básicos de educación inicial, primaria y secundaria. En su estudio podemos ver que los autores realizaron una investigación previa antes de abordar el plan como tal con el fin de conocer los hábitos y preferencias de los usuarios de los servicios del Centro Educativo Sonrisa de Esperanza. Como resultados, pudieron obtener información concreta de la percepción de los clientes sobre la marca. Se dieron cuenta que las personas, a nivel general, consideran que el servicio del Centro Educativo Sonrisa de Esperanza es excelente, lo prefieren porque les brinda un mayor nivel educativo y dicen que el departamento con la respuesta más eficiente es la dirección académica. Además, los usuarios afirman que la institución está muy bien equipada tecnológicamente, el nivel de aprendizaje es alto, reconocen que el centro hace más uso de publicidad en redes sociales comparado con los otros medios. También destacaron que el precio de la mensualidad es asequible pero que el servicio al cliente tiene debilidades.

A partir de los datos recopilados en la investigación, procedieron a realizar un plan de mercadeo que procura responder a esas inquietudes y necesidades expresadas por los consumidores en la encuesta aplicada. Para mejorar la disyuntiva del servicio al cliente, se propuso optimizar los procesos mediante tecnología avanzada como un sistema automatizado de turno online donde los clientes podrán usar sus turnos online sin moverse de su casa, reduciendo la circulación de clientes en la empresa. Además, los autores encuentran acertado que se

incremente el uso de los canales digitales para comunicar a la audiencia y que se implementen herramientas como una plataforma educativa, software de gestión administrativa, programa de gestión de equipos y trabajo remoto, así como software de gestión de cobros. Finalmente, con las estrategias planteadas podemos evidenciar que en este trabajo se reconoció el rol de la tecnología en el mundo actual y como si esta es utilizada adecuadamente puede traer grandes beneficios y soluciones a los problemas de las empresas del sector de servicios educativos.

Estudios previos (estudios sindicados, datos oficiales- gubernamentales, de agencias de investigación, científicos.) Deben ser estudios locales y/o internacionales.

- Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Universidad Técnica de Cotopaxi - Latacunga, Ecuador.

Este proyecto de investigación por Pablo Jácome y Dayana Shiguango de la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador, muestra los resultados de un estudio exploratorio realizado para conocer los factores que impiden el crecimiento de estudiantes que se inscriben en los cursos que oferta la Dirección de Educación Continua de la institución. A partir de la información obtenida, procedieron a establecer estrategias de mercadeo que puedan intervenir en dicha tendencia que afecta de manera negativa a la universidad. Cabe destacar que la investigación fue de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Aplicaron una encuesta a aproximadamente 307 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la institución donde a través del benchmarking se analizó de manera local, nacional e internacional la oferta y demanda sobre los cursos que oferta educación continua de otras

instituciones. También, se llevó a cabo una entrevista a profundidad donde se pudieron conocer los diferentes inconvenientes que enfrentan los estudiantes respecto a los programas que ofertan como la forma de pago, los procesos manuales, entre otros. Los resultados de la encuesta de dichas herramientas de investigación evidenciaron que los factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi son: el factor personal, donde la situación económica impide optar por un curso, el factor profesional debido a la carga laboral, y el factor motivacional ya que la falta de ésta influye en llevar un curso de manera adecuada.

A partir de esto, se delimitaron estrategias de mercadeo que permitan superar la situación de baja demanda en los cursos. Entre las más importantes presentadas están: la implementación de la modalidad MOOC (Massive Online Open Courses) el cual es un modelo en el ámbito educativo que se caracteriza por su uso en línea que permite a cualquier persona, en cualquier lugar, acceder a contenidos de aprendizaje de manera flexible y autónoma, establecer alianzas estratégicas, así como hacer uso óptimo del marketing digital para dar a conocer de manera efectiva los cursos de educación continua de la universidad mediante redes sociales, email marketing, entre otras estrategias y medios digitales. Finalmente, podemos decir que los elementos de mercadeo propuestos por los autores de este estudio se fundamentan en la tecnología y cómo esta puede ser utilizada para construir y mejorar la reputación de marca de la Dirección de Educación Continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Con el fin de aumentar la demanda de los cursos educativos de una vez por todas a través de estrategias efectivas que se encarguen de solucionar precisamente los puntos de dolor de los consumidores.

- Plan de mercadeo para los programas de educación continua, ofertados por la División de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad CES.

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria - Medellín, Colombia.

La División de Extensión perteneciente a la Facultad de Medicina de la Universidad CES en Colombia posee varias líneas estratégicas de negocio. Una de ellas es la formación continua del personal del sector mediante programas de educación no formal como cursos y diplomados bajo las modalidades presencial y virtual. Sin embargo, se ha encontrado que en varios casos no se logran abrir los programas ofrecidos, debido a que no se cuenta con un número suficiente de inscritos para realizarlo, lo cual desencadena inconvenientes logísticos y pérdida de tiempo de quienes se inscribieron. A partir de este problema identificado, los estudiantes encontraron completamente necesario diseñar un plan de mercadeo para el fortalecimiento de la promoción de los programas de educación no formal de la División de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad CES, mediante estrategias de posicionamiento y análisis del cliente externo. Para lograr la construcción de un plan efectivo, primero se llevó a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa con el uso de un instrumento para la recolección de información tipo encuesta que se envió a la base de datos de egresados de la Facultad de Medicina y a la base de datos del área de extensión de la Universidad CES. Con la información obtenida se logró diseñar un plan de mercado acorde a las necesidades identificadas. (Cardona Acevedo & Herrera Córdoba, 2020).

Como mencionamos anteriormente, a partir de la investigación desarrollada se hizo un análisis de la situación actual para identificar las mejoras a realizar y así saber en qué aspectos la

División de Extensión de la Facultad de Medicina se debe enfocar. Los resultados obtenidos reflejaron que la Universidad CES cuenta con la oportunidad de mejora de reforzar la divulgación y promoción de los programas de educación continua con el fin de lograr cumplir con el punto mínimo de inscripciones para habilitar los programas ofertados y disminuir la cancelación de los mismos. Entre las principales estrategias establecidas para lograr este objetivo se destacaron: la actualización y depuración de las bases datos ya que las personas encuestadas manifestaron que su medio de preferencia para la recepción de información de la oferta académica de educación continua es el correo electrónico, optimizar el uso de las redes sociales como canal digital primordial para que las personas puedan encontrar información sobre la programación académica de educación continua de la Facultad de Medicina, y por último, implementar nuevas tecnologías como el Big Data y la Ciencia de datos recopilar grandes datos de información que permiten ser analizados para obtener ideas que conduzcan a la toma de decisiones. Por lo que podemos concluir que este plan de mercadeo realizado por estudiantes del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, logró reconocer con certeza que la División de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad CES debe reforzar la variable del marketing mix de promoción para dar a conocer la programación de educación continua de manera efectiva haciendo uso de los mensajes y canales adecuados que capten la atención de su público objetivo con el fin de cumplir su objetivo de ventas y posicionamiento.

Marco conceptual (glosario, Key Word)

Key Words:

- **Educación Continua:** Es un proceso de aprendizaje que ocurre después de la educación formal, como la educación secundaria o la educación superior, y tiene como objetivo mantenerse actualizado en un campo específico o adquirir nuevas habilidades en respuesta a los cambios en el entorno laboral, tecnológico o social.
- **Posicionamiento:** Es la capacidad de influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores.
- **Capacitaciones:** Son el conjunto de actividades didácticas o de enseñanza y mejoramiento de las capacidades de trabajo que se ofrecen a los trabajadores de una organización o empresa con el objetivo de expandir sus conocimientos, habilidades o aptitudes.
- **Estrategias:** Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.
- **Cursos educativos:** Son una herramienta clave en el proceso de enseñanza-aprendizaje, diseñados para brindar un espacio práctico y dinámico donde los participantes puedan adquirir conocimientos, desarrollar habilidades específicas y compartir experiencias.

Capítulo 2

Análisis Situacional Interno

2.1 Generalidades Empresa

Descripción empresa

CI Comunicación Integral es un centro de capacitación continua que ofrece programas educativos y de formación en las modalidades Online y Offline. La compañía se adapta a las nuevas demandas del mercado, con un enfoque personalizado. En CI. Comunicación Integral, los servicios de formación y capacitación están pensados para facilitar a las personas las competencias y las motivaciones indispensables para poder alcanzar un óptimo desempeño.

Historia y evolución

Ci.Comunicación Integral nace del sueño de Adalgiza Méndez, inspirado en su pasión por la educación y la docencia, una vocación que ha cultivado por más de 20 años. Desde siempre, Adalgiza anheló crear su propia empresa de educación continua, dando así y nombre a Ci.Comunicación Integral.

La empresa fue constituida legalmente en el año 2009, pero no fue hasta el 21 de enero del 2020 cuando abrió oficialmente sus puertas. En sus inicios, ofrecía capacitaciones presenciales dirigidas al consumidor final, quienes asistían físicamente a la institución para recibir sus clases. Sin embargo, poco después de su inauguración, a la República Dominicana llegó el Covid-19. Con la llegada de esta pandemia, la empresa se vió en la necesidad de evolucionar e implementar la modalidad virtual como su principal formato de enseñanza. Esta modalidad se ha mantenido

vigente desde entonces.

En su compromiso con la responsabilidad social empresarial, Ci.Comunicación Integral cuenta con una fundación denominada Fundación Ci. Comunicación Integral (FUDCI), constituida en el año 2012. Vía la fundación se desarrollan acciones con impacto social, mediante auspicios de becas, programas especializados, y proyectos educativos destinados a la asesoría de emprendimientos.

En el año 2022, Ci.Comunicación Integral se convirtió en un Centro Operativo del Sistema (COS) del INFOTEP, fortaleciendo su oferta formativa y ampliando su alcance. Ese mismo año, CI expandió sus servicios al segmento B2B, ofreciendo capacitaciones virtuales e in house, adaptadas a las necesidades y requerimientos de cada cliente. En el 2024, implementó su escuela de inglés, brindando clases virtuales de inglés básico.

Para el año 2025, Ci.Comunicación Integral consolidó su enfoque estratégico, establecimiento al segmento B2B como su público objetivo principal y segmento B2C como público secundario, a través de su modelo de negocio CI Business, reafirmando así su propósito de impulsar el crecimiento empresarial y profesional a través de la educación continua.

Principales productos

Ci Comunicación Integral cuenta con 5 líneas de productos. Los cuales son:

Ci.Comunicación Integral.

Esta es la marca madre de la empresa, dedicada a impartir clases de manera

privada. Las capacitaciones impartidas vía esta marca, se hacen mediante cursos, diplomados, talleres completamente en línea, así como de forma *in house* para empresas que lo soliciten. Estas capacitaciones abarcan las siguientes categorías: Comunicación, Diseño, Gestión Humana, Liderazgo, Marketing, Negocios, Tecnología, y Pedagogía.

Esta línea imparte capacitaciones tales como:

- Diplomado en Sueldos y Beneficios del Talento Humano
- Workshop en Tesorería de la Seguridad Social. (TSS)
- Curso en Gestión de Finanzas Personales
- Curso en Dirección de Comercial
- Curso EC-Council CCISO
- Curso en Power BI
- Diplomado en E-Commerce
- Diplomado en Publicidad Creativa

Ci.Cos Infotep.

Esta marca nace cuando CI se convierte en Centro Operativo del Sistema (COS) del Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional, INFOTEP. Los Cos son entidades de formación acreditadas por el INFOTEP para impartir programas de capacitación profesional a través del país. Con este sistema, los participantes reciben formación libre de costo y obtienen certificaciones avaladas tanto por el INFOTEP y por el Cos por el cual se realizó el curso. Las capacitaciones impartidas bajo esta

marca se ofrecen principalmente mediante cursos en línea que abarcan las siguientes categorías: Idiomas, Administración y Oficina, Contabilidad, Ofimática, Marketing y Comunicación Digital.

Esta línea imparte capacitaciones tales como:

- Curso en Administración de Redes Sociales
- Curso de Servicios Auxiliares de Contabilidad Tributaria
- Curso de Diseño Gráfico Web
- Técnico en Comercio Electrónico
- Curso de Community Manager y Marketing Digital para Empresas

Fundación Comunicación Integral | FUDCI.

Esta marca es una entidad privada sin fines de lucro. Con la misión de auspiciar, promover, y desarrollar programas educativos innovadores que respondan a las necesidades de la sociedad dominicana, fomentando el desarrollo humano y la mejora de la calidad de vida. Entre sus principales proyectos se destacan:

- Programa de Servicios Educativos: capacitación para jóvenes emprendedores y público general.
- Emprende CI: asesoría a pequeños negocios con impacto comunitario.
- Programa de Becas: oportunidades de formación y capacitación auspiciada para ser cursada en capacitaciones ofertadas de la marca Ci Comunicación Integral.

Escuela de Inglés | CI Comunicación Integral

La Escuela de Inglés de CI Comunicación Integral está diseñada para ser cursada completamente en línea, con horarios regulares y variados. Las clases se imparten mediante videollamadas en horarios específicos, y las inscripciones se realizan trimestralmente. Actualmente la escuela imparte clases de inglés en el nivel básico.

CI Business

CI Business es la unidad de capacitación y consultoría de CI Comunicación Integral, dedicada a impulsar el desarrollo empresarial y profesional de organizaciones a través de capacitaciones personalizadas. Su meta es posicionarse como un aliado estratégico en el crecimiento sostenible de las empresas.

Tipo o categoría de la empresa

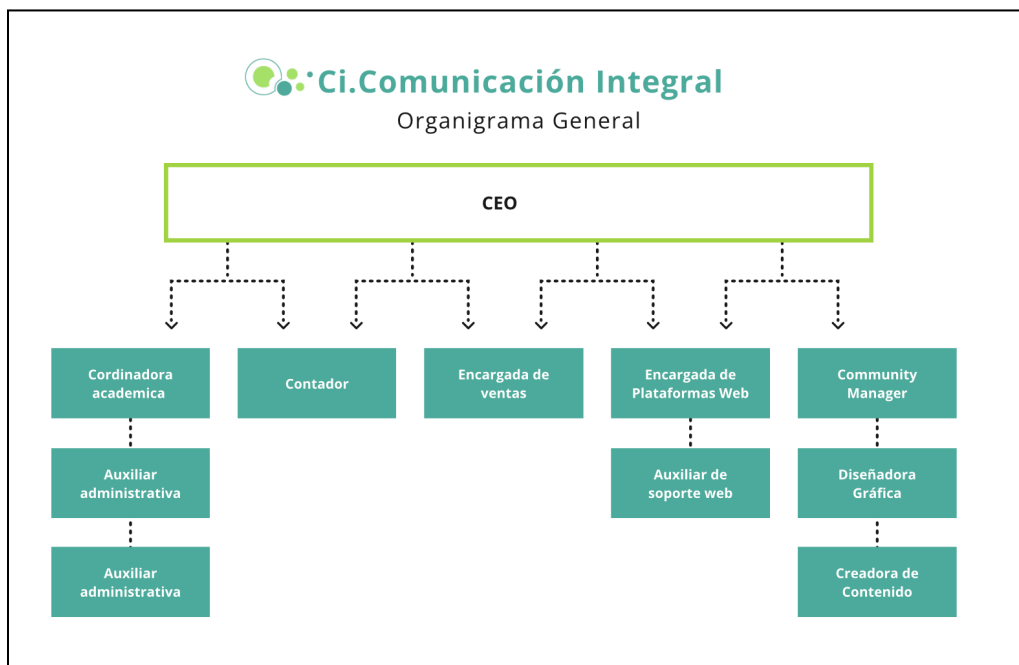
Ci.Comunicación Integral es una empresa pequeña de servicios profesionales de capacitación y consultoría.

Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa.

La empresa entra en el sector terciario, dedicada a los servicios de capacitación continua y consultoría empresarial. Igualmente, la empresa entra dentro de la clasificación jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

2.2 Marco Organizacional

Estructura Organizacional (organigrama)



Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas)

Política de Privacidad

- Política: Ci.Comunicación Integral se compromete a utilizar y proteger los datos proporcionados por los usuarios al utilizar su sitio web de la empresa.
- Procedimiento: Las informaciones de los usuarios se mantienen registradas para procesar pedidos, mejorar los productos y servicios ofrecidos, y para enviar correos electrónicos con ofertas y novedades y periódicamente con ofertas especiales y novedades significativas.

Política de Reembolsos

- Política: Ci.Comunicación Integral garantiza el reembolso de pagos de capacitaciones que por x o y no se puedan realizar.
- Procedimiento: Los usuarios pueden solicitar reembolso al pago de capacitaciones que no se procesan ya sea por falta de quórum o otra indicencia. Se aplica el reembolso vía transferencia según al pago realizado. Se debe de mostrar evidencia de la incidencia y del pago realizado.

Política de Derechos de Autor de Contenido

- Política: Todo el contenido ofrecido en las capacitaciones es propiedad intelectual de Ci.Comunicación Integral y de los demás autores que hayan participado.
- Procedimiento: Queda prohibida la reproducción, distribución o venta del material sin autorización.

Política de Conducta en Clases Virtuales

- Política: En Ci.Comunicación Integral todos los participantes deben de mantener respeto y profesionalismo durante las clases.
- Procedimiento: Está prohibido el uso de lenguaje ofensivo, ataques personales o la difusión de información ajena sin autorización. Los incumplimientos pueden derivar en advertencias o suspensión de la participación a las capacitaciones.

2.3 Marco Legal:

Leyes y Regulaciones

Debido a la naturaleza de la empresa, como compañía terciaria dedicada a la prestación de servicios a través del comercio electrónico, Ci.Comunicacion Integral se rige por las siguientes leyes y regulaciones Las cuales supervisan las gestiones administrativas y laborales. Con el cumplimiento de este marco legal, CI puede operar bajo los criterios planteamos para empresas dentro del sector educativo:

Leyes:

- Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada No. 479-08: Esta ley controla la constitución, matriculación, funcionamiento, modificaciones y aspectos societarios aplicables a las empresas en el país.
- Ley Monetaria y Financiera No. 183-02: Establece el régimen regulatorio del sistema monetario y financiero dominicano, marco importante para empresas que captan fondos del público. (Congreso Nacional, 2002)
- Norma General No. 05-19: Regula las retenciones del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y la retención del ITBIS.
- Ley Código de trabajo No. 16-92: Ley que garantiza los derechos y obligaciones de empleadores y colaboradores bajo un contrato de trabajo.
- Ley INFOTEP No. 116-80: Como empresa registrada y activa, CI debe de hacer su aporte de 1% para el financiamiento del INFOTEP.
- Ley Código Tributario No.11-92: Rige todo lo relacionado a los impuestos internos.

- Ley Seguridad social No.87-01: Engloba todo lo relacionado a la salud, pensión y riesgos laborales del colaborador de una empresa.
- Ley No.126-02: CI entran bajo el regulación del E-commerce de conjunto al comercio electrónico, los documentos y las firmas digitales.
- Ley de Contrataciones Públicas No.47-25: Gracias a que se le ofrecen servicios a organización públicas, CI está bajo el marco legal para toda la contratación pública en bienes, servicios, obras y concesiones.

Reglamentos:

- Retenciones de IRS y de ITBIS

Ci.Comunicación Integral está sujeto a las reducciones de impuestos efectuadas por los Agentes de Retención de la Dirección General de Impuestos Internos para asegurar los pagos de honorarios, salarios, sueldos y otros ingresos en una cantidad determinada por leyes, reglamentos o las normas tributarias que abarcan las retenciones de IRS y del ITBIS. (DGII, n.d.)

Acuerdos comerciales: público / privadas

Ci.Comunicación Integral cuenta con el acuerdo comercial vigente con el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP), mediante el cual está autorizada a impartir cursos avalados por dicha institución, al operar como un centro operativo del sistema (COS).

El INFOTEP segmenta los centros COS por direcciones regionales, asignándole horas de

clases a impartir, así mismo como categorías y tipos de cursos que cada COS puede ofrecer dentro de cada categoría. Ci.Comunicación Integral forma parte de 2 direcciones regionales: Dirección Regional Metropolitana y Dirección Regional Oriental.

2.4 Marco Estratégico

En cuanto a los grupos de interés internos de Ci.Comunicación Integral son los siguientes:

- Adalgiza Mendez Beltré: Licenciada en Mercadeo, Maestría en Marketing Digital y Redes Sociales. Mercadóloga con más de 15 años de experiencia en el manejo de marcas en el Sector Servicios, Publicidad, Relaciones Públicas, Emprendimiento y Desarrollo de Nuevos Productos e Investigación de Mercados.
- Aglisberto Ramos: Abogado y periodista de profesión con experiencia en derecho administrativo lo que le permite supervisar y gestionar las necesidades legales de la institución. Igualmente, es encargado de la parte financiera de la institución.

Asimismo, Ci.Comunicación Integral mantiene relaciones con diversos actores externos que contribuyen a su operación y desarrollo. Entre ellos se encuentran sus proveedores estratégicos de bienes y servicios, así como aliados y organizaciones sociales que complementen su fuente de apoyo externa que garantizan el funcionamiento de sus actividades. Entre estos se incluyen los servicios básicos de energía eléctrica, agua potable y telecomunicaciones; este último abarca tanto la comunicación telefónica como la conectividad al internet. Ci cuenta con el apoyo del Ayuntamiento del Distrito Nacional, responsable de mantener limpio el sector donde está ubicada

la institución, servicio por el cual se realizan los pagos correspondientes. En el ámbito tecnológico, se utilizan plataformas digitales como WordPress, Moodle, y los sistemas de Microsoft para la gestión académica de sus programas de capacitación. Asimismo, se recurre a herramientas de diseño como Canva, los programas de Adobe, Genially y Freepik para la creación de sus contenidos académicos y digitales. Además, se dispone de servicios técnicos ofrecidos por freelancers especializados, quienes brindan soporte y mantenimiento a sus sistemas tecnológicos.

Dimensiones estratégicas

Visión: Adquirir un liderazgo en capacitación y formación profesional para lograr un posicionamiento en el campo del aprendizaje y conocimiento por medio de la modalidad online y offline.

Misión: Ser una institución dedicada a la capacitación y formación a nivel profesional en diferentes áreas del conocimiento.

Valores:

- **Honestidad:** Se garantiza honestidad en cuanto a la transparencia, la integridad y la ética en todos los procesos formativos.
- **Compromiso:** El compromiso es primordial en las labores educativas, por ende con dedicación y responsabilidad buscamos formar individuos competentes, éticos y conscientes.
- **Seriedad:** En la educación, la seriedad se traduce en profesionalismo, disciplina y rigor

académico. Significa cumplir con los programas educativos, respetar los procesos y mantener altos estándares de calidad.

- Excelencia: La excelencia representa la búsqueda constante de la calidad y de la innovación. No se trata de solamente cumplir, sino de hacerlo de la mejor manera posible, apuntando a la mejora continua de las labores educativas.

Cultura organizacional

Dentro de la institución la cultura organizacional de Ci. Comunicación Integral se distingue por ser colaborativa y orientada al servicio. La misma se caracteriza por un ambiente de trabajo participativo y que promueve el desarrollo profesional continuo de los colaboradores. Ci tiene un compromiso con la calidad educativa y una comunicación abierta dentro de su instalación. Se promueve la mejora continua, la innovación pedagógica y la formación integral de sus colaboradores.

Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial)

Ci. Comunicación Integral implementa estrategias empresariales centradas en la formación continua, la calidad del servicio educativo y la responsabilidad social corporativa. A través de su fundación, Fundación Ci.Comunicación Integral (FUDCI), reflejan su enfoque en de contribuir con su responsabilidad social en creación la de oportunidades de educación técnica y profesional para personas de diferentes sectores, lo que impacta positivamente tanto en su posicionamiento como en el desarrollo del capital humano de la región.

Modelo de gestión estratégica

CI opera bajo un modelo de planeación estratégica que le permite definir objetivos institucionales claros, metas alcanzables y estrategias orientadas al crecimiento. Además, aplica principios de gestión por resultados, asegurando la eficiencia en la ejecución de sus programas de formación, y de gestión de calidad, enfocándose en la mejora continua de sus servicios educativos y de los procesos operativos internos.

2.5 Herramientas de Gestión Estratégicas

FODA

Fortalezas

- Cartera de clientes recurrentes, incluyendo entidades gubernamentales como INFOTEP.
- Flexibilidad para adaptarse a las exigencias de cada cliente.
- Capacidad para iniciar capacitaciones con pequeños grupos.
- Facilidad en métodos de pago y devoluciones.
- Capacitaciones personalizadas (online o presenciales).
- Diseño de programas adaptados a solicitud de las empresas clientes.

Oportunidades

- Potencial de expansión internacional mediante los programas online.
- Nuevas oportunidades de contratación con entidades públicas.
- Integración de nuevas plataformas digitales para diversificar sus servicios.

Debilidades

- Personal limitado para la cantidad de proyectos activos.
- Dependencia financiera de pagos externos como los de INFOTEP.
- Limitada capacidad operativa en comparación con empresas de mayor tamaño.

Amenazas

- Poco tiempo operando en el mercado (empresa mipyme).
- Competencia directa con marcas más posicionadas.
- Limitaciones económicas propias de una MIPYME.

Análisis CAME

Acrónimo de: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar, es una matriz que ayuda a proyectar soluciones a largo plazo, identificando qué acciones tomar para mejorar la posición competitiva frente a los elementos identificados en un análisis FODA.

C – Corregir <i>(Debilidades)</i>	Ampliar el equipo mediante contrataciones temporales o alianzas con facilitadores externos.
	Diversificar ingresos reduciendo la dependencia de INFOTEP, ofreciendo programas a empresas privadas y ONGs.
	Implementar herramientas digitales (CRM, LMS) para optimizar gestión y capacidad operativa.

	<p>Buscar financiamiento y programas de apoyo para MIPYMES.</p>
<p>A – Afrontar <i>(Amenazas)</i></p>	<p>Reforzar el posicionamiento de marca con testimonios mediante videos de los participantes (ya sea en clases virtuales o in house) compartan su experiencia de las capacitaciones y casos de éxito de clientes institucionales directamente de los personales de rrhh que hacen las contrataciones (este puede ser escrito).</p>
	<p>Desarrollar alianzas estratégicas con otras entidades para ampliar alcance y prestigio y comunicar con la comunidad.</p>
<p>M – Mantener <i>(Fortalezas)</i></p>	<p>Mantener la flexibilidad en la adaptación a las necesidades de cada cliente.</p>
	<p>Continuar ofreciendo capacitaciones personalizadas y métodos de pago accesibles.</p>
	<p>Reforzar la calidad y personalización de los programas como valor diferenciador.</p>
	<p>Utilizar la cartera de clientes recurrentes como prueba de confianza y respaldo institucional.</p>
<p>E – Explotar</p>	<p>Expandir operaciones internacionales aprovechando los programas</p>

(Oportunidades)	online.
	Participar en licitaciones y contratos con entidades públicas.
	Incorporar nuevas plataformas digitales para diversificar servicios.
	Adaptar la oferta formativa a nuevos mercados y sectores.

2.6 Análisis Factores Internos de la empresa

Logística Interna

CI se planifica trimestralmente con un calendario de programas de formación disponibles. A medida que se completa el quórum de cada capacitación, se asigna un facilitador según su disponibilidad y su área de conocimiento.

CI realiza controles de calidad mediante retroalimentación de los participantes y revisión periódica de los materiales y del desarrollo de la capacitación, garantizando la actualización constante del contenido.

Asimismo, se utilizan plataformas interactivas como Airtable, un software basado en la nube, para llevar un control interno del proceso operativo, incluyendo la creación de los materiales visuales a utilizar en diferentes plataformas de la empresa.

La coordinación de cada capacitación incluye la confirmación de los docentes y la creación de grupos de WhatsApp por cada programa, donde el docente mantiene contacto

directo con los participantes. Además, a los mismos se les facilita el enlace de las clases virtuales junto los materiales didácticos en el aula virtual antes del inicio de cada módulo.

Producción/Operaciones

Ci.Comunicación Integral elabora internamente los materiales de estudio correspondientes a las capacitaciones que imparte. Sin embargo, aquellos programas que abordan temas especializados son diseñados en conjunto con los documentos expertos encargados de su ejecución, asegurando así la pertinencia técnica y académica del contenido.

Los materiales didácticos, incluyendo tanto el contenido académico teórico y visual así como la diagramación y el diseño de los mismos, son realizados internamente garantizando coherencia con la identidad institucional y los objetivos de aprendizaje.

Logística Externa

Ci se encarga de de manera integral de todo el proceso logístico externo para hacer llegar sus servicios in house, la modalidad presencial que ofrece la institución para clientes corporativos. Esto incluye la preparación y traslado de los materiales necesarios al equipo de facilitadores encargados de impartir la capacitación. Hay dos tipos de personal que deben de estar presente durante la actividad: los facilitadores, responsables de impartir la capacitación, y los representantes del equipo administrativo, quienes se encargan de las entregas de certificados y de la creación de contenido para las redes sociales, relacionado con los testimonios de los participantes. El facilitador se moviliza directamente hacia las instalaciones de la empresa cliente, mientras que el equipo administrativo se traslada en los vehículos de la institución. En

caso de que no pueda desplazarse en los mismos, CI repone los gastos monetarios correspondiente al transporte. Asimismo, la institución se encarga de coordinar las fechas y horarios de las capacitaciones in house, ajustándose a las disponibilidad y requerimiento de la empresa cliente, garantizando así una ejecución efectiva y personalizada de servicio.

Marketing

Las estrategias de mercadeo combinan esfuerzos tradicionales y digitales.

Para la línea madre, CI Comunicación Integral, así como para Ci.Cos Infotep, Fudci y CI Business, predominan los esfuerzos digitales, que incluyen la creación de contenido, estrategias SEO y SEM, publicidad pagada en redes sociales y Google Ads, además de campañas de email marketing trimestrales para promocionar las capacitaciones disponibles.

En el caso de CI Business, se incorporan anuncios de YouTube Ads, mientras que Ci.Cos Infotep realiza campañas telemarketing para informar a los participantes sobre la aprobación de sus solicitudes, los horarios disponibles y el seguimiento durante la capacitación, garantizando así la culminación, de los cursos y el cumplimiento de los cupos aprobados.

Por su parte, la Escuela de Inglés combina esfuerzos tradicionales con la difusión de materiales impresos, como folletos informativos, para captar clientes.

Ventas

CI Comunicación Integral cuenta con un equipo especializado en gestión de ventas, cuyo propósito es concretar acuerdos comerciales y garantizar la satisfacción de los clientes. Este

personal se encarga de identificar y atender las necesidades de cada cliente, ofreciendo soluciones formativas acordes a sus requerimientos. Asimismo, se realiza un seguimiento continuo a la participación de los clientes en las capacitaciones, con el fin de confirmar y asegurar los pagos, mantener el historial de participación y fortalecer la relación comercial a largo plazo.

Servicios

CI Comunicación Integral ofrece servicios de capacitación continua orientados a fortalecer las competencias profesionales en diversas áreas, según la elección del participante. Además, brinda asesorías personalizadas a emprendimientos y empresas, contribuyendo al desarrollo de estrategias que impulsen su crecimiento.

Aprovisionamiento

En CI el proceso de aprovisionamiento se enfoca en la adquisición de recursos y la optimización de las mismas para el desarrollo de los proyectos y operaciones. Este proceso garantiza que las actividades formativas se ejecuten de manera organizada, eficiente y con altos estándares de calidad.

Los elementos claves del aprovisionamiento en CI.Comunicación Integral:

- Plataformas digitales eficientes y de fácil uso: herramientas intuitivas que faciliten la gestión académica, la comunicación interna y el control operativo.
- Sistemas colaborativos en la nube: plataformas que permitan el trabajo conjunto entre el personal administrativo, fomentando la coordinación y el intercambio fácil de la

información.

- Soluciones integradas y multifuncionales: aplicaciones que concentran varios procesos en un solo entorno (gestión de proyectos, almacenamiento de recursos, comunicación interna del personal, seguimiento del proceso, etc.) optimizando así el tiempo y los recursos.
- Monitoreo continuo: evaluación periódica del rendimiento de las herramientas y recursos empleados para mantener la eficiencia operativa.

Desarrollo Tecnológico I+D

En cuanto al desarrollo tecnológico, CI Comunicación Integral se mantiene actualizado mediante la integración de capacitaciones que respondan las necesidades emergentes dentro del ámbito empresarial, incorporando la información recopilada en para actualizar los contenidos formativos. Esta actualización se realiza mediante un monitoreo continuo de las tendencias del mercado de las capacitaciones más aclamadas — como tecnología, gestión humana, negocios y pedagogía — lo que le permite adaptar sus programas a las nuevas competencias y metodologías de enseñanzas.

Gestión de Recursos Humanos

El abastecimiento de personal administrativo y operativo se realiza mediante contrataciones directas. Ci.Comunicación Integral gestiona internamente los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal, garantizando así un mayor control sobre el perfil de los colaboradores.

En cuanto a la contratación del cuerpo docente, la empresa también realiza internamiento el

proceso de selección, incorporando un paso adicional y esencial: la recomendación de profesionales por parte de docentes y aliados estratégicos de confianza. Este método asegura la calidad de los instructores asociados a la institución.

Contabilidad y Finanzas

La institución gestiona internamente los procesos financieros, en vez de hacer uso de outsourcing para la misma, un asesor especializado se encarga de todas las operaciones relacionadas con la nómina, declaraciones mensuales de impuestos, soportes a la TSS y demás tareas contables.

El forecast financiero se elabora tomando en cuenta las estacionalidades del comportamiento de los clientes, reflejadas en las ventas realizadas trimestralmente.

Asimismo, la institución cuenta con la proyección derivada del acuerdo comercial con el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP). A través de este acuerdo, se establece anualmente un número determinado de horas de clases a impartir, lo cual permite estimar los egresos generados por dicho convenio.

Con base a estos factores, CI Comunicación Integral realiza sus proyecciones de ventas para los años siguientes.

Capítulo 3

Análisis Situacional Externo

3.1 Análisis Factores Externos

Análisis del Macroambiente: PESTEL

- **Perspectiva Política**
 - El surgimiento de nuevas políticas gubernamentales que promueven la educación técnica y la formación profesional para mejorar la empleabilidad.
 - Cambios drásticos en las leyes que rigen a CI Comunicación Integral como la Ley No. 126-02 que regula el comercio electrónico.
 - El retraso de trámites y regulaciones por parte del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), afectando la creación o certificación de programas.

- **Perspectiva Económica**
 - Creciente interés de empresas en programas de formación corporativa como inversión en capital humano.
 - El fenómeno fluctuante de la inflación y la devaluación del peso dominicano, afectando los costos operativos y el poder adquisitivo de los clientes.
 - La expansión del mercado laboral digital y remoto está empezando a generar grandemente oportunidades para cursos en competencias tecnológicas y blandas.

- **Perspectiva Sociodemográfica**
 - La aceptación del aprendizaje autodidacta y microcursos en lugar de programas largos tradicionales.
 - Las empresas buscan propuestas de capacitación para sus colaboradores que cuenten con flexibilidad horaria y formación práctica aplicable al trabajo.

- Las brechas digitales o desconfianza hacia la educación virtual por parte de algunos grupos.

- Perspectiva Tecnológica
 - Avance de las plataformas LMS (Learning Management Systems) y otras herramientas/software para fines educativos.
 - El uso de la inteligencia artificial, realidad virtual y gamificación en la educación digital.
 - Los riesgos que pueden surgir asociados a ciberseguridad y protección de datos de estudiantes.

- Perspectiva Ecológico-Ambiental
 - La tendencia del interés por prácticas sostenibles en las operaciones institucionales (uso de materiales digitales, reducción de papel, eficiencia energética).
 - Demanda de formación en sostenibilidad, economía circular y responsabilidad ambiental.
 - La manifestación de fenómenos climáticos que pueden afectar la asistencia o continuidad de programas presenciales.

- Perspectiva Legal
 - La concretización de requisitos fiscales y tributarios para operar como entidad privada de formación.
 - Regulaciones laborales sobre contratación de facilitadores y personal académico.
 - Leyes sobre protección de datos personales aplicables a estudiantes y plataformas digitales.

3.2 Análisis del Entorno Competitivo

Análisis y Descripción de competidores

Competidores directos:

EDUTEC

EDUTEC es un centro de capacitación especializado que nace con la finalidad de contribuir con el desarrollo de profesionales y empresas para que los mismos cumplan sus objetivos de manera eficiente. A través del tiempo se han caracterizado por su forma de impartir capacitaciones enfocadas al desarrollo, crecimiento y emprendimiento de empresas del país, direccionadas a un eje práctico basado en competencias (EDUTEC, 2021).

CAES Academy

CAES Academy es una plataforma tecnológica orientada a capacitaciones en diversas áreas de negocios con presencia en República Dominicana, Latinoamérica y USA. Esta permite que sus usuarios se eduquen de manera online y desde cualquier parte del mundo. Con más de 15 años de experiencia impartiendo educación continua, CAES Academy ha impactado a más de 90 mil profesionales, ofreciendo clases 100% en línea en vivo (CAES Academy, 2025).

Sigmattec

Sigmattec es un centro de capacitación bastante reconocido en el mercado dominicano. Diseñan y ofrecen programas de capacitación innovadores para desarrollar

competencias que contribuyan a la transformación continua de las organizaciones y su talento humano, convirtiéndolos en entes productivos y competentes, a través de programas, metodologías y un equipo de facilitadores que brindan altos niveles de calidad y efectividad en el proceso enseñanza-aprendizaje (Sigmatec, 2022).

- Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

Los principales competidores de CI Comunicación Integral mencionados: EDUTEC, CAES Academy y Sigmatec cuentan con gran alcance a nivel nacional e internacional, además de que han logrado integrarse al mercado de manera efectiva mediante estrategias y ofertas académicas atractivas para las empresas y profesionales actuales. Con su modalidad 100% online, CAES Academy ha logrado tener presencia internacional capacitando a miles de colaboradores por todo República Dominicana, Latinoamérica y Estados Unidos.

Logrando así romper barreras geográficas y dar lugar a la internacionalización de la marca dirigiéndose a múltiples públicos. Por otro lado, a diferencia de CAES Academy, EDUTEC y Sigmatec son centros de formación nacionales pero con modelos de negocio innovadores con aulas virtuales y beneficios que captan y retienen a los consumidores y empresas a elegir sus servicios entre las demás instituciones con esta naturaleza del país.

- Posición y movimientos estratégicos de los competidores

A partir de un análisis de observación e investigación sobre cómo se desarrollan los competidores en el mercado, es evidente que su buen desempeño se debe a las estrategias de marketing que han implementado para diferenciarse y establecer una buena reputación de marca. En cuanto a posición frente a CI, podemos decir que ocupan los lugares de esta forma:

en primer lugar, CAES Academy, en segundo lugar, Sigmatec, y en tercer lugar, EDUTECH.

Dicho esto, los movimientos estratégicos que pudimos identificar de ellos son los siguientes:

- Uso de la tecnología para romper barreras geográficas: Como vimos, CAES Academy es una plataforma con presencia en múltiples países, gracias a la virtualidad la institución educa a miles de personas en todo el mundo.
- Personalización como pilar clave en el servicio al cliente: La oferta de Sigmatec se centra en los programas a medida por nivel, área o tema así como las consultorías especializadas adaptándose a las realidades, culturas organizacionales y metas estratégicas de las organizaciones.
- Establecimiento de alianzas estratégicas para potenciar la educación continua en el país: EDUTECH firmó un convenio de colaboración con la Universidad CESUMA de México. Esta alianza estratégica busca fortalecer la formación y capacitación continua en el país, ofreciendo a estudiantes y egresados la oportunidad de acceder a programas de licenciatura, maestría y doctorado de CESUMA con hasta un 50% de beca en modalidad a distancia.
- Grupo estratégico en que se desarrolla

Como todos los competidores mencionados tienen una propuesta de valor similar, se dirigen al mismo público (profesionales y empresas) y ofertan programas académicos que se asimilan, se puede decir que pertenecen al mismo grupo estratégico. Este se define como un conjunto de empresas que tienen factores en común, y este grupo al que también pertenece CI Comunicación Integral, se puede reconocer como de formación profesional híbrida (con servicios online y offline). Esto es debido a que ofrecen las mismas modalidades, cursos en categorías similares, así

como precios competitivos y planes que se adecuan a los consumidores individuales y empresas de diferentes tamaños.

- Posicionamiento Competitivo

El posicionamiento competitivo de estos competidores directos de CI Comunicacion Integral se basa en la percepción de cada uno por parte de los clientes, y por ende, donde están posicionados en sus mentes. A partir de lo investigado de estas tres empresas, se puede destacar que cada una de ellas es reconocida por ciertos factores y por ellos son recordados por los consumidores.

→ EDUTEC: se reconoce por sus precios competitivos, diversidad de programas y facilidades de pago.

→ CAES Academy: su internacionalización y la optimización a través de la tecnología

→ Sigmatec: cuentan con un equipo de facilitadores con gran trayectoria y también se destacan por su compromiso con la innovación y la personalización de cursos.

- Tamaño del mercado y datos del mercado

Aunque no contamos con un informe como tal sobre el tamaño del mercado de educación continua en el país, sí podemos destacar un dato importante sobre este mercado. Según Statista, una fuente reconocida que hace estimaciones de mercados (incluso proyecciones) basadas en diferentes informes y metodologías, en un estudio pasado se había estimado que los ingresos del mercado de educación en línea en RD serían de aproximadamente US\$ 67.54 millones en 2025. A partir de esta información, podemos evidenciar que desde hace tiempo se había deducido el crecimiento del sector educativo en la modalidad online, comprobando el por qué la mayoría de

las empresas de capacitación y formación empresarial actuales han implementado la virtualidad en el diseño de sus programas y servicios de aprendizaje.

- Grado de diferenciación de productos

Realizando una comparación con CI Comunicación Integral, sus competidores directos cuentan con ofertas académicas similares impartiendo cursos y diplomados dentro de las mismas categorías que CI como negocios, liderazgo y marketing. Sin embargo, CI se puede diferenciar con la personalización la cual le permite ofrecerle a las empresas los programas exactos que está buscando para capacitar a sus colaboradores con diferentes competencias y conocimientos.

- Análisis de Tendencias

En la actualidad, surgen nuevas tendencias que los negocios deben abordar con el fin de poner en práctica la innovación y no caer en lo obsoleto. En el ámbito de la capacitación y la formación académica, podemos ver que empresas de este tipo como los competidores mencionados se montan en las siguientes tendencias: la tecnología e inteligencia artificial y la personalización.

Como sabemos el fenómeno de la inteligencia artificial ha revolucionado el mundo de los negocios y como los colaboradores realizan su trabajo, por lo que es un hecho que las empresas de capacitación se han apoyado de esta tendencia para optimizar los programas de capacitación con el fin de que sean ajustados a la medida de cada colaborador a partir de los datos recopilados sobre el mismo. Además, hoy en día, la personalización juega un papel decisivo en la preferencia del consumidor, los competidores se han dado cuenta de esto y han empezado a ofrecer consultorías personalizadas y cursos hechos a la medida para atraer a empresas para que se

sientan escuchadas y reconocidas por la marca.

- Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria
 - Las fuerzas impulsoras, es decir, esos factores externos que están transformando la industria y que obligan a las empresas a adaptarse para no quedarse atrás surgen en todos los sectores. Específicamente en la industria de la capacitación y la educación continua, podemos destacar las siguientes fuerzas impulsoras:
 - Avances tecnológicos: el aumento de la digitalización y la demanda de formatos flexibles (online, mobile learning).
 - Cambios en el mercado laboral: nuevas competencias requeridas por lo que obliga a las instituciones a ampliar la variedad de programas impartidos.
 - Regulaciones y certificaciones: exigencias legales para capacitaciones en sectores específicos.

En cuanto a los factores claves de éxito, toda empresa dedicada a la formación profesional debe dominar los siguientes elementos internos para tener éxito competitivo en el sector:

- Calidad y relevancia en los contenidos: es necesario asegurar contar con programas actualizados y alineados con las necesidades del mercado laboral para garantizar la efectividad de los mismos.
- Poner en práctica la personalización: las empresas solo se sienten atraídas por aquellas instituciones que les brindan soluciones a la medida para alcanzar sus objetivos organizacionales a través del aprendizaje continuo de sus colaboradores.

→ Equipo docente capacitado: se debe contar con profesionales con experiencia real en el campo que enseñan, así como con habilidades pedagógicas y dominio digital.

3.3 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para un competidor establecer en centro de capacitación continua se enfrentará a estas barreras:

- Se debe obtener una autorización para apertura y operación ante la Dirección General de Acreditación de Centros Educativos del Ministerio de Educación (MINERD).
- Se debe constituir una persona jurídica, registrar el nombre de la institución en la ONAPI y inscribir la empresa en el Registro Mercantil.
- El centro a implementar debe de contar con una infraestructura adecuada.
- El personal docente debe estar acreditado al poseer título académico o profesional que avale su conocimiento y dominio.

Rivalidad entre competidores existentes

Existen actores en el sector de educación que participan en la formación continua el cual crea una rivalidad moderada entre las instituciones:

- Infotep se presenta como una de las principales instituciones de capacitación técnica y continua, al ser una entidad pública subsidiada que brinda sus servicios de manera

gratuita.

- Universidades como la UASD, PUCMM, UNIBE, INTEC y Barna, cuentan con departamentos especializados en educación continua, ofreciendo programas que aportan un valor agregado a sus públicos objetivos interesados en fortalecer sus competencias profesionales de educación impartida por dichas instituciones
- Estas instituciones no operan bajo una red o gremio consolidado en el mercado sino que operan de forma independiente.
- Se compete principalmente en calidad, precio, convenios empresariales y certificación.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Existen sustitutos potenciales que pueden ser considerados por su flexibilidad de impartir clases, precio y accesibilidad. Dentro de estos sustitutos entran:

- Las plataformas de capacitación globales (como Coursera, Udemy, Masterclass, Khan Academy, Udemy, LinkedIn Learning, Domestika) que brindan cursos en línea certificados a bajo costo.
- Existen programas de capacitación continua gratuita ofrecidos por universidades internacionales como la Universidad de Harvard, el Instituto de Massachusetts (MIT), la Universidad de Stanford, etc. También se incluyen iniciativas de entidades como el Banco Santander, a través de su Santander Open Academy.
- Existen empresas que ofrecen capacitaciones internas, las cuales representan un sustituto de los servicios de capacitación continua terciaria.
- Aplicaciones de idiomas o formación, como MasterClass, constituyen una

amenaza de tipo producto, ya que ofrecen alternativas de aprendizaje a los potenciales alumnos.

Poder de negociación del proveedor

- Las instituciones por lo general crean sus propios materiales educativos
- Las instituciones de educación continua dedicadas a la enseñanza de idiomas suelen acoplar sus funciones en base al costo de los materiales educativos establecidos por sus proveedores.
- Las plataformas tecnológicas — como las de telecomunicaciones, diseño, banco de imágenes y videos, CRM, envío de correos masivos y creación de sitios web — fijan sus propios precios, lo que obliga a las instituciones educativas a adaptarse a estas tarifas para poder operar. Muchas veces se opta por adquirir planes anuales de dichos proveedores para economizar los gastos.
- Los docentes especializados en rubros específicos, si son escasos, tienen alto poder de negociación.

Poder de negociación del cliente

- Los clientes B2C no poseen un alto poder de negociación, ya que deben ajustarse a las condiciones establecidas por la empresa, como el requisito de cumplir con un quórum mínimo para que una capacitación pueda ser impartida.
- Los clientes B2B presentan un poder de negociación medio, pues aunque también deben cumplir con el quórum mínimo, tienen mayor flexibilidad para negociar aspectos logísticos. Entre estas posibilidades se encuentran:

- La fecha de inicio de la capacitación, para adaptar la misma al calendario interno del cliente.
- La selección de módulos específicos del plan de estudio que consideren relevantes para el conocimiento de los colaboradores de la empresa cliente.
- La solicitud de planes de estudio personalizados, desarrollados según sus necesidades específicas.
- La opción de recibir la capacitación de forma presencial, vía el método in house, directamente en las instalaciones de la empresa cliente.

Capítulo 4

Investigación de Mercados

4.1 Definición del Problema a Investigar

CI Comunicación Integral debe posicionar su nueva línea de negocio CI Business para atraer un nuevo mercado. Por ende, es necesario investigar a profundidad las necesidades y preferencias de las empresas a la hora de elegir un centro de capacitación que imparta programas educativos para el desarrollo y crecimiento profesional de sus colaboradores.

Objetivos de la investigación:

Objetivo General

Examinar y analizar las dinámicas del mercado empresarial inclinado a la formación vía educación continua de sus colaboradores, con la finalidad de adquirir datos valiosos en materia de producto, precio, distribución, comunicación, mercado que posibiliten a CI Comunicación Integral perfeccionar sus estrategias para posicionar su línea de negocio CI Business y adaptarlas al proceso de decisión de compra de su público objetivo. Asimismo, se busca comprender de manera más precisa las necesidades de capacitación de sus clientes potenciales.

Objetivo Especificos

- Analizar la preferencia y comportamiento de compra de los consumidores con respecto a las capacitaciones brindadas.
- Identificar en qué medida el precio actúa como factor limitante en la participación de colaboradores dentro de programas formativos.
- Determinar la preferencia de venta de los clientes potenciales de CI Business, oportunidades para amplificar la presencia de los servicios, y ser así elegidos para uso.
- Identificar los medios on and off donde están presentes los consumidores y donde prefieren adquirir publicidad de contenido relacionado a la educación continua.
- Analizar el conocimiento y percepción de actuales y posibles consumidores del mercado de la educación continua.

4.2 Diseño Metodológico

Metodología de investigación

Para realizar la investigación para el posicionamiento de CI Business, se adoptará un método de investigación cuantitativa. En la fase cuantitativa, se aplicará el método deductivo, para obtener una comprensión profunda de la percepción y experiencia de los participantes en cuanto su proceso para comprar capacitaciones para el desarrollo de los colaboradores dentro de una empresa. Se utilizarán encuestas en línea estructuradas para la misma. Este enfoque posibilitará tener una visión integral y fundamentada sobre los factores a utilizar para posicionar a CI Business en el mercado educativo.

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación a realizar para el desarrollo de la misma – en base a que el departamento Ci.Comunicacion Integral busca adquirir información actualizada con relación a las necesidades e intereses y comportamiento de las personas de toma decisión con relación a la capacitación y desarrollo de los colaboradores en las empresas – para así poder aplicar la información recolectada en el plan de posicionamiento de su nueva línea de negocio CI Business. Asimismo, en cuanto al nivel de profundidad de la investigación, la misma será descriptiva. Debido a la amplitud del mercado existente que hace posible describir las expectativas, intereses y las necesidades de los consumidores de capacitación continua a nivel empresarial.

En cuanto al medio para obtener los datos, está es una investigación de campo y se llevará a cabo de una manera no experimental, ya que no se realizará una manipulación deliberada de variables, sino que se observará el resultados de los datos recopilados para después analizar los mismos.

Asimismo el periodo temporal en el que se realizará la investigación será en el transcurso del período de agosto - diciembre de 2025.

Técnicas de investigación

Para la obtención de datos que sustenten el desarrollo de la investigación, se emplearán los siguientes instrumentos de recolección de información:

- Guía de preguntas (encuestas en línea) como instrumento para la aplicación de encuesta.

4.3 Método o Plan de muestreo

Universo

El universo seleccionado para esta investigación se estima en base a las estadísticas informadas por la Oficina Nacional de Estadística (ONE) del Directorio de Empresas 2025 en su Boletín Trimestral del segundo trimestre del año. La misma establece:

“Durante el período abril-junio de 2025, el acumulado de empresas formales empleadoras se mantuvo...un total trimestral de 124,131.” (Oficina Nacional de Estadística, ONE, 2025)


Población

En base a este universo, pudimos calcular la población tomando en cuenta que dentro del Distrito Nacional, existe una distribución porcentual del acumulado de empresas de un 30%-35%. La multiplicación de 124,131 por 0.30 resulta en un nivel de población estimada de 37,239.3.

Cálculo y tamaño de la muestra

La cifra de población estimada de 37,239.3 efectuada con un margen de error de 5%, un nivel de confianza de 95% y una distribución de respuesta de 50% — arroja una muestra de *381 encuestados*.

El cálculo fue realizado en la calculadora de tamaño de muestra: Raosoft.

		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	37239	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	381	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Marco de la muestra

El marco de la muestra estará constituido por los representantes empresariales que sean individuos que:

- Realicen tareas relacionadas a buscar programas formativos para el desarrollo y capacitación de los colaboradores dentro de la empresa.
- Ser representantes de empresas dentro del Distrito Nacional.

Tipo de muestreo

Se aplicará un muestreo no probabilístico que permita la selección adecuada de los participantes con base a su disponibilidad, accesibilidad y relevancia para los objetivos de la investigación. Este tipo de muestreo permitirá obtener información de peso directamente de individuos vinculados con organizar la logística para adquirir programas de educación continua para el desarrollo laboral de los colaboradores de las empresas.

4.4 Diseño de instrumento de recolección

El instrumento de recolección de datos será una encuesta en línea estructurada conforme a los objetivos planteados para la investigación.

Preguntas Filtro
<p>Género</p> <ul style="list-style-type: none">a) Masculinob) Femenino
<p>Edad</p> <ul style="list-style-type: none">a) 20-29 añosb) 30-39 añosc) 40-49 añosd) 50-59 añose) 60 años o más
<p>¿En qué sector trabaja?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sector públicob) Sector privado

¿Trabajas en el Departamento de Capacitación y Desarrollo y/o te encargas de este tipo de tareas en tu trabajo?

- a) Sí
- b) No

Orientado al producto	
Objetivo	Preguntas
<p>O1: Analizar la preferencia y comportamiento de compra de los consumidores con respecto a las capacitaciones brindadas.</p>	<p>¿Cómo suele tomar la decisión de elegir capacitaciones para los colaboradores?</p> <p><i>Seleccione 3 opciones.</i></p> <p>a) Según las necesidades detectadas en</p>

	<p>evaluaciones de desempeño internamente.</p> <ul style="list-style-type: none">b) En función de los objetivos estratégicos de la empresac) Por solicitud directa de los líderes o gerentes de área.d) Basado en el interés o solicitud de los mismos colaboradores.e) Según el presupuesto disponible para capacitación.f) Por recomendaciones de proveedores o instituciones educativas.g) Siguiendo un plan anual de formación previamente establecido. <p>¿Cuáles factores influyen más en su decisión de comprar una capacitación?</p> <p><i>Seleccione las que aplique.</i></p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none">a) Preciob) Duración de la capacitación.b) Perfil docente.c) Calidad del contenido académico.d) Horario de capacitaciones. <ul style="list-style-type: none">a) Reputación de la institución que ofrece el programa.b) Actualización y relevancia del contenido del programa.c) Que la capacitación se pueda personalizar a las competencias que los colaboradores necesitan desarrollar.d) Otro _____ <p>¿Qué tipo de competencias busca desarrollar</p>
--	---

	<p>en los colaboradores?</p> <p><i>Seleccione las que aplique.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Liderazgo b) Gestión Humana c) Pedagogia d) Tecnologia e) Mercadeo f) Mercadeo Digital g) Negocios h) Comunicación i) Diseño j) Otros _____
Orientado a Precio	
O2: Identificar en qué medida el precio actúa	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan limitante

<p>como factor limitante en la participación de colaboradores dentro de programas formativos.</p>	<p>considera el precio en su decisión de determinar la participación de sus colaboradores en programas de educación continua?</p> <p><i>1 = Nada limitante, 5 = Muy limitante</i></p> <p>¿Alguna vez ha reducido la cantidad de colaboradores a capacitar debido al precio del programa?</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>En caso de que el precio sea un factor limitante, ¿qué suele hacer la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Capacitar menos colaboradoresb) Buscar programas más económicosc) Negociar con el proveedord) Aplazar la capacitacióne) Otras (especificar)
---	---

Orientado a Distribución	
<p>O3: Determinar la preferencia de venta de los clientes potenciales de CI Business, oportunidades para amplificar la presencia de los servicios, y ser así elegidos para uso.</p>	<p>¿A través de qué canales suele comprar programas de capacitación?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sitio web de la institución educativab) Vía licitaciónc) Contacto directo con la institución <p>¿Cómo suele enterarse su empresa de nuevas opciones de capacitación o consultoría?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Recomendaciones de colegasb) Publicidad en redes socialesc) Buscando proveedores en internetd) Ferias o eventos empresarialese) Email / boletinesf) Otros (especificar)

	<p>¿Qué tan importante considera que un centro de capacitación tenga una plataforma en línea para gestionar inscripción, pago y acceso a contenidos?</p> <p>a) Muy importante</p> <p>b) Importante</p> <p>c) Poco importante</p> <p>d) Nada importante</p>
<p>Orientado a la Comunicación</p>	
<p>O4: Identificar los medios on and off donde están presentes los consumidores y donde prefieren adquirir publicidad de contenido relacionado a la educación continua.</p>	<p>¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para enterarse de un programa de aprendizaje?</p> <p><i>Seleccione las que aplique.</i></p> <p>a) Radio</p> <p>b) Vallas publicitarias</p> <p>c) Periodico</p>

	<p>d) Recomendaciones de colegas y amigos</p> <p>e) Colaborador busca información directamente y le indica la institución educativa a la empresa</p> <p>f) Flyers y banners en lugares estratégicos</p> <p>g) Publicidad en medios digitales como páginas web y redes sociales.</p> <p>h) Otro (Especificar) _____</p> <p>¿Qué formato de contenido le resulta más útil o atractivo al momento de informarse sobre programas de capacitación?</p> <p>a) Artículos o blogs</p> <p>b) Videos explicativos o tutoriales</p> <p>c) Infografías</p> <p>d) Webinars o transmisiones en vivo</p> <p>e) Anuncios breves en redes o medios tradicionales</p> <p>En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información</p>
--	--

	<p>sobre educación continua?</p> <p><i>1 = Nunca, 5 = Siempre</i></p> <p>Redes sociales</p> <p>Páginas web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Periódico</p> <p>Radio</p> <p>TV</p>
<p>Orientado al Mercado</p>	
<p>O5: Analizar el conocimiento y percepción de actuales y posibles consumidores del mercado de la educación continua.</p>	<p>¿En la actualidad, cuenta con un proveedor de capacitación en educación continua que según su solicitud se adapte a sus necesidades?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>

	<p>¿Cree que los centros de capacitación del mercado actual brindan programas educativos para todo tipo de necesidades empresariales?</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>Si su respuesta fue no, explique por qué.</p> <p>_____</p> <p>¿Si tuviera que elegir una opción de Educación Continua, ¿cuál sería?</p> <p>_____</p> <p>¿Conoce a CI Comunicación Integral?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>
--	--

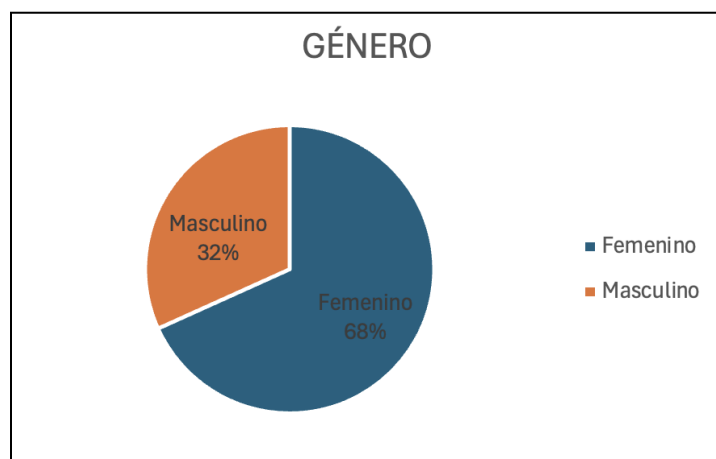
Resultados Cuantitativos

Al ser de naturaleza cuantitativa, nuestra investigación fue realizada a través de una encuesta digital en Google Forms, donde la completaron personas de nuestro público objetivo a estudiar. Al recopilar las respuestas, analizamos los datos con las herramientas de Power BI y Excel donde pudimos procesar la información y obtener los siguientes resultados:

Preguntas demográficas

1. Género

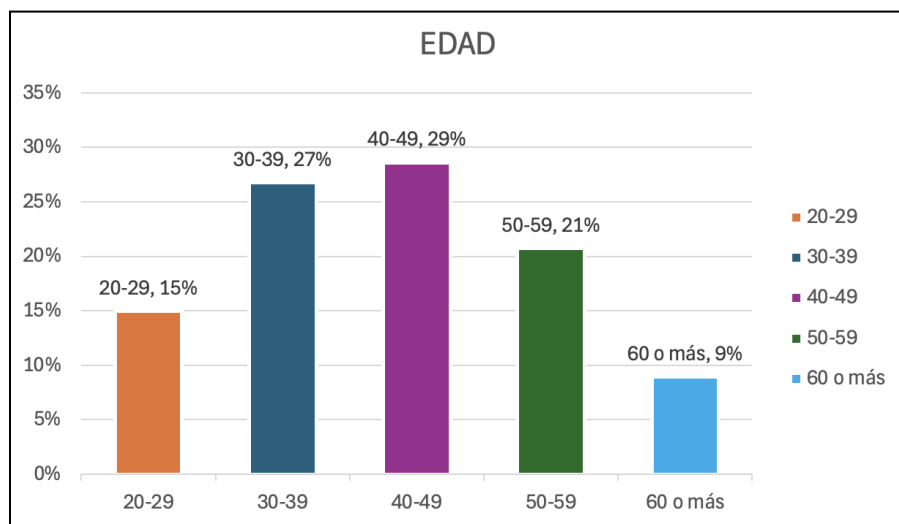
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	260	68%
Masculino	121	32%
TOTAL	381	100%



Podemos evidenciar que aproximadamente un **68%** de los encuestados son mujeres, mientras que el **32%** son hombres.

2. Edad

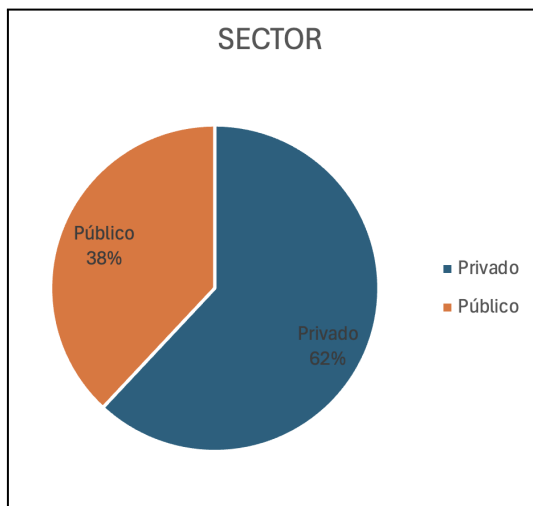
Edad (Años)	Frecuencia	Porcentaje
20-29	57	15%
30-39	102	27%
40-49	109	29%
50-59	79	21%
60 o más	34	9%
TOTAL	381	100%



El rango de edad de los encuestados se divide de la siguiente manera. La mayoría es un **29%** de los encuestados que se encuentra entre los 40 y 49 años de edad, el **27%** entre los 30 a 39 años de edad, el **21%** entre los 50 a 59 años de edad, el **15%** está entre los 20 a 29 años, y un **9%** entre los 60 años o más.

3. ¿En qué sector trabaja?

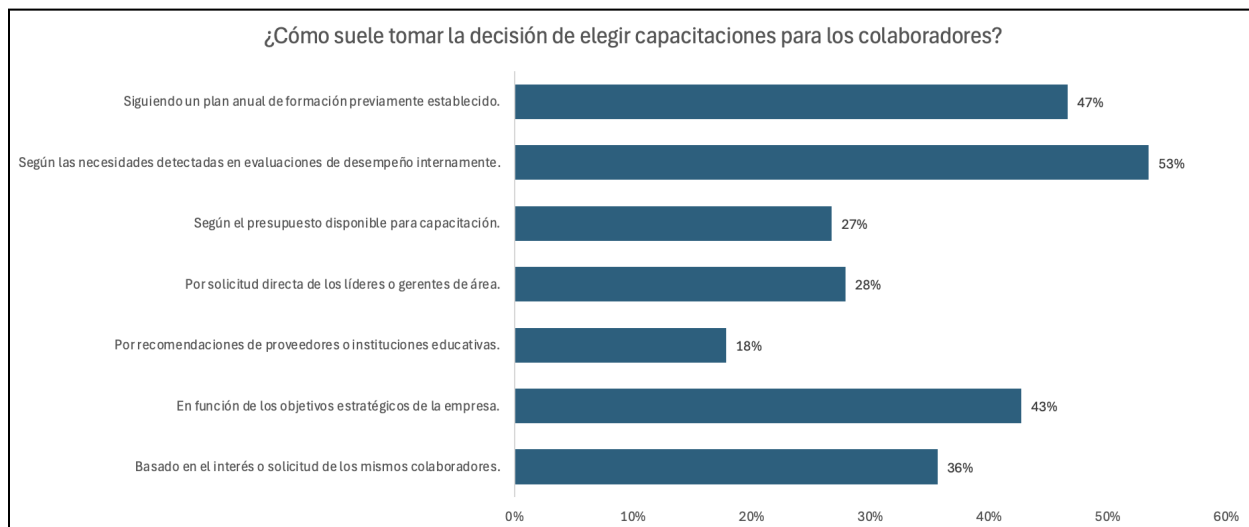
Sector	Frecuencia	Porcentaje
Privado	236	62%
Público	145	38%
TOTAL	381	100%



La mayoría de las personas es decir **62%** son empleados privados mientras que un **38%** trabajan en el sector público.

4. ¿Cómo suele tomar la decisión de elegir capacitaciones para los colaboradores?

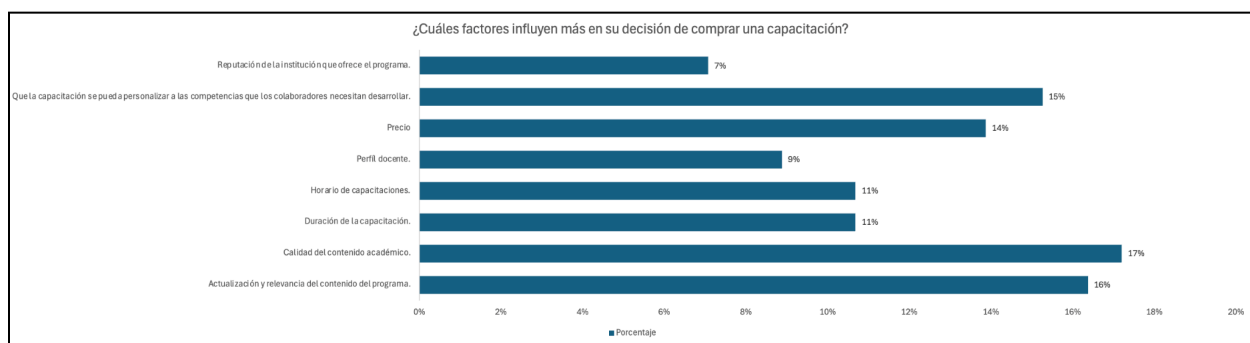
¿Cómo suele tomar la decisión de elegir capacitaciones para los colaboradores?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Basado en el interés o solicitud de los mismos colaboradores.	156	36%
En función de los objetivos estratégicos de la empresa.	187	43%
Por recomendaciones de proveedores o instituciones educativas.	78	18%
Por solicitud directa de los líderes o gerentes de área.	122	28%
Según el presupuesto disponible para capacitación.	117	27%
Según las necesidades detectadas en evaluaciones de desempeño internamente.	234	53%
Siguiendo un plan anual de formación previamente establecido.	204	47%
TOTAL	438	100%



Los profesionales del área de recursos humanos suelen tomar la decisión de elegir capacitaciones para los colaboradores según las necesidades detectadas en evaluaciones de desempeño internamente, con un casi **53%** de las personas considerando esta opción. Le sigue la razón de tomar la decisión por estar siguiendo un plan anual de formación previamente establecido con un **47%** de las preferencias. En tercer lugar, un **43%** de las personas toma la decisión en función de los objetivos estratégicos de la empresa. Luego tenemos los menos frequentados, un **36%** dice que basado en el interés o solicitud de los mismos colaboradores, un **28%** por solicitud directa de los líderes o gerentes de área, un **27%** según el presupuesto disponible para capacitación, y por ultimo, solo un **18%** dice que toma la decisión por recomendaciones de proveedores o instituciones educativas.

5. ¿Cuáles factores influyen más en su decisión de comprar una capacitación?

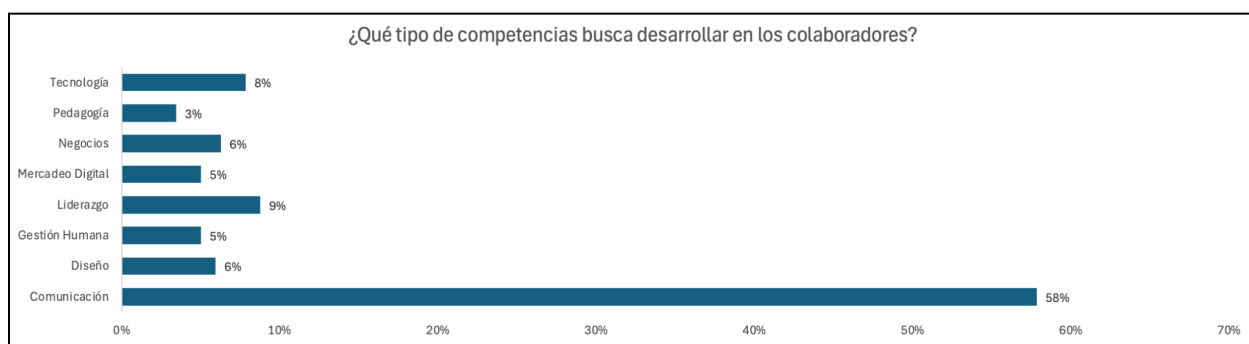
¿Cuáles factores influyen más en su decisión de comprar una capacitación?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Actualización y relevancia del contenido del programa.	118	16%
Calidad del contenido académico.	124	17%
Duración de la capacitación.	77	11%
Horario de capacitaciones.	77	11%
Perfil docente.	64	9%
Precio	100	14%
Que la capacitación se pueda personalizar a las competencias que los colaboradores necesitan desarrollar.	110	15%
Reputación de la institución que ofrece el programa.	51	7%
TOTAL	721	100%



Las personas consideran varios aspectos al elegir una buena capacitación. La calidad del contenido académico es el principal con un **17%**, seguida de la actualización y relevancia del contenido del programa con un **16%**. En tercer lugar, que la capacitación se pueda personalizar a las competencias que los colaboradores necesitan desarrollar con un **15%**, luego consideran que el precio es un factor crucial con un **14%**. Así como, la duración de la capacitación y el horario, ambas con un **11%**. Por último, los factores menos considerados son el perfil docente (**9%**) y la reputación de la institución que ofrece el programa con un **7%**.

6. ¿Qué tipo de competencias busca desarrollar en los colaboradores?

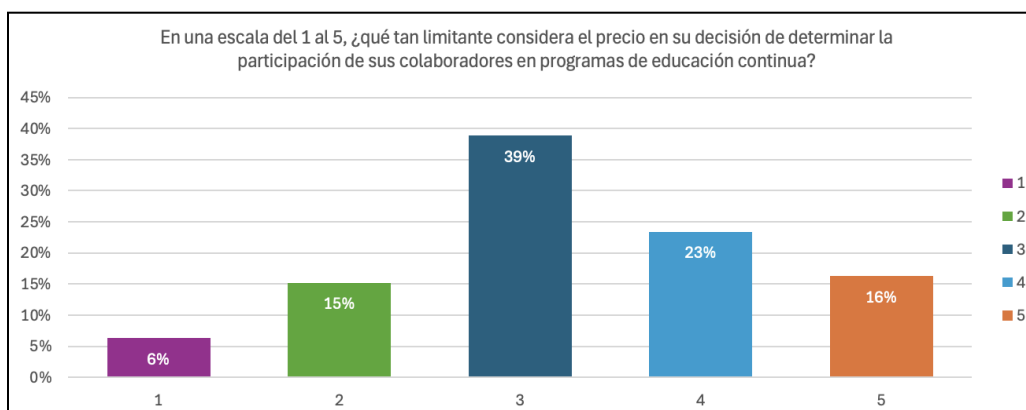
¿Qué tipo de competencias busca desarrollar en los colaboradores?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	185	58%
Diseño	19	6%
Gestión Humana	16	5%
Liderazgo	28	9%
Mercadeo Digital	16	5%
Negocios	20	6%
Pedagogía	11	3%
Tecnología	25	8%
TOTAL	320	100%



Las competencias que las empresas buscan desarrollar en los colaboradores son varias. En primer lugar, la comunicación con un **58%**, luego le sigue el liderazgo con un **9%**. Luego le sigue la tecnología con un **8%**, los negocios y el diseño con un **6%**. Además, un porcentaje de menos de **5%** comentó que les interesa que sus colaboradores desarrollen habilidades en mercadeo digital y gestión humana. Por último, solo un **3%** se interesó por la competencia de pedagogía.

7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan limitante considera el precio en su decisión de determinar la participación de sus colaboradores en programas de educación continua?

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan limitante considera el precio en su decisión de determinar la participación de sus colaboradores en programas de educación continua?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	24	7%
2	58	13%
3	148	20%
4	89	27%
5	62	33%
TOTAL	381	100%

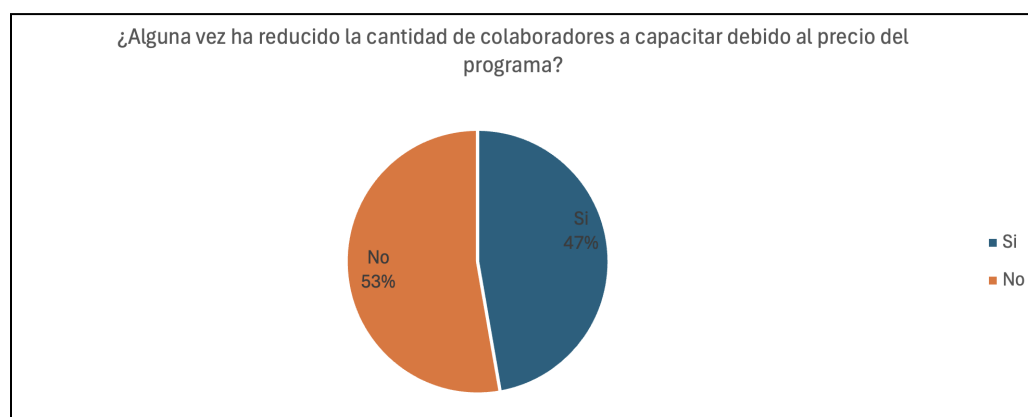


La mayoría de los encuestados considera que el factor precio definitivamente es limitante en su decisión de determinar la participación de sus colaboradores en programas de educación continua con un **33%** eligiendo el número 5. Luego el **27%** lo considera significativamente limitante eligiendo el número 4, un **20%** lo considera más o menos limitante seleccionando el número 3, un **13%** afirma que es poco limitante con el número 2, y por último, una minoría de **7%** cree que el precio no es para nada limitante en su decisión de determinar la participación de

sus colaboradores en programas de educación continua eligiendo el número 1.

8. ¿Alguna vez ha reducido la cantidad de colaboradores a capacitar debido al precio del programa?

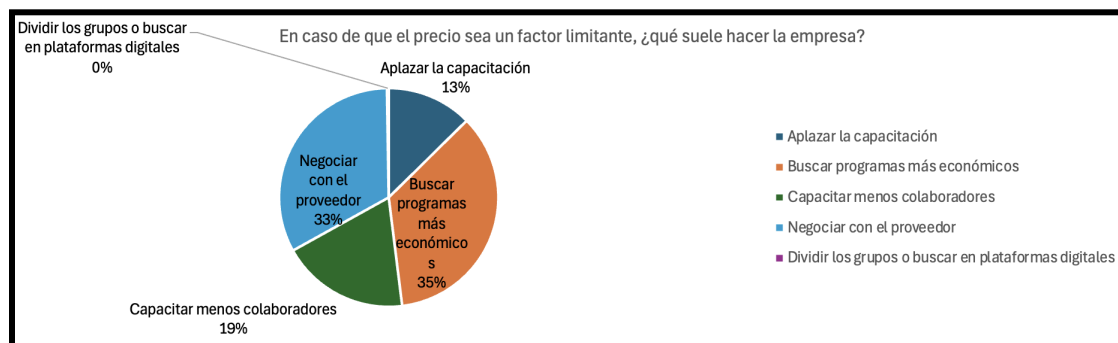
¿Alguna vez ha reducido la cantidad de colaboradores a capacitar debido al precio del programa?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	47%
No	201	53%
TOTAL	381	100%



Un **53%** de los encuestados afirman que no ha reducido la cantidad de colaboradores a capacitar debido al precio del programa, mientras un **47%** afirma que sí ha optado por esta opción cuando los precios de los programas educativos son elevados.

9. En caso de que el precio sea un factor limitante, ¿qué suele hacer la empresa?

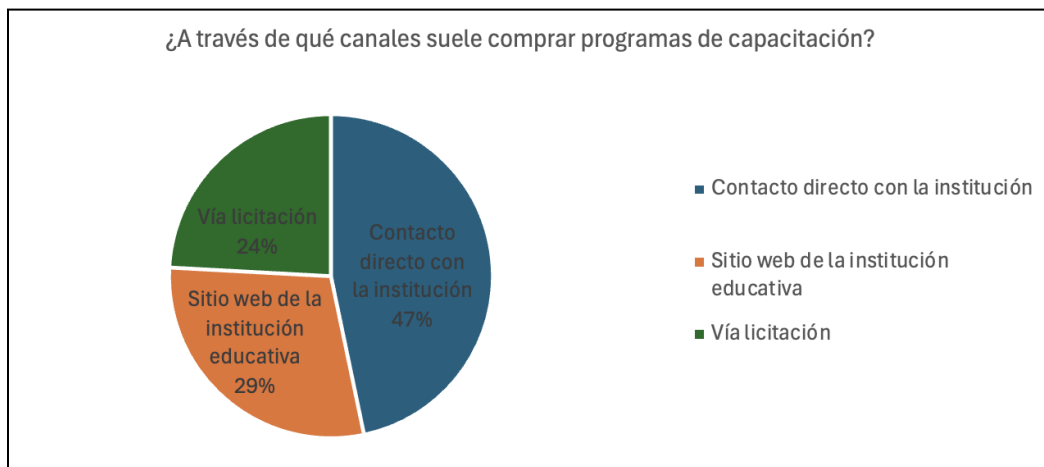
En caso de que el precio sea un factor limitante, ¿qué suele hacer la empresa?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aplazar la capacitación	48	13%
Buscar programas más económicos	135	35%
Capacitar menos colaboradores	72	19%
Negociar con el proveedor	125	33%
Dividir los grupos o buscar en plataformas digitales	1	0.3%
TOTAL	381	100%



Cuando el precio sea un factor limitante el **35%** de los encuestados afirmaron que optan por buscar programas más económicos. Un **33%** dice que negocia con el proveedor, un **19%** capacita a menos colaboradores, y un **13%** decide aplazar la capacitación. Cabe destacar que **un encuestado** confirmó que opta por dividir los grupos de colaboradores a capacitar o busca plataformas digitales más accesibles.

10. ¿A través de qué canales suele comprar programas de capacitación?

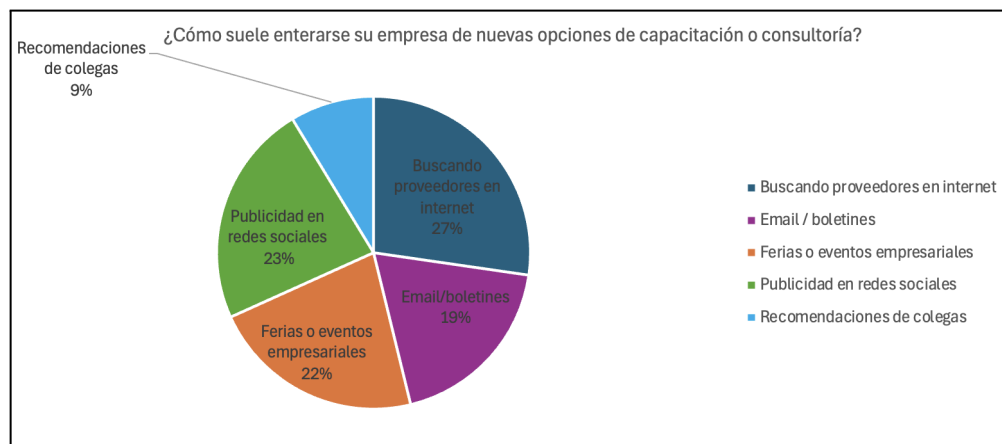
¿A través de qué canales suele comprar programas de capacitación?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contacto directo con la institución	178	47%
Sitio web de la institución educativa	111	29%
Vía licitación	92	24%
TOTAL	381	100%



Un **47%** de los encuestados suele comprar programas de capacitación vía contacto directo con la institución educativa, el **29%** compra directamente del sitio web de la institución, mientras el **24%** restante se inclina por licitación.

11. ¿Cómo suele enterarse su empresa de nuevas opciones de capacitación o consultoría?

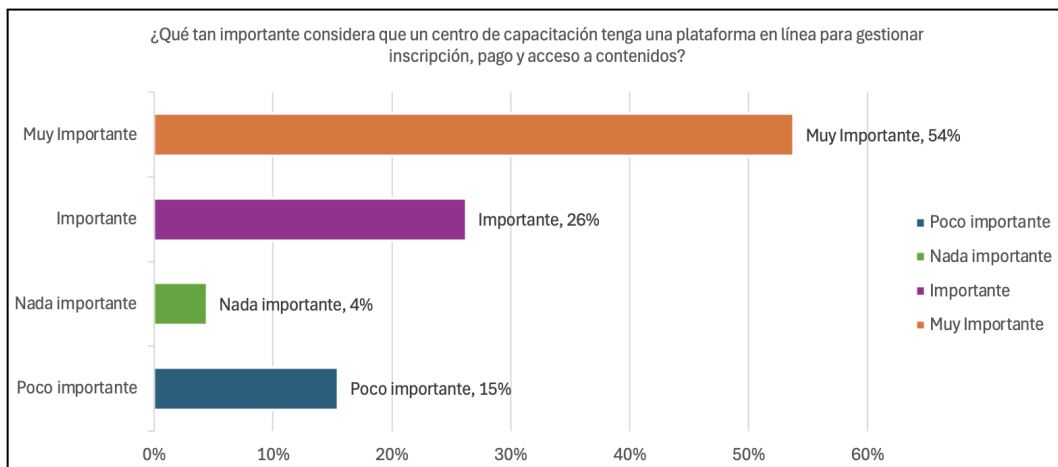
¿Cómo suele enterarse su empresa de nuevas opciones de capacitación o consultoría?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buscando proveedores en internet	104	27%
Email / boletines	72	19%
Ferias o eventos empresariales	84	22%
Publicidad en redes sociales	88	23%
Recomendaciones de colegas	33	9%
TOTAL	381	100%



El **27%** de las empresas de los encuestados suele enterarse de nuevas opciones de capacitación o consultoría buscando proveedores directamente del internet, un **23%** se entera vía publicidad en RRSS, un **22%** vía ferias o eventos empresariales, un **19%** vía informaciones recibidas al correo, mientras el **9%** restante se entera vía recomendaciones de colegas.

12. ¿Qué tan importante considera que un centro de capacitación tenga una plataforma en línea para gestionar inscripción, pago y acceso a contenidos?

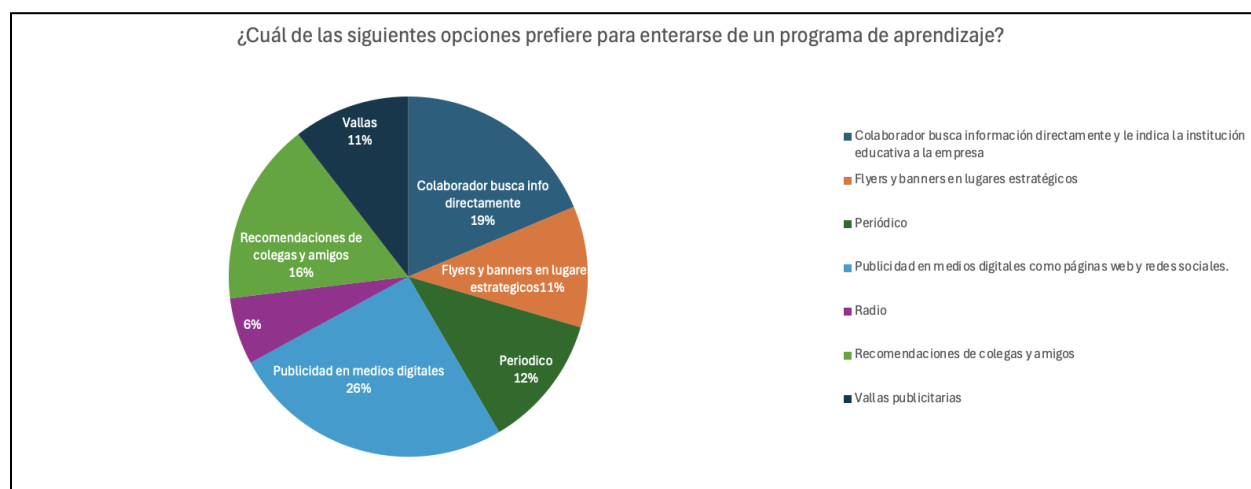
¿Qué tan importante considera que un centro de capacitación tenga una plataforma en línea para gestionar inscripción, pago y acceso a contenidos?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	59	15%
Nada importante	17	4%
Importante	100	26%
Muy Importante	205	54%
TOTAL	381	100%



La importancia de que un centro de capacitación tenga una plataforma en línea para gestionar la inscripción, pago y acceso a contenidos es primordial para la mayoría de los encuestados. Solamente un **15%** afirmó que lo ve poco importante mientras un **4%** lo ve nada importante.

13. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para enterarse de un programa de aprendizaje?

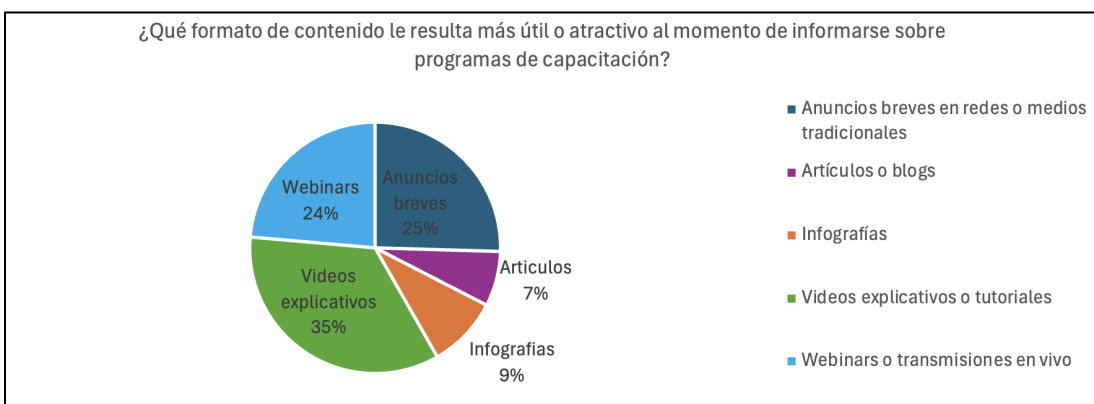
¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para enterarse de un programa de aprendizaje?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Colaborador busca información directamente y le indica la institución educativa a la empresa	199	19%
Flyers y banners en lugares estratégicos	116	11%
Periódico	128	12%
Publicidad en medios digitales como páginas web y redes sociales.	272	26%
Radio	64	6%
Recomendaciones de colegas y amigos	175	16%
Vallas publicitarias	112	11%
TOTAL	1066	100%



La mayoría de los encuestados afirman que prefieren enterarse de un programa de aprendizaje vía publicidad en medios digitales como páginas web y redes sociales con un **26%**. Muchas personas (**19%**) seleccionaron que es el colaborador que busca información directamente y le indica la institución educativa a la empresa. También, dicen que prefieren enterarse de nuevos programas de aprendizaje a través de recomendaciones (**16%**), periódico (**12%**), flyers o banners y vallas publicitarias (**11%**), así como radio (**6%**).

14. ¿Qué formato de contenido le resulta más útil o atractivo al momento de informarse sobre programas de capacitación?

¿Qué formato de contenido le resulta más útil o atractivo al momento de informarse sobre programas de capacitación?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios breves en redes o medios tradicionales	97	25%
Artículos o blogs	27	7%
Infografías	35	9%
Videos explicativos o tutoriales	132	35%
Webinars o transmisiones en vivo	90	24%
TOTAL	381	100%

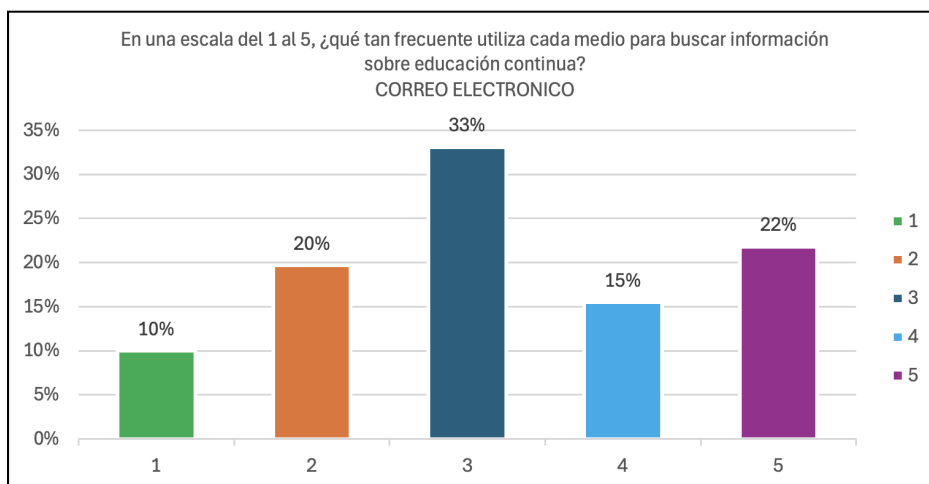


Un **35%** de los encuestados visualiza los videos explicativos o tutoriales como útil o atractivo al momento de informarse sobre programas de capacitación, un **25%** prefiere anuncios breves en RRSS o medios tradicionales, un **24%** se inclina por webinars o transmisiones en vivo, un **9%** prefiere infografías y el **7%** restante se apoya de artículos o blogs.

15. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información sobre educación continua?

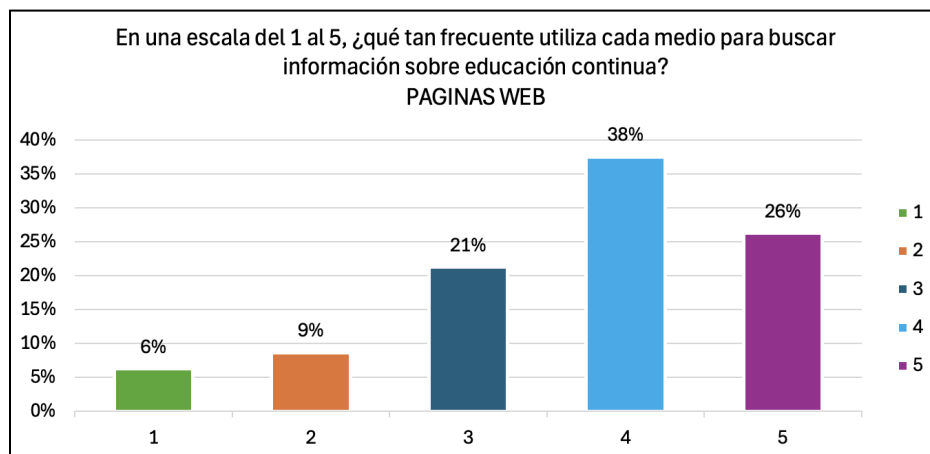
Correo electrónico

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información sobre educación continua?		
CORREO ELECTRONICO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	38	10%
2	75	20%
3	126	33%
4	59	15%
5	83	22%
TOTAL	381	100%



Página web

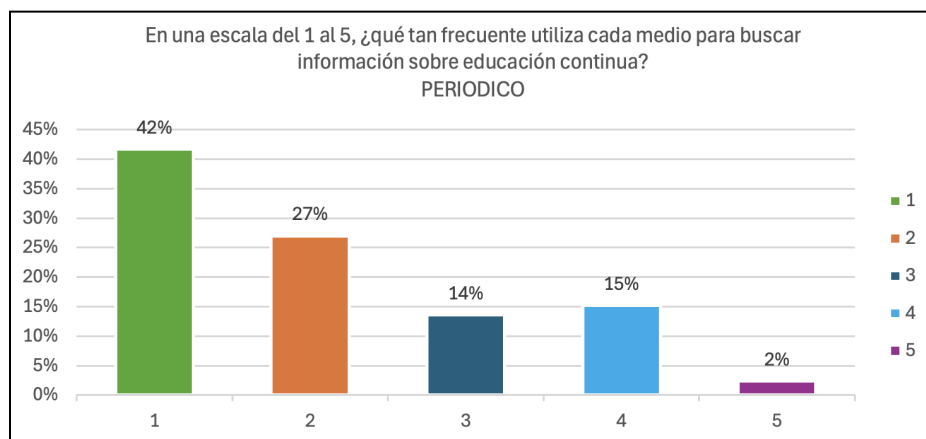
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información sobre educación continua?		
PAGINAS WEB		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	24	6%
2	33	9%
3	81	21%
4	143	38%
5	100	26%
TOTAL	381	100%



Periódico

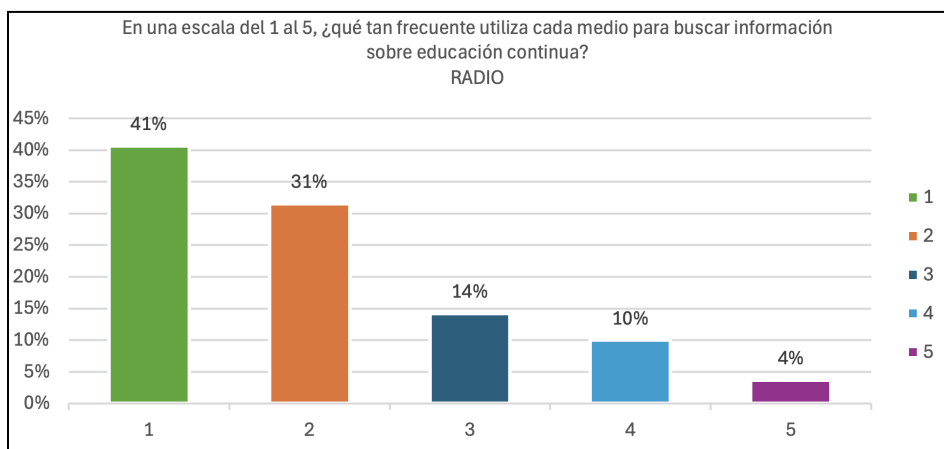
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información sobre educación continua?
PERIODICO

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	159	42%
2	103	27%
3	52	14%
4	58	15%
5	9	2%
TOTAL	381	100%



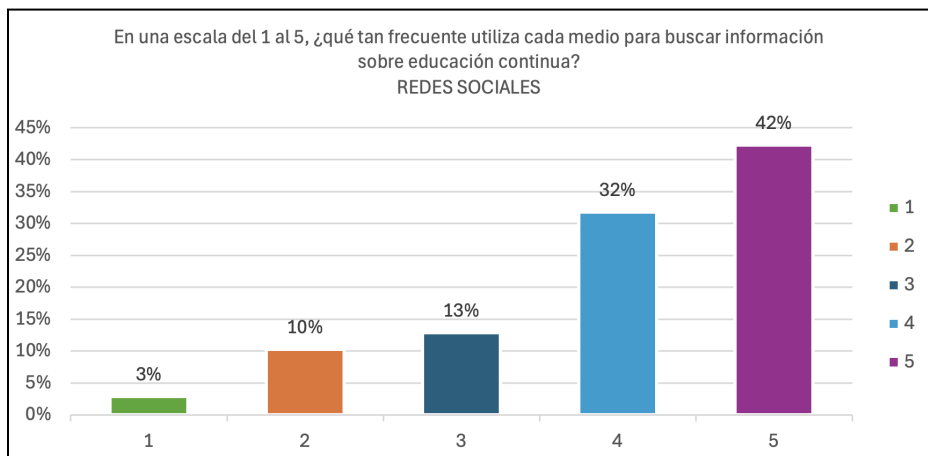
Radio

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información sobre educación continua?		
RADIO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	155	41%
2	120	31%
3	54	14%
4	38	10%
5	14	4%
TOTAL	381	100%



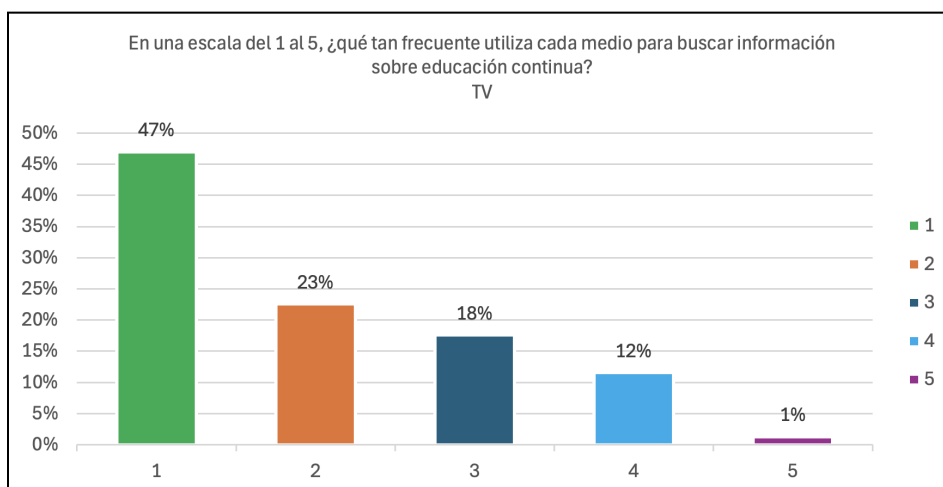
Redes Sociales

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información sobre educación continua?		
REDES SOCIALES		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	11	3%
2	39	10%
3	49	13%
4	121	32%
5	161	42%
TOTAL	381	100%



TV

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan frecuente utiliza cada medio para buscar información sobre educación continua?		
TV		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	179	47%
2	86	23%
3	67	18%
4	44	12%
5	5	1%
TOTAL	381	100%

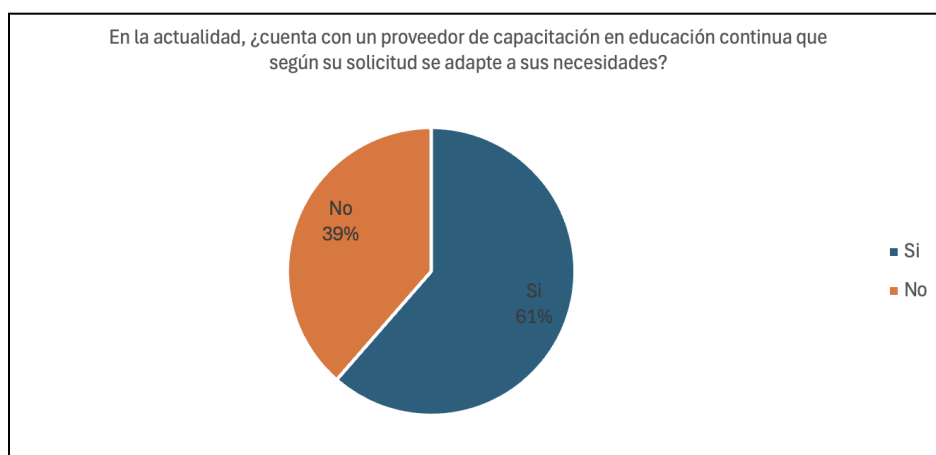


Los encuestados muestran inclinación por el uso del correo electrónico, las páginas web y las RRSS más útil o atractivo al momento de informarse sobre programas de capacitación,

mientras que la radio, el periódico y la TV no resultan ser canales de gran relevancia o interés para los mismos.

16. ¿En la actualidad, cuenta con un proveedor de capacitación en educación continua que según su solicitud se adapte a sus necesidades?

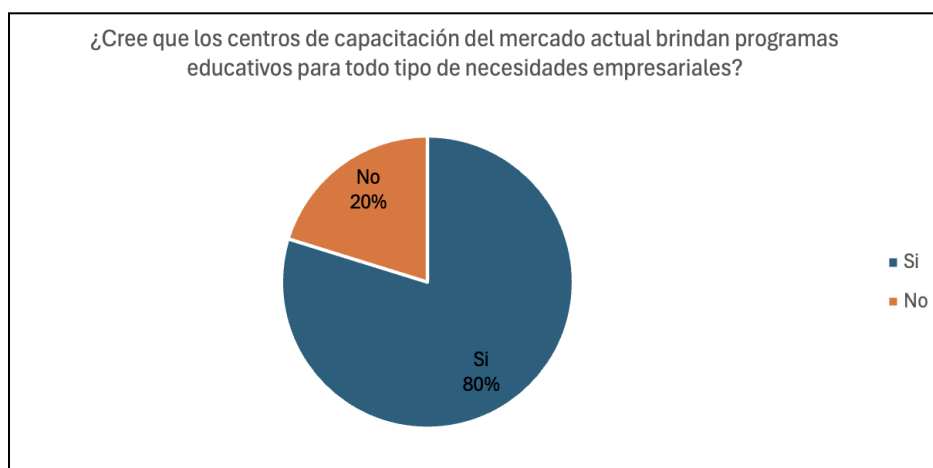
En la actualidad, ¿cuenta con un proveedor de capacitación en educación continua que según su solicitud se adapte a sus necesidades?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	61%
No	147	39%
TOTAL	381	100%



El **61%** de los encuestados afirman que cuenta con un proveedor de capacitación en educación continua que según su solicitud se adapte a sus necesidades, mientras que el **39%** restante no corrobora esta afirmación.

17. ¿Cree que los centros de capacitación del mercado actual brindan programas educativos para todo tipo de necesidades empresariales?

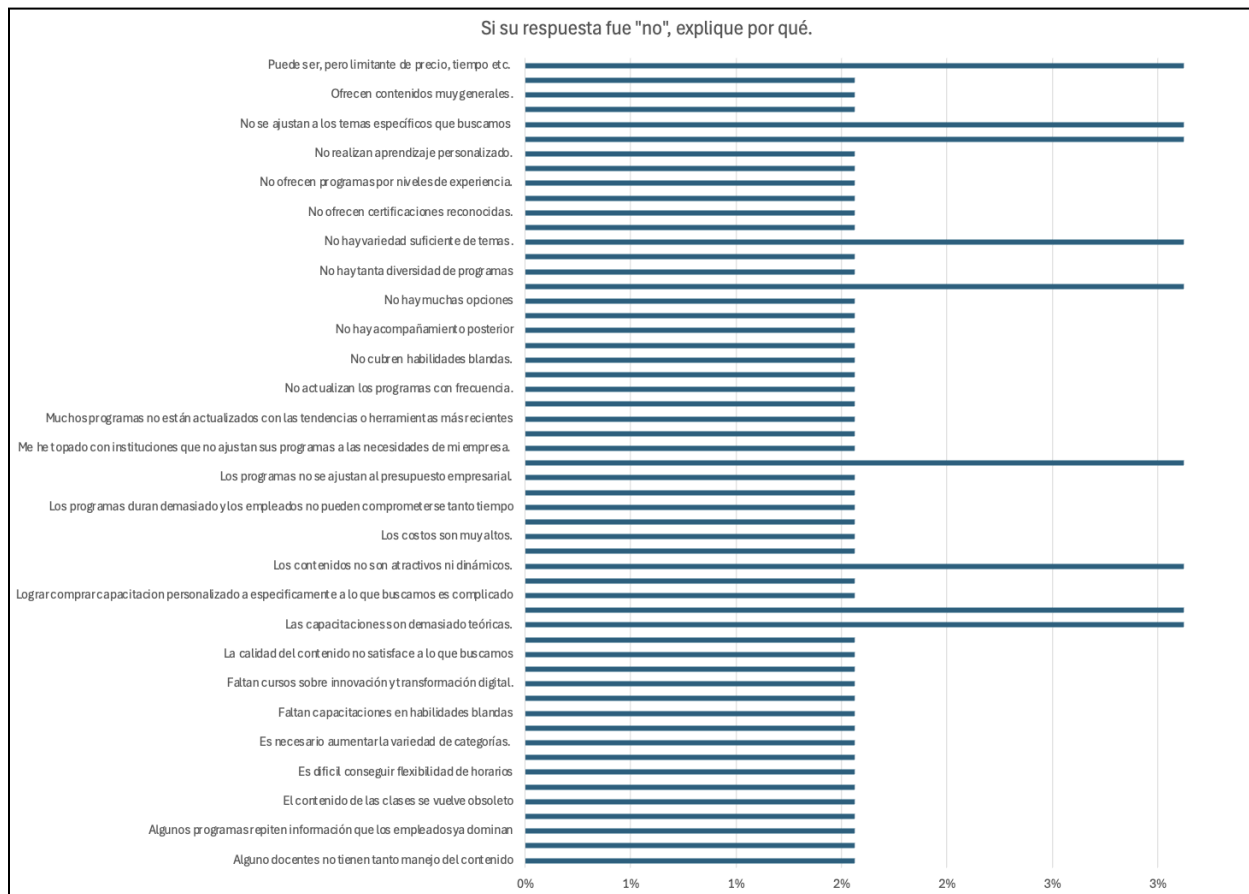
¿Cree que los centros de capacitación del mercado actual brindan programas educativos para todo tipo de necesidades empresariales?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	80%
No	77	20%
TOTAL	381	100%



El **80%** de los encuestados afirman que los centros de capacitación del mercado actual brindan programas educativos para todo tipo de necesidades empresariales, mientras que el **20%** restante no corrobora esta afirmación.

18. Si su respuesta fue no, explique por qué.

Si su respuesta fue "no", explique por qué.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alguno docentes no tienen tanto manejo del contenido	1	2%
Algunos programas no profundizan los temas.	1	2%
Algunos programas repiten información que los empleados ya dominan	1	2%
A veces es difícil negociar con el proveedor.	1	2%
El contenido de las clases se vuelve obsoleto	1	2%
El espectro es muy amplio para cubrirlo todo	1	2%
Es difícil conseguir flexibilidad de horarios	1	2%
Es difícil conseguir programas que se adapten a todo lo que busco para los colaboradores.	1	2%
Es necesario aumentar la variedad de categorías.	1	2%
Falta enfoque práctico en las sesiones.	1	2%
Faltan capacitaciones en habilidades blandas	1	2%
Faltan capacitaciones prácticas y aplicadas.	1	2%
Faltan cursos sobre innovación y transformación digital.	1	2%
Faltan programas para sectores emergentes.	1	2%
La calidad del contenido no satisface a lo que buscamos	1	2%
Las capacitaciones no responden a problemas del tipo de empresas	1	2%
Las capacitaciones son demasiado teóricas.	2	3%
Las capacitaciones virtuales se extienden innecesariamente sin pausas adecuadas	2	3%
Lograr comprar capacitación personalizada a específicamente a lo que buscamos es complicado	1	2%
Los calendarios de inicio no se alinean con las necesidades urgentes de la empresa.	1	2%
Los contenidos no son atractivos ni dinámicos.	2	3%
Los contenidos son muy desactualizados	1	2%
Los costos son muy altos.	1	2%
Los ejemplos que usan no reflejan la realidad de los sectores	1	2%
Los programas duran demasiado y los empleados no pueden comprometerse tanto tiempo	1	2%
Los programas no se adaptan a las necesidades actuales del mercado.	1	2%
Los programas no se ajustan al presupuesto empresarial.	1	2%
Los programas son poco flexibles.	2	3%
Me he topado con instituciones que no ajustan sus programas a las necesidades de mi empresa.	1	2%
Muchas veces no hay flexibilidad de horarios.	1	2%
Muchos programas no están actualizados con las tendencias o herramientas más recientes	1	2%
No actualización constantemente el contenido de las clases	1	2%
No actualizan los programas con frecuencia.	1	2%
No brindan seguimiento después de las capacitaciones.	1	2%
No cubren habilidades blandas.	1	2%
No cuentan con evaluación efectiva del aprendizaje.	1	2%
No hay acompañamiento posterior	1	2%
No hay diversidad de instituciones	1	2%
No hay muchas opciones	1	2%
No hay personalización según el tipo de empresa.	2	3%
No hay tanta diversidad de programas	1	2%
No hay variedad de formatos.	1	2%
No hay variedad suficiente de temas.	2	3%
No he encontrado ciertos programas de interés.	1	2%
No ofrecen certificaciones reconocidas.	1	2%
No ofrecen mentorías ni asesorías personalizadas.	1	2%
No ofrecen programas por niveles de experiencia.	1	2%
No personalizan los programas según la empresa	1	2%
No realizan aprendizaje personalizado.	1	2%
No se	2	3%
No se ajustan a los temas específicos que buscamos	2	3%
No se enfocan en habilidades blandas.	1	2%
Ofrecen contenidos muy generales.	1	2%
Porque muchos centros todavía ofrecen programas generales que no se adaptan a las necesidades específicas de cada tipo de empresa o sector	1	2%
Puede ser, pero limitante de precio, tiempo etc.	2	3%
TOTAL	64	100%



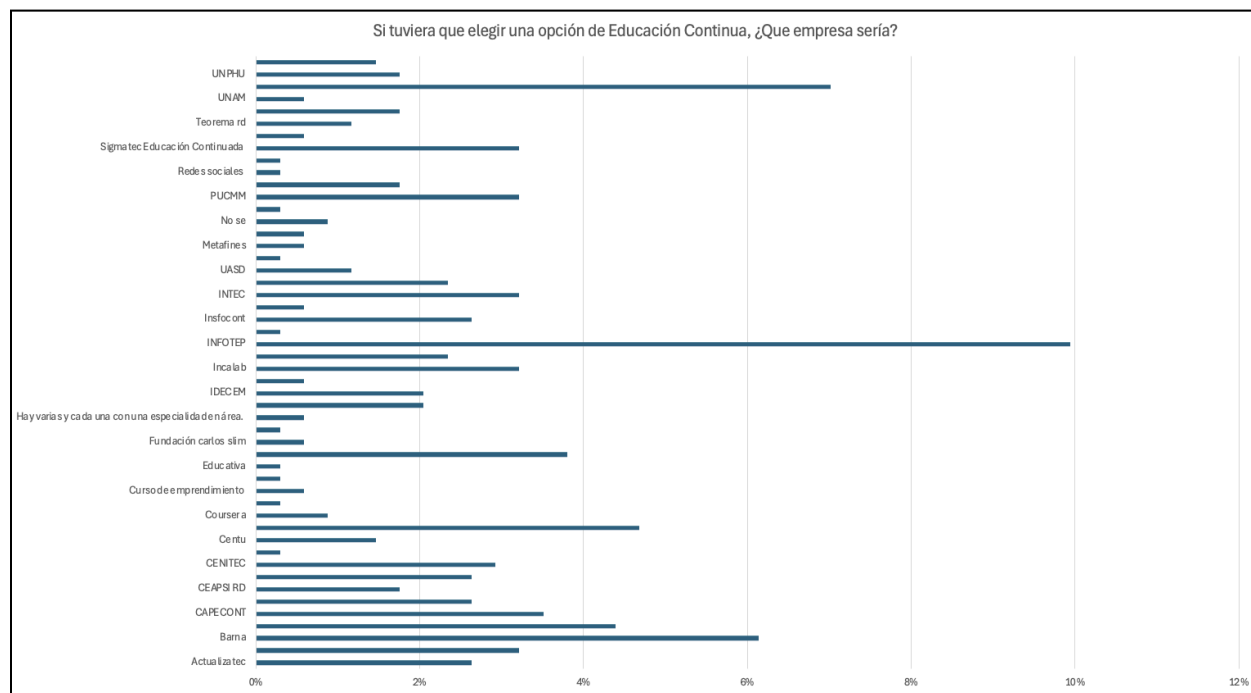
Los participantes respondieron que “no”, a la afirmación de que los centros de capacitación del mercado actual brindan programas educativos para todo tipo de necesidades empresariales, coinciden en que los programas de capacitación presentan diversas limitaciones en cuanto a actualización, personalización y enfoque práctico.

Se percibe que muchas capacitaciones son demasiado teóricas, donde se repiten información ya conocida y no es relevante para las necesidades reales del mercado y de las empresas. Asimismo se destaca la falta de flexibilidad en los horarios, la escasa variedad de temas a capacitar, y la ausencia de programas adaptados a sectores específicos. Otro punto recurrente es la carencia de enfoque en habilidades blandas e innovación. También se mencionan

dificultades relacionadas con la negociación con los proveedores, costos elevados, falta de seguimiento, evaluación del aprendizaje, y poca alineación de los calendarios con las necesidades empresariales. *En general las opiniones reflejan la necesidad de programas más actualizados, personalizados, flexibles y orientados a resultados concretos.*

19. ¿Si tuviera que elegir una opción de Educación Continua, ¿cuál sería?

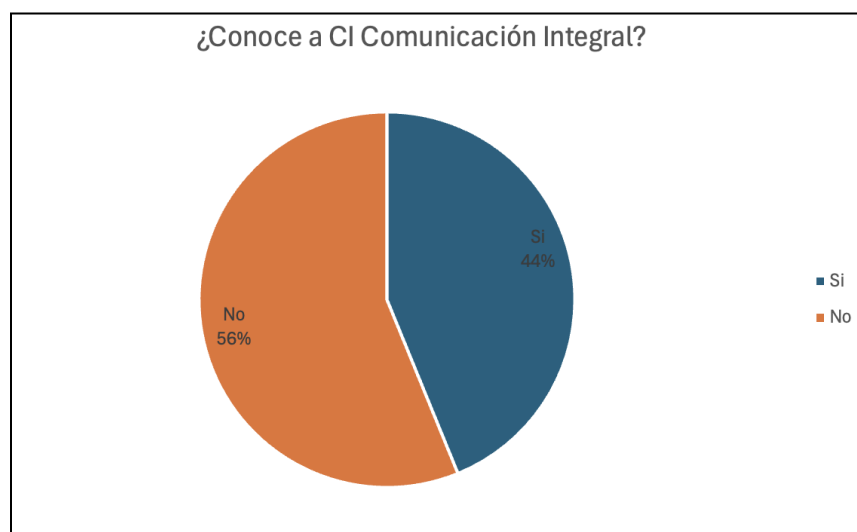
Si tuviera que elegir una opción de Educación Continua, ¿Que empresa sería?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Actualizatec	9	3%
ADEN	11	3%
Bama	21	6%
Caes Academy	15	4%
CAPECONT	12	4%
Capex	9	3%
CEAPSI RD	6	2%
CEF	9	3%
CENITEC	10	3%
Centro García Dubus o la propia empresa con su personal	1	0%
Centu	5	1%
CI Comunicación Integral	16	5%
Coursera	3	1%
Cualquiera de las universidades	1	0%
Curso de emprendimiento	2	1%
Depende el enfoque y objetivo acorde al área y/o perfil a desarrollar	1	0%
Educativa	1	0%
EDUTECH	13	4%
Fundación carlos slim	2	1%
Grupo Macro	1	0%
Hay varias y cada una con una especialidad en área.	2	1%
ICADEP-XXI	7	2%
IDECEM	7	2%
INAP	2	1%
Incalab	11	3%
Incatex	8	2%
INFOTEP	34	10%
Ingeniería	1	0%
Instocont	9	3%
Instituto de Capacitación y Desarrollo Profesional Siglo XXI (ICADEP-XXI)	2	1%
INTEC	11	3%
INTRAS	8	2%
UASD	4	1%
Las universidades	1	0%
Metafines	2	1%
No conozco	2	1%
No se	3	1%
No tengo ninguna, pero sería virtual	1	0%
PUCMM	11	3%
R&R Entrenamiento	6	2%
Redes sociales	1	0%
seminarios	1	0%
Sigmathec Educación Continuada	11	3%
Tendría que ver	2	1%
Teorema rd	4	1%
Uce	6	2%
UNAM	2	1%
Unibe	24	7%
UNPHU	6	2%
UTESA	5	1%
TOTAL	342	100%



Las instituciones mas mencionadas son Barna Management School, INFOTEP, UNIBE, ADEN RD, CAES Academy, Capex, Ci. Comunicación Integral, EDUTECH, Sigmatec, Intec e ICAPED-XXI. Otros mencionados incluyen CEAPSI RD, CENITEC, los departamentos de educación continua de la universidades como la PUCMM, UNPHU, UTESA Y UASD. Algunos participantes indican no conocer centros educativos de educación continua específicos, evidenciando oportunidades de visibilidad y posicionamiento.

20. ¿Conoce a CI Comunicación Integral?

¿Conoce a CI Comunicación Integral?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	44%
No	214	56%
TOTAL	381	100%



Un **56%** de los encuestados no tiene conocimiento del instituto educativo Ci.Comunicación Integral, mientras un **44%** sí lo conoce.

4.6 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

Conclusión según objetivos específicos planteados en la investigación

Orientado al producto

O1: Analizar la preferencia y comportamiento de compra de los consumidores con respecto a las capacitaciones brindadas.

Las decisiones sobre capacitaciones se toman principalmente a partir de necesidades internas identificadas y planes estratégicos definidos por las empresas. La calidad del contenido académico así como la actualización y relevancia del mismo son los factores más valorados al momento de elegir un programa formativo. Las competencias más demandadas se enfocan en liderazgo, negocios, comunicación y tecnología.

Orientado al precio

O2: Identificar en qué medida el precio actúa como factor limitante en la participación de colaboradores dentro de programas formativos.

El precio es un factor que limita la participación de colaboradores en programas de capacitación en algunas empresas, aunque no en todas. Algunas organizaciones han optado por reducir el número de participantes o aplazar las capacitaciones cuando el costo resulta elevado. En respuesta a estas limitaciones, las empresas tienden a buscar programas más económicos o a negociar con los proveedores, lo cual evidencia la necesidad de ofrecer opciones flexibles y adaptables al presupuesto.

Orientado a la distribución

O3: Determinar la preferencia de venta de los clientes potenciales de CI Business, oportunidades para amplificar la presencia de los servicios, y ser así elegidos para uso.

Las empresas prefieren adquirir capacitaciones a través del contacto directo con las instituciones. Se informan principalmente mediante búsquedas en internet, redes sociales, eventos empresariales y correo electrónico. La mayoría considera importante que los centros de

capacitación cuenten con plataformas digitales que faciliten el acceso a contenidos, pagos e inscripciones, lo cual subraya la importancia de la digitalización en este sector.

Orientado a la comunicación

O4: Identificar los medios on and off donde están presentes los consumidores y donde prefieren adquirir publicidad de contenido relacionado a la educación continua.

Para enterarse de un programa de aprendizaje, las empresas prefieren consumir publicidad en medios digitales como redes sociales y páginas web, además de que también se inclinan a que sea el mismo colaborador que busque la información directamente y les indique la institución educativa a elegir. Los formatos más atractivos son los videos explicativos, los anuncios breves y los webinars, lo que indica una preferencia por contenidos visuales, dinámicos e interactivos. Medios tradicionales como radio, prensa o televisión tienen un uso mucho más limitado, lo que resalta la necesidad de concentrar esfuerzos en estrategias digitales.

Orientado al mercado

O5: Analizar el conocimiento y percepción de actuales y posibles consumidores del mercado de la educación continua.

Aunque muchas empresas cuentan con proveedores que satisfacen sus necesidades, existe un grupo importante que percibe limitaciones en la oferta actual, especialmente en términos de actualización, flexibilidad y adaptación a contextos específicos. Se reconoce la necesidad de programas más prácticos, personalizados y orientados a resultados concretos. Finalmente, se mencionan diversas instituciones reconocidas en el sector y una gran parte de los encuestados no

conoce a CI Comunicación Integral, lo cual evidencia que la marca tiene oportunidades de mejorar su visibilidad y posicionamiento.

Recomendaciones según objetivos específicos planteados en la investigación.

Orientado al producto

O1: Analizar la preferencia y comportamiento de compra de los consumidores con respecto a las capacitaciones brindadas.

Se recomienda que los programas de formación estén diseñados con base en diagnósticos de necesidades internas de las empresas, así como en sus planes estratégicos. La clave está en ofrecer contenido académico de alta calidad, acompañado de actualizaciones constantes que permitan la relevancia del mismo y lograr la atracción de las empresas para capacitar a sus colaboradores. Además, se debe reforzar la oferta en áreas altamente demandadas como liderazgo, negocios, comunicación y tecnología, ya que esto incrementará la percepción de valor de los servicios ofrecidos y posicionará a la institución como un socio estratégico, no solo un proveedor.

Orientado al precio

O2: Identificar en qué medida el precio actúa como factor limitante en la participación de colaboradores dentro de programas formativos.

Dado que el precio puede actuar como barrera en la decisión de compra, se recomienda ofrecer estructuras de precios más accesibles y flexibles. Esto puede incluir descuentos por

volumen, opciones modulares o escalonadas, paquetes corporativos, así como alternativas de financiamiento o facilidades de pago. Igualmente, se puede brindar mayor claridad sobre el retorno de la inversión (ROI) de cada programa, para que las empresas puedan justificar internamente el gasto y mantener su compromiso con la formación, incluso en contextos económicos desafiantes.

Orientado a la distribución

O3: Determinar la preferencia de venta de los clientes potenciales de CI Business, oportunidades para amplificar la presencia de los servicios, y ser así elegidos para uso.

La institución debe fortalecer su canal digital, asegurando que su sitio web esté optimizado, sea intuitivo y permita realizar procesos clave como la inscripción, el pago y el acceso a contenidos de forma eficiente. Además, debe invertir en posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), marketing digital y participación en eventos empresariales, ya que estos son los medios por los cuales las empresas descubren nuevas opciones formativas. Mantener una comunicación clara y constante a través de redes sociales, correos electrónicos y contacto directo es también fundamental para aumentar la tasa de conversión.

Orientado a la comunicación

O4: Identificar los medios on and off donde están presentes los consumidores y donde prefieren adquirir publicidad de contenido relacionado a la educación continua.

Las campañas de promoción deben centrarse en medios digitales, priorizando formatos como videos explicativos, anuncios cortos y webinars, que han demostrado ser los más atractivos

para el público objetivo. También es recomendable generar contenido de valor de forma continua, como artículos breves o cápsulas informativas, para mantener el interés de los usuarios. Los medios tradicionales deben ser usados con moderación o para fines muy específicos, ya que no representan un canal relevante para el descubrimiento de nuevos programas según las preferencias de los encuestados.

Orientado al mercado

O5: Analizar el conocimiento y percepción de actuales y posibles consumidores del mercado de la educación continua.

Ante la percepción de que algunos programas actuales no se adaptan completamente a las necesidades empresariales, es clave ofrecer soluciones más actualizadas, prácticas, flexibles y con enfoque en resultados. Esto incluye programas diseñados por sector, horarios ajustables, y un acompañamiento post-capacitación que permita medir el impacto. Asimismo, se recomienda trabajar activamente en mejorar la visibilidad de marca de CI Comunicación Integral, ya sea mediante campañas de comunicación, testimonios de clientes, colaboraciones con instituciones reconocidas o participación en espacios empresariales que fortalezcan la credibilidad y el reconocimiento en el mercado.

Conclusión General

La investigación demostró que las empresas tienen la tendencia de elegir los programas de capacitación basándose principalmente en necesidades internas, posibilidad de personalización y calidad académica, priorizando las competencias de liderazgo, tecnología y comunicación. Aunque el precio puede llegar a limitar la participación, las organizaciones valoran las propuestas ajustadas a su presupuesto y flexibles. Identificamos una preferencia por el contacto directo y las plataformas digitales que mejoren la experiencia del usuario y simplifiquen procesos, lo cual confirma la importancia de la digitalización en la educación continua. De igual forma, los medios digitales, en especial los contenidos audiovisuales y las redes sociales, son los canales con mayor efectividad para promocionar estos programas formativos. Finalmente, el estudio evidenció las oportunidades para fortalecer e innovar el posicionamiento de CI Business, a través de una oferta más práctica, actualizada y adaptable a las necesidades del mercado corporativo.

Recomendación General

El público que hace uso de los servicios de capacitación continua en el Distrito Nacional demanda soluciones formativas que no sólo respondan a los contenidos tradicionales, sino que se construyen sobre las necesidades reales de las empresas clientes y sus colaboradores. Las instituciones deben enfocarse en diseñar experiencias de aprendizaje que estén orientadas a resultados, que se puedan medir y ajustar, y que generen un impacto directo en el desempeño organizacional. Esto implica dejar atrás los modelos genéricos y abrazar acciones personalizadas

en la entrega de servicios de capacitación continua – especialmente a los programas formativos definidoras al sector empresarial.

Asimismo en un entorno donde el precio puede convertirse en un factor de exclusión, es clave que los proveedores ofrezcan formatos y esquemas comerciales adaptables y a la vez que las empresas clientes estén dispuestas a invertir en formaciones siempre y cuando vea un retorno de inversión claro presentado en el desarrollo de competencias de los colaboradores.

Por último, el posicionamiento de la marca y de presencia no pueden ser secundarios para una institución de capacitación continua. Una institución que no esté presente activamente en medios de uso frecuente de su público objetivo, se arriesga a perder relevancia en el mercado. Para ser competitivas, las organizaciones deben apostar a la visibilidad y la innovación que siempre les permita cubrir las necesidades y requerimientos de su público objetivo, para así fortalecer su rol dentro de esta rama del mercado educativo que brinda un gran espacio para crecer y evolucionar.

Capítulo 5

Plan de Mercadeo

5.1 Mercado/Industria:

Offline

Perfil del público objetivo de CI Business

El público objetivo de CI Business se centra en el segmento B2B, compuesto por empresas comprometidas con el desarrollo continuo de las competencias de sus colaboradores. Estas organizaciones valoran la formación como una herramienta estratégica para mejorar el desempeño, la productividad y competitividad empresarial. Con esto en mente, este público sostiene la siguiente lista de características:

- Aspectos sociodemográficos

En el ámbito B2B los aspectos sociodemográficos se transforman a aspectos filmográficos.

El uso de este enfoque de segmentación, sirve como túnel para realizar un análisis a la empresa cliente, en vez de a un individuo, y así definir las estrategias con mayor precisión. Los parámetros claves de los aspectos filmográficos del público meta de CI Business son:

A. De la empresa:

- Tamaño de las empresas: Las mismas sostienen un tamaño de empresas medianas a corporaciones.
- Industrias: CI Business se dirige a empresas clientes que pertenezcan a diferentes

- sectores tales como sector de educación, sector tecnológico, sector de salud, sector de manufactura, sector alimenticio, sector minorista etc.
- Ubicación geográfica: Por el momento, CI Business opta por empresas dentro del mercado local de la República Dominicana principalmente en el área metropolitana de Santo Domingo, Distrito Nacional. Igualmente no se hace una distinción de provincia y se brinda servicios a empresas ubicadas fuera de Santo Domingo.
 - Etapa de desarrollo: CI Business atiende a empresas en distintas áreas de crecimiento, sin importar los años que tenga en el mercado, enfocándose en aquellas que buscan fortalecer las competencias de su capital humano y potencial su desarrollo organizacional.
 - Objetivos comerciales: Los clientes que sostengan objetivos de crecimiento de ventas, reducción de costos, automatización, gestión del capital humano, etc.

B. De la persona decisora (perfil profesional):

Podemos decir que, dentro del público objetivo de CI Business, contamos con ciertas personas que son las que se encargan de gestionar la adquisición de este tipo de servicio de capacitaciones para los colaboradores de las empresas. Estas personas son aquellos profesionales del área de Recursos Humanos (RRHH) de la organización, específicamente con cargo de analistas de capacitación y desarrollo. Cabe destacar que estos profesionales consisten en hombres y mujeres entre los 30 y 50 años, con nivel educativo universitario y una experiencia laboral promedia de 2 a 5 años en el área de RRHH. Es un hecho que las estrategias a implementar por CI Comunicación Integral para atraer personas a consumir su línea CI Business

deben ser diseñadas a la medida para específicamente las personas con el cargo y departamento ya mencionado debido a que son estas que toman la decisión de las capacitaciones a realizar en la organización, no cualquier otro miembro de otro departamento y/o cargo.

- Aspectos psicográficos

En el ámbito empresarial, los aspectos psicográficos del público meta se enfoca en la cultura y creado organizacional e igualmente se enfoca en las motivaciones de compra. Los parámetros claves de los aspectos psicográficos del público meta de CI Business son:

- Valores organizacionales: Tales como innovación, desarrollo del capital humano, sostenibilidad.
- Motivaciones de compra: Entre ellas el mejorar la productividad operativa, optimizar procesos, capacitar el personal con conocimientos nuevos y/o reforzar los actuales, reducir costos, digitalizar operaciones.
- Estilo del liderazgo: Que comprenden el participativo, el analítico, y el visionario.
- Criterios de compra: Buscan proveedores confiables, calidad certificada y servicio personalizado.

Tamaño del mercado de la empresa

El tamaño del mercado para CI Business se calculó en base a la siguiente fórmula: Tamaño del mercado = Número de empresas potenciales (Gasto medio por empresa).

En este caso, el número de empresas potenciales se estimó en 6,781 empresas.

Tomando como base los datos del Directorio de Empresas 2025, publicados en el Boletín Nacional Trimestral del segundo trimestre de la Oficina Nacional de Estadística (ONE). Este informe indica que en la República Dominicana las empresas se distribuyen según su tamaño en un 15.9% con 11 a 50 empleados, 2.3% con 51 a 150 empleados, y 1.3% con 151 empleados o más. Considerando que en Distrito Nacional concentra entre del 30% al 35% total nacional de empresas — un total trimestral de 124,131 — se estimó la población base en la cifra calculada anteriormente de 37,239.3 empresas, lo que arroja un aproximado de 6,781 empresas clientes potenciales interesadas en adquirir los servicios de CI Business para capacitar a sus colaboradores.

Asimismo, el gasto medio por empresa se estimó en RD\$64,000.00 trimestrales en servicios de capacitación, en base a la información proporcionada por CI Comunicación Integral que viene de la media de sus clientes recurrentes.

Por lo tanto, el tamaño del mercado se puede estimar en:

- Tamaño del mercado = 6,781 empresas (RD\$64,000.00 en gastos destinados a capacitación por empresa)
- Tamaño del mercado = RD\$ 433,984,000.00

Demanda del mercado

Las empresas que invierten en el desarrollo del talento humano en Santo Domingo, Distrito Nacional, están interesadas en programas de instituciones que brinden un servicio de calidad y personalizado. Esta demanda se sustenta con los factores que establecen:

- El tamaño del mercado estimado es de RD\$ 433,984,000.00
- Las empresas que invierten en el desarrollo del talento humano suelen establecer una cuota de capacitación a cumplir y suelen establecer un presupuesto para el mismo.
- Las empresas que invierten en el desarrollo del talento humano buscan servicios personalizados donde puedan negociar con el proveedor, con horarios flexibles, y que el precio sea acorde con la calidad.

La estimación de una demanda de mercado equivalente a RD \$433 millones se fundamenta en diversos elementos relevantes. En primer lugar, la muestra de investigación utilizada de 37,239.3 empresas representa una proporción significativa dentro del área de estudio, lo que ofrece una base sólida para el análisis de la demanda. Asimismo, se observa que las empresas del Distrito Nacional, interesada en la capacitación de sus colaboradores, muestran una tendencia creciente hacia la contratación de institución que ofrezca servicios personalizados, posibilidad de negociación, horarios flexibles y una relación costo-calidad equilibrada.

Este comportamiento responde al interés de las organizaciones por elegir los temas formativos dentro de los planes de estudios más pertinentes para el desarrollo de sus equipos, ajustar los programas a sus metas y presupuestos internos, y participar activamente en la planificación y duración de las capacitaciones. Dichas condiciones representan un valor agregado

altamente apreciado dentro del mercado de formación corporativa. En conjunto, estos factores respaldan la proyección de una demanda potencial estimada en RD \$433 millones.

Online: Buyer Persona

Perfil del usuario digital ideal

Marissa	
Edad:	36 Años
Puesto:	Representante de Capacitación y Desarrollo
Industria:	Minoristas (Supermercado)
Superior:	Gerente de Recursos Humanos.
Herramientas que utiliza para trabajar:	<ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico - Software de creación de informes - Programas de procesamiento de texto - Servicios de almacenamiento en la nube - Sistemas contables y de finanzas - Gestión de proyectos
Responsabilidades laborales:	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades de capacitación de los colaboradores.

	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el plan anual de formación, estableciendo prioridades, cronogramas, presupuestos y objetivos medibles. - Alinear los programas de capacitación con la estrategia organizacional y las metas del departamento de RR. HH.
Su trabajo se mide en función de:	<ul style="list-style-type: none"> - Productividad vista en el equipo capacitado post capacitación. - Uso del presupuesto pautado. - Alcanzar los objetivos empresariales sostenidos en el desarrollo de capacitaciones.
Metas:	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar el desarrollo integral del talento humano. - Alinear los programas de capacitación con los objetivos estratégicos de la empresa. - Fomentar una cultura de aprendizaje continuo
Medios digitales que utiliza:	Instagram, WhatsApp, LinkedIn, y Correo electrónico.
Gasto promedio anual de la empresa en servicios de capacitación continua	RD\$1,000,000.00

5.2 Fijación de Objetivos

Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento integral de CI Business en el mercado corporativo dominicano durante el 2026, mediante la ejecución de acciones estratégicas de comunicación, crecimiento digital y optimización comercial que incrementen su visibilidad, consoliden su comunidad y potencien sus resultados de ventas en el ámbito de la capacitación continua.

Los siguientes objetivos SMART son establecidos para lograr un plan de mercadeo factible para el posicionamiento en el mercado de CI Business:

- Posicionar a CI Business como referente estratégico en servicios de capacitación continua en el mercado corporativo dominicano, fortaleciendo visibilidad durante el cuarto trimestre de 2026 mediante acciones de comunicación, alianzas empresariales y la implementación de la personalización como pilar estratégico.
- Aumentar la comunidad digital de CI Business en un 8% (443 seguidores, tomando en cuenta que su comunidad actual es de 5,536 seguidores) para el cuarto trimestre del 2026, fortaleciendo la interacción con el público objetivo a través de contenido educativo, testimonios empresariales y una comunicación enfocada en el valor de la capacitación continua.
- Incrementar las ventas de CI Business un 20% (RD\$1,857,324.4, tomando en cuenta que sus ingresos del 2025 fueron de RD\$7,429,297.6) durante el 2026 en comparación con los resultados del 2025, mediante la optimización de estrategias comerciales.

5.3 Estrategias y Tácticas De Marketing:

Estrategias de segmentación

- Realizar segmentación en base al comportamiento de compra.
- Identificar las capacitaciones adquiridas por cada empresa para ofrecer programas complementarios y mantener contacto constante mediante comunicación personalizada.

Tácticas:

- **Producto:** Crear un registro interno en Google Sheets — que indique: Empresa | Rubro | Categoría de capacitación adquirida | Modalidad | Fecha. — para llevar un control interno del historial de compra por empresa y tener la base de datos segmentada para facilitar los esfuerzos de mercadeo.
- **Precio:** Implementar una política de precios corporativos transparentes y escalonados por nivel de servicio, que refuercen la credibilidad institucional de CI Business y transmitan confianza al cliente empresarial. Es decir, destacar el compromiso de CI Comunicación Integral en establecer precios justos y atractivos que se adhieran a la promesa de marca y dependan del servicio contratado de manera clara a través de un reglamento formal disponible para el conocimiento de las empresas.
- **Comunicación:** Envío de catálogos personalizados con recomendaciones de capacitaciones basadas en el historial de compra y tipos de programas más frecuentados por la empresa. Por ejemplo, si la empresa cursó “Curso de Microsoft 360 - Nivel Intermedio”, se le entrega un catálogo con cursos relacionados como “Curso de Microsoft 360 - Nivel Avanzado”.

- **Distribución:** Aprovechar las capacitaciones in house para entregar folletos informativos de las capacitaciones ofrecidas (relacionadas con la ya realizada) con un código QR directo a la página web de CI Business. Al tener este acercamiento continuo e inmediato con los colaboradores de las empresas, es posible motivarlos de manera efectiva a elegir a CI Business como su principal proveedor de capacitaciones a nivel nacional.

Estrategias de posicionamiento de marca

Fortalecer la percepción de CI Business como aliado estratégico de formación continua en el sector empresarial dominicano a través de:

- Creación de programas personalizados e innovadores que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa relacionados con el crecimiento de sus colaboradores.
- Hacer uso de medios online y offline para dar a conocer la marca CI Comunicación Integral a nivel nacional mediante publicidad atractiva y positiva.

Tácticas

- **Producto:** Incorporación de una herramienta de “Crea tu propia capacitación” en la página web de CI Comunicación Integral, donde las empresas podrán elegir todos los aspectos de su interés del plan de estudio de la capacitación seleccionada, a través de un formulario. Desde los temas por unidad y la duración. Al llenar el formulario, el equipo de CI trabajará para diseñar el plan de estudio a medida que cumpla con los objetivos de la empresa para el aprendizaje de sus colaboradores.
- **Precio:** Al contar con un valor agregado de personalización de capacitaciones, los precios serán establecidos acorde a lo solicitado específicamente por la empresa con el fin de

contribuir a la imagen de la marca a través de precios justificados y adaptados. Con esta acción, se logra beneficiar a ambas partes ya que se va a lograr alcanzar una confianza mutua para fines de negociación y fidelización con la empresa, dando lugar a buenos resultados y crecimiento exponencial.

- Comunicación: Pautar publicidad de manera continua en plataformas online como Meta y Google, así como en medios offline en cuñas y entrevista de radio donde sea posible captar la atención de los consumidores de manera rápida y efectiva que optimice el tráfico en todos los canales de CI Comunicación Integral.

Estrategias de penetración en el mercado

- Lanzar la línea CI Business mediante una campaña de marketing que permita dar a conocer esta nueva oferta segmentada que tiene la marca para los colaboradores de todas las empresas a nivel nacional.

Tácticas

- Producto: Crear muestras o pilotos gratuitos de cursos CI Business para empresas seleccionadas, de modo que los encargados de RRHH puedan experimentar directamente la calidad del producto.
- Precio: Durante esta etapa de lanzamiento, las empresas que adquieran capacitaciones de la línea CI Business, tendrán la oportunidad de recibir beneficios como materiales de estudio complementarios dentro de sus programas sin costo extra. Logrando así incentivar las inscripciones de los colaboradores en CI Business mediante un valor agregado que sea atractivo y beneficioso para ellos.

- **Comunicación:** Hacer uso de publicidad masiva para dar a conocer CI Business a todas las empresas. Se hará uso de medios, desde radio, hasta colocaciones en motores de búsqueda y redes sociales.
- **Distribución:** Realizar visitas a empresas para brindar charlas sobre los servicios de CI Comunicación Integral y lo nuevo que trae para el aprendizaje continuo del sector empresarial en el país. Estas visitas serán mensuales, donde se distribuyen las empresas a visitar por mes con el fin de que todos puedan conocer la novedad de CI Business mediante una interacción directa con CI Comunicación Integral.

Estrategias de marketing digital

Fortalecer la presencia digital de CI Business mediante contenido de valor y adquirir leads cualificados mediante las estrategias de:

- **Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)** asegurar que el sitio web de CI Business sea fácilmente encontrado por empresas interesadas en formación y desarrollo.
- **Marketing de Contenidos:** crear contenido orgánico digital tanto para las redes sociales como para la página web y compartir con temas de interés de tendencias relacionadas a la capacitaciones ofertadas e igualmente a la programación trimestral.
- **Publicidad Digital:** utilizar plataformas como LinkedIn, Meta, YouTube, y hacer uso de SEM para llegar a tomadores de decisión y promover el calendario trimestral de capacitaciones.
- **Email Marketing:** mantener comunicación constante con clientes y prospectos mediante boletines personalizados en relación a las capacitaciones.

Tácticas

- **Producto:** Crear una política interna que establezca que, al finalizar cada capacitación, al menos un participante debe de compartir su experiencia (en formato escrito o video) para utilizar los testimonios en los canales de comunicación de CI Business.
 - Incentivar a los facilitadores a generar contenido educativo — videos o tips breves — sobre su área de especialidad, con enlaces que dirijan al blog o a las capacitaciones relacionadas. El contenido debe de alternarse entre videos y carruseles. Este último debe incluir las palabras del facilitador más foto del mismo.
 - Crear el segmento “Tu profe responde”. Implementar dicho segmento en las historias de Instagram de CI Comunicación Integral donde los facilitadores respondan preguntas frecuentes relacionadas con su área de especialidad. Las preguntas se recopilarán mediante la caja de preguntas de Instagram, abierta al público, aunque el equipo interno de CI debe incluir preguntas estratégicas para garantizar contenido constante. El contenido generado se guardará en una historia destacada dedicada al segmento. Además, las historias deberán compartirse simultáneamente en la página de Facebook de CI Comunicación integral para ampliar el alcance.
- **Precio:** Explicar en las redes sociales la política de precios corporativos transparentes y escalonados por nivel de servicio, que refuercen la credibilidad institucional de CI Business y transmitan confianza al cliente empresarial. Estas acciones digitales se pueden llevar a cabo en formato de videos interactivos y fotos estáticas atractivas publicadas en los diferentes canales digitales de la marca: Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn.

Con el fin de tener gran cobertura y captar la atención de los consumidores gracias a la dinámica de diferentes formatos y artes.

- Comunicación: Subir de manera periódica testimonios de empresas y participantes, tanto de capacitaciones virtuales como in-house, para reforzar la credibilidad y el impacto de los programas.

- Publicar blogs sobre tendencias actuales en negocios, liderazgo, tecnología y formación profesional, vinculándolos directamente con los cursos relacionados.

- Organizar webinars trimestrales gratuitos sobre temas de alto interés empresarial.

Dirigir las invitaciones a encargados de capacitación y desarrollo para captar leads, recopilando sus datos y enviándoles información personalizada sobre el catálogo de CI Business.

- Pautar trimestralmente publicidad en LinkedIn y Meta del calendario de capacitaciones.

- Promocionar en Meta y YouTube testimonios de clientes de para generar tráfico a la página web de CI Business.

- Hacer uso de SEM para llegar a tomadores de decisión y promover el calendario trimestral de capacitaciones.

- Publicar de forma constante material orgánico vía fotos y videos en las plataformas digitales de CI Business (blogs en el sitio web y fotos en redes sociales que redirija al blog) recopilación de la experiencia vivida por los participantes en la capacitación dando alusión al material ofrecido por CI Business.

- Publicar material orgánico vía fotos y videos referente a los facilitadores y el equipo interno de Ci.Comunicación Integral para mostrar las caras detrás de la institución.
- Asegurar que todos los contenidos se dirijan al sitio web de CI Business y el catálogo de capacitaciones.

Estrategias de fidelización

- Gestionar la recepción de retroalimentación por parte de la empresa al culminar una capacitación con el fin de medir los resultados de su experiencia.
- Fidelizar a las empresas mediante planes exclusivos de formación continua que les permitan acceder de forma prioritaria y flexible a los programas de CI Business.

Tácticas

- Producto: Entregar al finalizar las clases in house una carpeta física titulada “Ruta de Aprendizaje CI” mostrando el catálogo con capacitaciones completadas por la empresa cliente y las sugeridas como próximos pasos.
- Enviar encuestas de satisfacción al final de cada trimestre. Se solicitará la opinión de los participantes para estar al tanto de la experiencia del cliente y las áreas de mejora en las capacitaciones. Igualmente se le enviará a la persona contacto de la empresa para evaluar su experiencia de compra, para determinar si la misma y la capacitación cumplieron sus expectativas y objetivos, y para identificar áreas de mejora.

Encuestas adjuntadas en anexos.

- Precio: Al finalizar el año hacer un reconocimiento simbólico de “Empresas Formadoras CI” para añadir al valor reputacional de CI Business. Cabe destacar que esta táctica no se relaciona a recursos económicos como tal, pero su objetivo es añadir un valor intangible a la experiencia de compra de las empresas distinguiendo que CI Comunicación Integral es un excelente aliado de capacitaciones para los colaboradores de las empresas.

- Distribuir los cursos mediante planes anuales o semestrales (ej. “Plan Oro”, “Plan Platino”) que incluyan cierto número de capacitaciones por empleado, permitiendo ofrecer a las empresas un acceso estructurado y continuo a los cursos de CI Business. Al incluir un número definido de capacitaciones por empleado, se garantiza que los clientes tengan disponibilidad asegurada de formación a lo largo del período contratado. Esta táctica facilita que la empresa pueda planificar su desarrollo interno, mientras CI Business asegura una demanda estable y recurrente.

- Comunicación: Enviar cartas personalizadas a los representantes de las empresas clientes agradeciendo la confianza en CI Business para capacitar a los colaboradores.

Estrategias de marketing directo

- Establecer comunicación personalizada con los representantes de empresas — los tomadores de decisión ya sea gerentes de RRHH, analistas de Capacitación y Desarrollo, etc — a través de canales directos, destacando la propuesta de valor de CI Business.
- Aumentar la visibilidad de marca y fortalecer la credibilidad institucional de CI Business posicionado como un referente confiable de capacitación continua en el sector empresarial.

Tácticas

- **Producto:** Incorporar merchandising corporativo en las capacitaciones in house para enriquecer la experiencia de los participantes, como lapiceros con el logo de CI y hojas de trabajo con diseño de marca.
 - Instalar roll-ups institucionales en los espacios donde se impartan las capacitaciones, reforzando la identidad visual de CI Business.
 - Continuar con la entrega de certificados físicos personalizados al finalizar las capacitaciones in house, fortaleciendo la percepción de valor y formalidad del programa.
- **Precio:** En las carpetas físicas “Ruta de Aprendizaje CI” a entregar, incluir la política de precios corporativos transparentes y escalonados por nivel de servicio. Esta política presentará un esquema transparente y escalonado por niveles de servicio, donde la empresa podrá identificar de inmediato el valor de cada paquete y cómo varían los costos según la cantidad de empleados, frecuencia de uso, tipo de contenido o plan seleccionado. La inclusión de esta información tiene como finalidad facilitar la toma de decisiones del cliente, permitiéndole comprender de manera rápida y sin dudas las opciones de inversión disponibles.
- **Distribución:** Establecer una red de aliados estratégicos con los clientes más recurrentes para facilitar la distribución y presentación del portafolio de capacitaciones en distintas zonas del país. Esta red estaría compuesta por empresas que ya han demostrado un historial de compra continuo, buena relación comercial y presencia en distintas zonas del país, convirtiéndolas en puntos de apoyo clave para multiplicar el alcance de la marca. La

estrategia consiste en formalizar acuerdos donde estos aliados brinden espacios físicos o facilidades logísticas para realizar presentaciones, talleres demostrativos o reuniones de información sobre las soluciones formativas de CI Business.

- Comunicación: Luego de enviar el catálogo complementario a las capacitaciones tomadas, realizar llamadas telefónicas de seguimiento personalizados con el fin de presentar nuevas opciones alineadas al perfil de la empresa.

- Añadiendo al envío cartas personalizadas a los representantes de las empresas, entregar souvenirs empresariales (Adicional al regalo, incluir material POP de Ci.Comunicación Integral.) con tarjeta de agradecimiento, agradeciendo su confianza en la institución y reafirmando la relación institucional con CI Business.

Estrategias de sostenibilidad - centradas en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) #1

Fin de la pobreza y #4 Educación de calidad

- Incorporar capacitaciones que abarquen temas sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) para que los colaboradores tengan conocimiento sobre la importancia de esta práctica empresarial y puedan contribuir a que su empresa abogue por el bienestar de la sociedad.
- Realizar donaciones anuales a organizaciones sin fines de lucro (ONG) cuyo objetivo sea ayudar a personas que viven en zonas vulnerables del país.

Tácticas

- Añadir las siguientes capacitaciones en la línea de CI Business: “Fundamentos de la RSE” y “Estrategia y gestión de la RSE”. Con la adición de estos temas logramos que CI Comunicación Integral continúe brindando una educación de calidad abordando temas que dan lugar al crecimiento de profesionales íntegros y dispuestos a aportar a la sociedad y al medio ambiente.
- Donar un porcentaje de las ventas anuales a estas fundaciones: Jompéame y la Fundación Familias Unidas — la misma tiene un Centro de Formación Inicial en Santo Domingo —, en las cuales recaudan fondos para casos de emergencia y pobreza en la República Dominicana. Esta acción social contribuye a la reputación de la marca y evidencia el compromiso de la empresa con la sociedad y los ciudadanos.

Sistema POEM

Medios Pagados (Paid Media)

- Email Marketing automatizado: Enviar boletines electrónicos trimestrales con el calendario de las capacitaciones ofertadas. complementarios según la capacitación ya tomada.
- Hacer uso de publicidad en plataformas tales como:
 - Uso de Google Ads para darle más visibilidad al sitio web y dar a conocer los servicios y capacitaciones ofrecidos por CI Business.
 - Meta Ads para tener promociones geolocalizadas para aumentar el tráfico a la cuenta de CI, y las capacitaciones y testimonios.
 - Remarketing para impactar usuarios que ya hayan visitado el sitio web con

anuncios relacionados a las capacitaciones ofrecidas y planes corporativas ofrecidas y los programas corporativos como “Crea tu propia capacitación”.

- YouTube Ads que refleje los servicios de CI Business y testimonios clientes para reforzar la visibilidad de la marca, aumentar el tráfico a la página web.

Medios Propios (Owned Media):

Ci.Comunicación Integral debe de sacarle el mayor provecho a sus canales de comunicación propios. El hacer uso óptimo de su sitio web, redes sociales, blog, y boletines de correo electrónico da en consecuencia el tráfico orgánico hacia los mismos. Esto se logra mediante:

- Envío de boletines de correo electrónico con recomendaciones de capacitaciones personalizadas basadas en el historial de compra por cliente.
- Mantener una presencia activa en redes sociales con contenido orgánico que muestre la cara detrás de Ci.Comunicación Integral.
- Mantener la página web (en versión desktop y versión celular) actualizada con los servicios y testimonios de los clientes.

Medios Ganados (Earned Media):

- Testimonios empresariales que respalden el servicio de Ci.Comunicación Integral y que impacten positivamente la reputación de la institución.

Acciones de Endomarketing (B2E - Business to Employee)

Como tácticas de endomarketing, se pueden llevar a cabo acciones que permitan cumplir la siguiente estrategia: Motivar a los colaboradores de CI Comunicación Integral mediante políticas

flexibles y oportunidades de crecimiento dentro de la empresa para que esto influya en su desempeño y mejore la productividad de la organización.

Para esta estrategia, podemos delimitar las siguientes tácticas:

- Implementar beneficios donde a los colaboradores se les permita tomarse un descanso de todo el trabajo diario: iniciativas como un “me day” al mes el cual consiste en un día libre que las personas pueden elegir por mes, y “friendly friday” donde todos los viernes los empleados pueden realizar su trabajo de manera remota desde sus hogares sin tener que trasladarse a la oficina.
- Dependiendo de su desempeño mensual, los colaboradores pueden elegir las capacitaciones que imparte la empresa para realizar ellos mismos sin costo, esto logra que expandan sus conocimientos y brinden retroalimentación sobre los cursos disponibles con el fin de mejorarlos.

Propuestas de Key visual on/off:

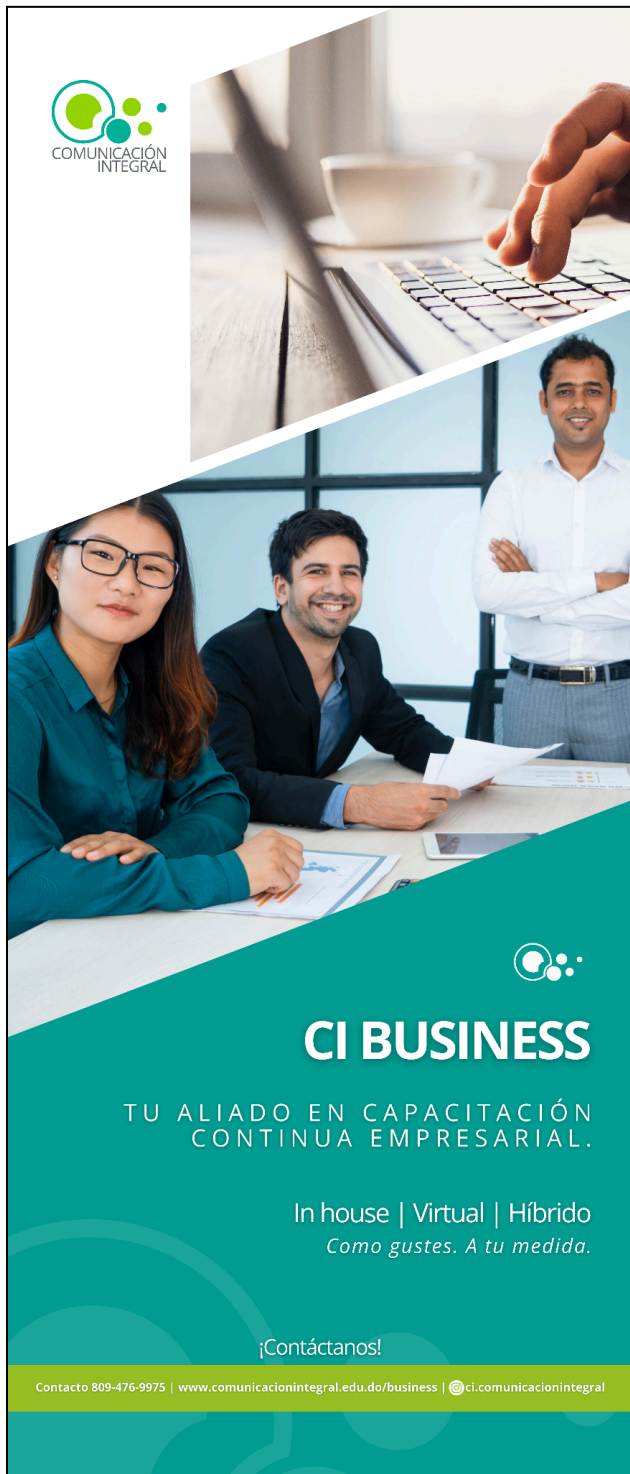
Arte material POP





Arte Segmento “Tu profe responde”



Arte Roll up



 COMUNICACIÓN INTEGRAL



CI BUSINESS

TU ALIADO EN CAPACITACIÓN CONTINUA EMPRESARIAL.

In house | Virtual | Híbrido
Como gustes. A tu medida.

¡Contáctanos!

Contacto 809-476-9975 | www.comunicacionintegral.edu.do/business | [@ci.comunicacionintegral](https://www.instagram.com/ci.comunicacionintegral)

5.4 Presupuesto

Presupuesto con cronograma de acciones

Todas las tablas fueron anexas para que puedan visualizar mejor.

Presupuesto

A partir de nuestra proyección para el 2026 de un total de ingresos de RD\$9,286,622, decidimos dirigir aproximadamente un **3% (lo cual equivale a RD\$300,000)** a los esfuerzos de marketing de la marca para el próximo año.

Tipo de Estrategia	Estrategia	Acción / Táctica	Arista	Total
Estrategias de segmentación	Realizar segmentación en base al comportamiento de compra	Crear un registro interno en Google Sheets — que indique: Empresa Rubro Categoría de capacitación adquirida Modalidad Fecha. — para llevar un control interno del historial de compra por empresa y tener la base de datos segmentada para facilitar los esfuerzos de mercadeo.	Producto	\$0.00
		Implementar una política de precios corporativos transparentes y escalonados por nivel de servicio, que refuercen la credibilidad institucional de CI Business y transmitan confianza al cliente empresarial. Es decir, destacar el compromiso de CI Comunicación Integral en establecer precios justos y atractivos que se adhieran a la promesa de marca y dependan del servicio contratado de manera clara a través de un reglamento formal disponible para el conocimiento de las empresas.	Precio	\$0.00
	Identificar las capacitaciones adquiridas por cada empresa para ofrecer programas complementarios y mantener contacto constante mediante comunicación personalizada	Envío de catálogos personalizados con recomendaciones de capacitaciones basadas en el historial de compra y tipos de programas más frecuentados por la empresa. Por ejemplo, si la empresa cursó “Curso de Microsoft 360 - Nivel Intermedio”, se le entrega un catálogo con cursos relacionados como “Curso de Microsoft 360 - Nivel Avanzado”.	Comunicación	\$0.00
		Aprovechar las capacitaciones in house para entregar folletos informativos de las capacitaciones ofrecidas (relacionadas con la ya realizada) con un código QR directo a la página web de CI Business. Al tener este acercamiento continuo e inmediato con los colaboradores de las empresas, es posible motivarlos de manera efectiva a elegir a CI Business como su principal proveedor de capacitaciones a nivel nacional.	Distribución	\$48,000.00
Estrategias de posicionamiento de marca	Creación de programas personalizados e innovadores que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa relacionados con el crecimiento de sus colaboradores.	Incorporación de una herramienta de “Crea tu propia capacitación” en la página web de CI Comunicación Integral, donde las empresas podrán elegir todos los aspectos de su interés del plan de estudio de la capacitación seleccionada, a través de un formulario. Desde los temas por unidad y la duración. Al llenar el formulario, el equipo de CI trabajará para diseñar el plan de estudio a medida que cumpla con los objetivos de la empresa para el aprendizaje de sus colaboradores.	Producto	\$27,435.00
		Al contar con un valor agregado de personalización de capacitaciones, los precios serán establecidos acorde a lo solicitado específicamente por la empresa con el fin de contribuir a la imagen de la marca a través de precios justificados y adaptados. Con esta acción, se logra beneficiar a ambas partes ya que se va a lograr alcanzar una confianza mutua para fines de negociación y fidelización con la empresa, dando lugar a buenos resultados y crecimiento exponencial.	Precio	\$0.00
	Hacer uso de medios online y offline para dar a conocer la marca CI Comunicación Integral a nivel nacional mediante publicidad atractiva y positiva.	Pautar publicidad de manera continua en plataformas online como Meta y Google, así como en medios offline en cuñas y entrevista de radio donde sea posible captar la atención de los consumidores de manera rápida y efectiva que optimice el tráfico en todos los canales de CI Comunicación Integral.	Comunicación	\$59,039.33

Estrategias de penetración en el mercado	Lanzar la línea CI Business mediante una campaña de marketing que permita dar a conocer esta nueva oferta segmentada que tiene la marca para los colaboradores de todas las empresas a nivel nacional.	Crear muestras o pilotos gratuitos de cursos CI Business para empresas seleccionadas, de modo que los encargados de RRHH puedan experimentar directamente la calidad del producto.	Producto	\$0.00
		Durante esta etapa de lanzamiento, las empresas que adquieran capacitaciones de la línea CI Business, tendrán la oportunidad de recibir beneficios como materiales de estudio complementarios dentro de sus programas sin costo extra. Logrando así incentivar las inscripciones de los colaboradores en CI Business mediante un valor agregado que sea atractivo y beneficioso para ellos.	Precio	\$0.00
		Hacer uso de publicidad masiva para dar a conocer CI Business a todas las empresas. Se hará uso de todos los medios, desde radio hasta colocaciones en motores de búsqueda y redes sociales.	Comunicación	\$59,039.33
		Realizar visitas a empresas para brindar charlas sobre los servicios de CI Comunicación Integral y lo nuevo que trae para el aprendizaje continuo del sector empresarial en el país. Estas visitas serán mensuales, donde se distribuyen las empresas a visitar por mes con el fin de que todos puedan conocer la novedad de CI Business mediante una interacción directa con CI Comunicación Integral.	Distribución	\$0.00

Estrategias de marketing digital	Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) asegurar que el sitio web de CI Business sea fácilmente encontrado por empresas interesadas en formación y desarrollo.	Publicar blogs sobre tendencias actuales en negocios, liderazgo, tecnología y formación profesional, vinculándolos directamente con los cursos relacionados.	Comunicación	\$0.00
	Marketing de Contenidos: crear contenido orgánico digital tanto para las redes sociales como para la página web y compartir con temas de interés de tendencias relacionadas a la capacitaciones ofertadas e igualmente a la programación trimestral.	Crear una política interna que establezca que, al finalizar cada capacitación, al menos un participante debe de compartir su experiencia (en formato escrito o video) para utilizar los testimonios en los canales de comunicación de CI Business.	Producto	\$0.00
		Incentivar a los facilitadores a generar contenido educativo — videos o tips breves — sobre su área de especialidad, con enlaces que dirijan al blog o a las capacitaciones relacionadas. El contenido debe de alternarse entre videos y carruseles. Este último debe incluir las palabras del facilitador más foto del mismo.	Producto	\$0.00
		Crear el segmento "Tu profe responde". Implementar dicho segmento en las historias de Instagram de CI Comunicación Integral donde los facilitadores respondan preguntas frecuentes relacionadas con su área de especialidad. Las preguntas se recopilarán mediante la caja de preguntas de Instagram, abierta al público, aunque el equipo interno de CI debe incluir preguntas estratégicas para garantizar contenido constante. El contenido generado se guardará en una historia destacada dedicada al segmento. Además, las historias deberán compartirse simultáneamente en la página de Facebook de CI Comunicación integral para ampliar el alcance.	Producto	\$0.00
		Explicar en las redes sociales la política de precios corporativos transparentes y escalonados por nivel de servicio, que refuercen la credibilidad institucional de CI Business y transmitan confianza al cliente empresarial. Estas acciones digitales se pueden llevar a cabo en formato de videos interactivos y fotos estáticas atractivas publicadas en los diferentes canales digitales de la marca: Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn. Con el fin de tener gran cobertura y captar la atención de los consumidores gracias a la dinámica de diferentes formatos y artes.	Precio	\$0.00
		Publicar de forma constante material orgánico vía fotos y videos en las plataformas digitales de CI Business (blogs en el sitio web y fotos en redes sociales que redirija al blog) recopilación de la experiencia vivida por los participantes en la capacitación dando alusión al material ofrecido por CI Business.	Comunicación	\$0.00
		Publicar material orgánico vía fotos y videos referente a los facilitadores y el equipo interno de CI Comunicación Integral para mostrar las caras detrás de la institución. Asegurar que todos los contenidos se dirijan al sitio web de CI Business y el catálogo de capacitaciones.		\$0.00
		Subir de manera periódica testimonios de empresas y participantes, tanto de capacitaciones virtuales como in-house, para reforzar la credibilidad y el impacto de los programas.		\$0.00
	Publicidad Digital: utilizar plataformas como LinkedIn, Meta, YouTube, y hacer uso de SEM para llegar a tomadores de decisión y promover el calendario trimestral de capacitaciones.	Pautar trimestralmente publicidad en LinkedIn y Meta del calendario de capacitaciones.		\$29,519.67
		Promocionar en Meta y YouTube testimonios de clientes de para generar trafico a la página web de CI Business. Hacer uso de SEM para llegar a tomadores de decisión y promover el calendario trimestral de capacitaciones.- Hacer uso de SEM para llegar a tomadores de decisión y promover el calendario trimestral de capacitaciones.	Comunicación	\$29,519.67
	Email Marketing: mantener comunicación constante con clientes y prospectos mediante boletines personalizados en relación a las capacitaciones.	Organizar webinars trimestrales gratuitos sobre temas de alto interés empresarial. Dirigir las invitaciones a encargados de capacitación y desarrollo para captar leads, recopilando sus datos y enviándoles información personalizada sobre el catálogo de CI Business.		\$0.00

Estrategias de fidelización	Gestionar la recepción de retroalimentación por parte de la empresa al culminar una capacitación con el fin de medir los resultados de su experiencia.	Entregar al finalizar las clases in house una carpeta física titulada "Ruta de Aprendizaje CI" mostrando el catálogo con capacitaciones completadas por la empresa cliente y las sugeridas como próximos pasos.	Producto	\$0.00
		Enviar encuestas de satisfacción al final de cada trimestre. Se solicitará la opinión de los participantes para estar al tanto de la experiencia del cliente y las áreas de mejora en las capacitaciones. Igualmente se le enviará a la persona contacto de la empresa para evaluar su experiencia de compra, para determinar si la misma y la capacitación cumplieron sus expectativas y objetivos, y para identificar áreas de mejora.		\$0.00
	Fidelizar a las empresas mediante planes exclusivos de formación continua que les permitan acceder de forma prioritaria y flexible a los programas de CI Business.	Al finalizar el año hacer un reconocimiento simbólico de "Empresas Formadoras CI" para añadir al valor reputacional de CI Business. Cabe destacar que esta táctica no se relaciona a recursos económicos como tal, pero su objetivo es añadir un valor intangible a la experiencia de compra de las empresas distinguiendo que CI Comunicación Integral es un excelente aliado de capacitaciones para los colaboradores de las empresas.	Precio	\$0.00
		Enviar cartas personalizadas a los representantes de las empresas clientes agradeciendo la confianza en CI Business para capacitar a los colaboradores.	Comunicación	\$0.00
Estrategias de marketing directo	Aumentar la visibilidad de marca y fortalecer la credibilidad institucional de CI Business posicionado como un referente confiable de capacitación continua en el sector empresarial.	Incorporar merchandising corporativo en las capacitaciones in house para enriquecer la experiencia de los participantes, como lapiceros con el logo de CI y hojas de trabajo con diseño de marca.	Producto	\$10,030.00
		Instalar roll-ups institucionales en los espacios donde se impartan las capacitaciones, reforzando la identidad visual de CI Business.		\$15,000.00
		Continuar con la entrega de certificados físicos personalizados al finalizar las capacitaciones in house, fortaleciendo la percepción de valor y formalidad del programa.		\$0.00
	Establecer comunicación personalizada con los representantes de empresas — los tomadores de decisión ya sea gerentes de RRHH, analistas de Capacitación y Desarrollo, etc — a través de canales directos, destacando la propuesta de valor de CI Business.	En las carpetas físicas "Ruta de Aprendizaje CI" a entregar, incluir la política de precios corporativos transparentes y escalonados por nivel de servicio. Esta política presentará un esquema transparente y escalonado por niveles de servicio, donde la empresa podrá identificar de inmediato el valor de cada paquete y cómo varían los costos según la cantidad de empleados, frecuencia de uso, tipo de contenido o plan seleccionado. La inclusión de esta información tiene como finalidad facilitar la toma de decisiones del cliente, permitiéndole comprender de manera rápida y sin dudas las opciones de inversión disponibles.	Precio	\$0.00
		Establecer una red de aliados estratégicos con los clientes más recurrentes para facilitar la distribución y presentación del portafolio de capacitaciones en distintas zonas del país. Esta red estaría compuesta por empresas que ya han demostrado un historial de compra continuo, buena relación comercial y presencia en distintas zonas del país, convirtiéndolas en puntos de apoyo clave para multiplicar el alcance de la marca. La estrategia consiste en formalizar acuerdos donde estos aliados brinden espacios físicos o facilidades logísticas para realizar presentaciones, talleres demostrativos o reuniones de información sobre las soluciones formativas de CI Business.	Distribución	\$0.00
	Realizar donaciones anuales a organizaciones sin fines de lucro (ONG) cuyo objetivo sea ayudar a personas que viven en zonas vulnerables del país.	Luego de enviar el catálogo complementario a las capacitaciones tomadas, realizar llamadas telefónicas de seguimiento personalizadas con el fin de presentar nuevas opciones alineadas al perfil de la empresa.	Comunicación	\$0.00
		Añadiendo al envío cartas personalizadas a los representantes de las empresas, entregar souvenirs empresariales (Adicional al regalo, incluir material POP de Ci.Comunicación Integral.) con tarjeta de agradecimiento, agradeciendo su confianza en la institución y reafirmando la relación institucional con CI Business.		\$15,000.00
Estrategias de sostenibilidad	Incorporar capacitaciones que abarquen temas sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) para que los colaboradores tengan conocimiento sobre la importancia de esta práctica empresarial y puedan contribuir a que su empresa abogue por el bienestar de la sociedad.	Producto	\$0.00	
	Realizar donaciones anuales a organizaciones sin fines de lucro (ONG) cuyo objetivo sea ayudar a personas que viven en zonas vulnerables del país.	Precio	\$5,000.00	
			Total	\$297,583.00

<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Questionar la recepción de retroalimentación por parte de la empresa al culminar una capacitación con el fin de medir los resultados de su experiencia.</p> <p>Fidelizar a las empresas mediante planes exclusivos de formación continua que les permitan acceder de forma prioritaria y flexible a los programas de CI Business.</p>	<p>Entregar al finalizar las clases in house una carpeta física titulada "Ruta de Aprendizaje CI" mostrando el catálogo con capacitaciones completadas por la empresa cliente y las sugeridas como próximos pasos.</p> <p>Enviar encuestas de satisfacción al final de cada trimestre. Se solicitará la opinión de los participantes para estar al tanto de la experiencia del cliente y las áreas de mejora en las capacitaciones. Igualmente se le enviará a la persona contacto de la empresa para evaluar su experiencia de compra, para determinar si la misma y la capacitación cumplieron sus expectativas y objetivos, y para identificar áreas de mejora.</p> <p>Al finalizar el año hacer un reconocimiento simbólico de "Empresas Formadoras CI" para añadir al valor reputacional de CI Business. Cabe destacar que esta táctica no se relaciona a recursos económicos como tal, pero su objetivo es añadir un valor intangible a la experiencia de compra de las empresas distinguiendo que CI Comunicación Integral es un excelente aliado de capacitaciones para los colaboradores de las empresas.</p> <p>Enviar cartas personalizadas a los representantes de las empresas clientes agradeciendo la confianza en CI Business para capacitar a los colaboradores.</p>	<p>Green cells in columns 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.</p>
<p>Estrategias de marketing directo</p>	<p>Aumentar la visibilidad de marca y fortalecer la credibilidad institucional de CI Business posicionado como un referente confiable de capacitación continua en el sector empresarial.</p>	<p>Incorporar merchandising corporativo en las capacitaciones in house para enriquecer la experiencia de los participantes, como lapiceros con el logo de CI y hojas de trabajo con diseño de marca.</p> <p>Instalar roll-ups institucionales en los espacios donde se impartan las capacitaciones, reforzando la identidad visual de CI Business.</p> <p>Continuar con la entrega de certificados físicos personalizados al finalizar las capacitaciones in house, fortaleciendo la percepción de valor y formalidad del programa.</p> <p>En las carpetas físicas "Ruta de Aprendizaje CI" a entregar, incluir la política de precios corporativos transparentes y escalonados por nivel de servicio. Esta política presentará un esquema transparente y escalonado por niveles de servicio, donde la empresa podrá identificar de inmediato el valor de cada paquete y cómo varían los costos según la cantidad de empleados, frecuencia de uso, tipo de contenido o plan seleccionado. La inclusión de esta información tiene como finalidad facilitar la toma de decisiones del cliente, permitiéndole comprender de manera rápida y sin dudas las opciones de inversión disponibles.</p> <p>Establecer una red de aliados estratégicos con los clientes más recurrentes para facilitar la distribución y presentación del portafolio de capacitaciones en distintas zonas del país. Esta red estaría compuesta por empresas que ya han demostrado un historial de compra continuo, buena relación comercial y presencia en distintas zonas del país, convirtiéndolas en puntos de apoyo clave para multiplicar el alcance de la marca. La estrategia consiste en formalizar acuerdos donde estos aliados brinden espacios físicos o facilidades logísticas para realizar presentaciones, talleres demostrativos o reuniones de información sobre las soluciones formativas de CI Business.</p> <p>Establecer comunicación personalizada con los representantes de empresas — los tomadores de decisión ya sea gerentes de RRHH, analistas de Capacitación y Desarrollo, etc. — a través de canales directos, destacando la propuesta de valor de CI Business.</p>	<p>Green cells in columns 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.</p>
<p>Estrategias de sostenibilidad</p>	<p>Incorporar capacitaciones que abarquen temas sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) para que los colaboradores tengan conocimiento sobre la importancia de esta práctica empresarial y puedan contribuir a que su empresa abogue por el bienestar de la sociedad.</p> <p>Realizar donaciones anuales a organizaciones sin fines de lucro (ONG) cuyo objetivo sea ayudar a personas que viven en zonas vulnerables del país.</p>	<p>Luego de enviar el catálogo complementario a las capacitaciones tomadas, realizar llamadas telefónicas de seguimiento personalizadas con el fin de presentar nuevas opciones alineadas al perfil de la empresa.</p> <p>Añadiendo el envío cartas personalizadas a los representantes de las empresas, entregar souvenirs empresariales (Adicional al regalo. Incluir material POP de CI Comunicación Integral) con tarjeta de agradecimiento, agradeciendo su confianza en la institución y reafirmando la relación institucional con CI Business.</p> <p>Añadir las siguientes capacitaciones en la línea de CI Business: "Fundamentos de la RSE" y "Estrategia y gestión de la RSE". Con la adición de estos temas logramos que CI Comunicación Integral continúe brindando una educación de calidad abordando temas que dan lugar al crecimiento de profesionales íntegros y dispuestos a aportar a la sociedad y al medio ambiente.</p> <p>Donar un porcentaje de las ventas anuales a estas fundaciones: Jompéame y la Fundación Familias Unidas — la misma tiene un Centro de Formación Inicial Santo Domingo —, en las cuales recaudan fondos para casos de emergencia y pobreza en la República Dominicana. Esta acción social contribuye a la reputación de la marca y evidencia el compromiso de la empresa con la sociedad y los ciudadanos.</p>	<p>Green cells in columns 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.</p>

5.5 Análisis Financiero

Detalle y análisis de las finanzas del proyecto, indicadores, análisis de sensibilidad.

Todas las tablas fueron anexas para que puedan visualizar mejor.

El análisis financiero es esencial para poder identificar situaciones en la empresa de las cuales se tienen que tomar acciones para su corrección. Este se basa en los estados financieros los cuales son analizados a través de herramientas como son los indicadores de las finanzas, razones financieras y análisis que permiten identificar la eficiencia, solvencia, la capacidad de endeudamiento, la rentabilidad entre otras.

A través del análisis financiero se evalúan las informaciones contables que ayudan a identificar fortalezas y debilidades, permitiendo oportunidades de mejoras. Por otra parte, facilita detectar riesgos, como serían áreas de bajo rendimiento, fugas de recursos, también

optimizar recursos, identificar oportunidades de implementar nuevas fuentes de ingresos, que no eran claramente visibles.

El análisis financiero es la base para la toma de decisiones de parte de la gerencia sobre inversiones, las necesidades de financiamientos y planificación estratégica.

Dentro de las herramientas utilizadas en el análisis financiero de CI Comunicación Integral está el presupuesto de ingresos, costos y gastos, que estima de forma detallada estos renglones. Estas estimaciones se realizaron en base a los resultados previos de la empresa. El presupuesto se utiliza como una hoja de ruta, una brújula que colabora en la gestión de los recursos acorde a los objetivos estratégicos de la empresa, expresados en base a métricas que se pueden medir, pero a la vez flexibles, para adaptarlo a los cambios en el mercado, nuevas necesidades de la empresa e imprevistos que se puedan presentar. Las proyecciones se hicieron para 5 años.

Tabla 1: Proyección de Ingresos

VENTAS													
Valores en RDS													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Cursos	RDS 450,000.00	RDS 375,000.00	RDS 385,000.00	RDS 450,000.00	RDS 475,000.00	RDS 500,000.00	RDS 525,000.00	RDS 550,000.00	RDS 575,000.00	RDS 750,622.00	RDS 475,000.00	RDS 395,000.00	
Ingresos COS-Metro	RDS	RDS 847,000.00	RDS 252,000.00				RDS 700,000.00	RDS 175,000.00	RDS 175,000.00				
Ingresos COS-Zona Oriental	RDS	RDS 882,000.00	RDS 175,000.00				RDS 87,500.00	RDS 87,500.00	RDS 87,500.00				
Total	RDS 450,000.00	RDS 2,132,000.00	RDS 1,122,000.00	RDS 450,000.00	RDS 475,000.00	RDS 500,000.00	RDS 1,225,000.00	RDS 812,500.00	RDS 872,500.00	RDS 750,622.00	RDS 475,000.00	RDS 395,000.00	

INGRESOS					
Valores en RDS					
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Cursos	RD\$5,905,622.00	RD\$7,086,746.40	RD\$8,504,095.68	RD\$10,204,914.82	RD\$12,245,897.78
Ingresos COS-Metro	\$ 2,149,000.00	RD\$2,578,800.00	RD\$3,094,560.00	RD\$3,713,472.00	RD\$4,456,166.40
Ingresos COS-Zona Oriental	\$ 1,232,000.00	RD\$1,478,400.00	RD\$1,774,080.00	RD\$2,128,896.00	RD\$2,554,675.20
Total	RD\$9,286,622.00	RD\$11,143,946.40	RD\$13,372,735.68	RD\$16,047,282.82	RD\$19,256,739.38

Tabla 2: Proyección de Costos

ESTADO DE RESULTADOS						
Valores en RD\$						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS						
VENTAS	\$ 9,286,622.00	\$ 11,143,946.40	\$ 13,372,735.68	\$ 16,047,282.82	\$ 19,256,739.38	
COSTO	RD\$1,114,394.64	RD\$ 1,337,273.57	RD\$ 1,604,728.28	\$ 1,925,673.94	RD\$ 2,310,808.73	
Utilidad Bruta	\$ 8,172,227.36	\$ 9,806,672.83	\$ 11,768,007.40	\$ 14,121,608.88	\$ 16,945,930.65	
Gastos Grés. y Administrativos	\$ 3,044,251.27	\$ 3,900,381.24	\$ 4,680,457.49	\$ 5,616,548.99	\$ 6,739,858.78	
Utilidad en Operación (EBITDA)	\$ 5,127,976.09	\$ 5,906,291.59	\$ 7,087,549.91	\$ 8,505,059.89	\$ 10,206,071.87	
Depreciación	\$ 321,338.73	\$ 321,338.73	\$ -	\$ -	\$ -	
Amortización	\$ -	\$ 74,395.75	\$ 74,395.75	\$ 74,395.75	\$ 74,395.75	
Utilidad Neta antes de Impuestos e interés (EBIT)	\$ 4,806,637.36	\$ 5,510,557.11	\$ 7,013,154.16	\$ 8,430,664.14	\$ 10,131,676.12	
Gastos Financieros	\$ 109,160.18	\$ 107,220.21	\$ 105,477.48	\$ 104,057.20	\$ 103,122.13	
Utilidad Neta antes de Impuestos (EBT)	\$ 4,697,477.18	\$ 5,403,336.91	\$ 6,907,676.68	\$ 8,326,606.94	\$ 10,028,553.99	
Impuesto sobre la Renta (27%)	\$ 1,268,318.84	\$ 1,458,900.96	\$ 1,865,072.70	\$ 2,248,183.87	\$ 2,707,709.58	
UTILIDAD NETA	\$ 3,429,158.34	\$ 3,944,435.94	\$ 5,042,603.98	\$ 6,078,423.07	\$ 7,320,844.41	
Margen de Beneficio neto	\$ 0.37	\$ 0.35	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38	
Inversion Inicial	-					
Flujo de Caja Libre (Efectivo)	-RD\$1,701,308.46	\$ 3,429,157.97	\$ 3,944,435.59	\$ 5,042,603.60	\$ 6,078,422.69	\$ 7,320,844.03
		Acumulado de Caja Libre				
	Año 1	RD\$3,429,157.97				
	Año 2	RD\$7,373,593.56				
	Año 3	RD\$12,416,197.16				
	Año 4	RD\$18,494,619.85				
	Año 5	RD\$25,815,463.88				

FLUJO DE CAJA						
Valores en RD\$						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	\$ -	\$ 4,721,232.91	\$ 10,520,304.29	\$ 17,502,376.72	\$ 25,903,379.42	
ACTIVIDADES DE OPERACION						
INGRESOS						
Efectivo recibido de los Clientes	\$ 9,286,622.00	\$ 11,143,946.40	\$ 13,372,735.68	\$ 16,047,282.82	\$ 19,256,739.38	
Otros Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL INGRESOS DE OPERACION	\$ 9,286,622.00	\$ 11,143,946.40	\$ 13,372,735.68	\$ 16,047,282.82	\$ 19,256,739.38	
EGRESOS						
Pagos a proveedores	\$ 1,114,394.64	\$ 1,337,273.57	\$ 1,604,728.28	\$ 1,925,673.94	\$ 2,310,808.73	
Gastos Generales y Administrativos	\$ 3,044,251.27	\$ 3,900,381.24	\$ 4,680,457.49	\$ 5,616,548.99	\$ 6,739,858.78	
TOTAL EGRESOS DE OPERACION	\$ 4,158,645.91	\$ 5,237,654.81	\$ 6,285,185.77	\$ 7,542,222.92	\$ 9,050,667.51	
EFFECTIVO NETO PROVISTO POR ACT. DE OPERACION	\$ 5,127,976.09	\$ 5,906,291.59	\$ 7,087,549.91	\$ 8,505,059.89	\$ 10,206,071.87	
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
EGRESOS						
Egresos por implementación plan de mercado	\$ 297,583.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egreso diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL EGRESOS POR INVERSIÓN	\$ 297,583.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
EFFECTIVO NETO PROVISTO POR ACT. DE INVERSIÓN	\$ -297,583.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
EGRESOS						
Préstamos pagados	\$ 64,160.18	\$ 53,220.21	\$ 40,677.48	\$ 26,297.20	\$ 9,810.13	
Intereses y cargos bancarios pagados	\$ 45,000.00	\$ 54,000.00	\$ 64,800.00	\$ 77,760.00	\$ 93,312.00	
TOTAL EGRESOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 109,160.18	\$ 107,220.21	\$ 105,477.48	\$ 104,057.20	\$ 103,122.13	
EFFECTIVO NETO PROVISTO POR ACT. DE FINANCIAMIENTO	\$ -109,160.18	\$ -107,220.21	\$ -105,477.48	\$ -104,057.20	\$ -103,122.13	
EFFECTIVO NETO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 4,721,232.91	\$ 10,520,304.29	\$ 17,502,376.72	\$ 25,903,379.42	\$ 36,006,329.16	

Tabla 5: Balance General

BALANCE GENERAL					
Valores en RD\$					
Activos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corriente:					
Efectivo en Caja y Bancos	3,750,496.70	4,265,774.32	5,042,603.60	6,078,422.69	7,320,844.03
Cuentas por Cobrar	941,371.49	1,129,645.79	1,355,574.95	1,626,689.93	1,952,027.92
Inventarios					
Total Activos Circulantes	4,691,868.19	5,395,420.11	6,398,178.55	7,705,112.62	9,272,871.95
Activo Fijo:					
Propiedad, Planta y Equipo	1,905,094.87	1,905,094.87	1,905,094.87	1,905,094.87	1,905,094.87
Depreciacion acumulada	(1,583,756.14)	(1,905,094.87)	(1,905,094.87)	(1,905,094.87)	(1,905,094.87)
Total Activos Fijos	321,338.73	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión	297,583.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Activos					
Otros Activos		3,374,192.63	7,340,882.62	11,774,835.77	17,148,898.25
Total Activos	5,310,789.92	8,769,612.73	13,739,061.17	19,479,948.40	26,421,770.21
Pasivo y Capital					
Pasivo					
Pasivo corriente:					
Cuentas por Pagar	2,350,000.00	1,950,000.00	1,975,000.00	1,750,000.00	1,500,000.00
Total Pasivo Circulante	2,350,000.00	1,950,000.00	1,975,000.00	1,750,000.00	1,500,000.00
Pasivo largo plazo:					
Deuda L/P	425,327.11	339,713.98	241,558.44	129,022.60	-
Total Pasivo a Largo Plazo	425,327.11	339,713.98	241,558.44	129,022.60	0.00
Total Pasivos	2,775,327.11	2,289,713.98	2,216,558.44	1,879,022.60	1,500,000.00
Capital					
Capital Suscrito y Pagado	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Reserva Legal	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Resultados de ejercicios anteriores	(1,003,695.53)	2,425,462.81	6,369,898.75	11,412,502.73	17,490,925.80
Beneficios del periodo	3,429,158.34	3,944,435.94	5,042,603.98	6,078,423.07	7,320,844.41
Total Capital	2,535,462.81	6,479,898.75	11,522,502.73	17,600,925.80	24,921,770.21
Total Pasivos y Capital	5,310,789.92	8,769,612.73	13,739,061.17	19,479,948.40	26,421,770.21

Los Estados Financieros Proyectados plantean la situación financiera y los resultados que se esperan obtener en un período determinado, en base a estimaciones. A través de estos se puede pronosticar la rentabilidad de la empresa.

Los Estados Financieros de Ci.Comunicación Integral muestran las cifras estimadas de los Activos, Pasivos y Patrimonio, así como ingresos, costos, gastos, utilidad bruta, utilidad

operativa (EBITDA), la utilidad neta antes de impuestos e intereses (EBIT), y la utilidad neta después de impuesto sobre la renta así como el margen de beneficio neto, los movimientos de caja previstos por actividades de operación, inversión y financiamiento para las operaciones de los siguientes 5 años.

Estados Financieros Proyectados de CI Comunicación Integral:

- Estado de Resultados
- Balance General
- Flujo de Caja

La disponibilidad de los Estados Financieros Proyectados permite a las empresas realizar evaluaciones de nuevos productos, de estrategias de expansión, obtener financiamientos, pues son requeridos por terceros como son los bancos e inversionistas. Así como evaluación de proyectos, también son de gran utilidad en proyectos de fusiones y adquisiciones.

Evaluación económico-financiera

Tabla 6: Ratios VAN, TIR

Ratios Financieros					
VAN	\$13,499,531.09	\$11,765,337.77	\$9,388,800.25	\$4,499,634.47	\$5,775,723.43
TIR	11.69				

Tabla 7: Payback

Payback					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	(297,583.00)	3,429,157.97	3,944,435.59	5,042,603.60	7,320,844.03
Flujos acumulados	0.00	3,131,574.97	7,373,593.56	8,987,039.19	12,363,447.63
Monto pendiente por recuperar	(297,583.00)	(3,129,157.97)			
Payback			1.4 años		
	722,716.67	100	$\frac{10,694.24 \times 100}{722,716.67}$	1.479727872 años	
	10,694.24	X			

La evaluación económica financiera de un proyecto o empresa se realiza mediante el cálculo de diferentes indicadores y ratios. El objetivo es suministrar información clara que facilite la evaluación de la rentabilidad, liquidez y la solvencia. Por otro lado, permite comparar el desempeño de una empresa con otras del mismo sector. Entre los indicadores considerados están el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El VAN considera el valor del dinero en el tiempo, es usado para calcular el valor actual neto o valor presente neto de los flujos de efectivo futuros que se esperan de un proyecto o una inversión, pero es imprescindible estimar cuándo y la cantidad de los flujos de efectivo que devengarán, también se tiene que seleccionar una tasa de descuento igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable. Cuando el VAN es mayor que la inversión inicial, entonces se considera que el proyecto es viable. El Plan de Inversión de Mercadeo de CI Comunicación Integral es aceptable porque el VAN es positivo como se puede verificar en la tabla No. 6

El VAN es útil para comparar las tasas de retorno de proyectos similares, también se utiliza para comparar la tasa de retorno proyectada con la mínima que se requiere para aprobar una inversión.

El otro indicador utilizado en la evaluación de la inversión de CI Comunicación Integral, fue la tasa interna de retorno (TIR), esta evaluación se hace en función a una tasa única de rendimiento. La TIR es un indicador financiero que muestra el nivel de la rentabilidad potencial de una inversión. Esta tiene que ser superior a cero para obtener ganancias. Representa la tasa de interés mayor que el inversionista puede pagar sin perder dinero. Es la tasa de descuento que convierte el VAN igual a cero.

La TIR contribuye a tomar la decisión si un proyecto es viable o no, por lo cual se pueden tomar las decisiones adecuadas antes de iniciar un proyecto que degenerate en pérdidas para la empresa. El Proyecto de Mercado de CI Comunicación es viable pues la TIR es de un 11.69%, mayor que la tasa de descuento utilizadas para el cálculo del VAN de un 10.04%, como se puede verificar en la tabla No. 7.

En la evaluación financiera de un proyecto también se utiliza el payback o período de recuperación, como su nombre lo indica con este indicador va a determinar en qué tiempo la inversión va a ser recuperada, es decir, es el período que se requiere para que los flujos de efectivo acumulados que se esperan de una inversión sean igual al flujo de salida de la inversión inicial. Si el período de recuperación es menor del tiempo que va a durar el proyecto y/o inversión, se puede proceder con el plan establecido, de lo contrario se debe rechazar.

El período de recuperación o payback de la inversión de CI Comunicación Integral es de 1.48 años, por lo que se considera viable la ejecución del plan de mercado.

Estructura de la evaluación económico- financiera

Tabla 8: EBITDA

EBITDA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad en Operación (EBITDA)	5,127,976.09	5,906,291.59	7,087,549.91	8,505,059.89	10,206,071.87
Ventas	9,286,622.00	11,143,946.40	13,372,735.68	16,047,282.82	19,256,739.38
Margen Operativo (EBITDA)	0.55	0.53	0.53	0.53	0.53

Tabla 9: WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

Tasa de descuento - Weighted Average Cost of Capital			
Descripción	Valor		Fuente
Retorno Esperado	20.85%	20.85%	Retorno del S&P 500 2012-2023
Tasa libre de riesgo	4.31%	4.31%	Retorno del TBill de 10y, diciembre de
Beta sin apalancar	0.8	0.80%	Damodaran, NYU Stern
Riesgo País	2.42%	2.42%	EMBI Rep. Dom. Diciembre 2023
Costo de capital	19.96%		
Tasa de impuestos	27.00%		
Tasa de interes de la deuda	13.75%	11.50%	
Costo de deuda	13.8%		
Inversion total	DOP	1,701,308.46	
Total de capital	DOP	-	
Total de deuda	DOP	1,701,308.46	
WACC		10.04%	

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales de una empresa igualan a sus costos totales, podrían ser en unidades o en valor. Cuando un proyecto o empresa está en su punto de equilibrio ni gana ni pierde. Es imprescindible conocer el punto de equilibrio para poder planificar, fijar precios, establecer previsiones y tomar las decisiones estratégicas.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades se divide el total de costos fijos entre el precio de venta por unidad menos el costo variable por unidad.

El punto de equilibrio en ventas se calcula dividiendo el total de costos fijos entre el precio de venta por unidad menos el costo variable por unidad.

CI Comunicación Integral por ser una empresa de servicios calcula su punto de equilibrio en base a sus ventas. A continuación se presenta una tabla donde se muestra en cuales montos se obtiene el punto de equilibrio durante el período de 5 años:

Tabla 10: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Valores en RD\$						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS						
VENTAS	\$ 9,286,622.00	\$ 11,143,946.40	\$ 13,372,735.68	\$ 16,047,282.82	\$ 19,256,739.38	
COSTO	RD\$1,114,394.64	RD\$ 1,337,273.57	RD\$ 1,604,728.28	\$ 1,925,673.94	RD\$ 2,310,808.73	
Utilidad Bruta	\$ 8,172,227.36	\$ 9,806,672.83	\$ 11,768,007.40	\$ 14,121,608.88	\$ 16,945,930.65	
Margen de Utilidad	88%	88%	88%	88%	88%	
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 1,266,357.55	\$ 1,519,629.05	\$ 1,823,554.87	\$ 2,188,265.84	\$ 2,625,919.01	

Análisis de sensibilidad

Tabla 11: Análisis de sensibilidad: Precios y Costos

Análisis de sensibilidad: Precio y Costo			
Variable 1	Precio		
Variable 2	Costo		30%

Nuevo Producto		
Precio	17,000.00	D
Cantidad	72	D
Costo	30%	D
Gastos Adm.	28,000.00	D
ISR	27%	D
Estado de Resultados		
Precio	17,000.00	
Cantidad	72	
Venta	1,224,000.00	F
Costo	367,200.00	F
Gastos Adm.	28,000.00	D
EBIT	828,800.00	F
ISR	223,776.00	F
Utilidad Neta	605,024.00	F
Utilidad Neta s/Ventas	0.36	F

		PRECIO							
		94%	96%	98%	100%	100%	104%	106%	
	605,024.00	15,980.00	16,320.00	16,660.00	17,000.00	17,000.00	17,680.00	18,020.00	
	85%	26%	567,496.16	543,978.71	532,690.34	532,690.34	532,690.34	554,815.55	589,330.89
	90%	27%	552,744.63	529,817.25	518,812.10	518,812.10	518,812.10	540,382.19	574,031.52
	95%	29%	538,363.23	516,011.10	505,282.08	505,282.08	505,282.08	526,310.96	559,116.02
	100%	30%	524,342.66	502,551.35	492,091.52	492,091.52	492,091.52	512,592.78	544,574.75
	105%	32%	510,673.87	489,429.31	479,231.92	479,231.92	479,231.92	499,218.80	530,398.33
	110%	33%	497,348.03	476,636.51	466,694.98	466,694.98	466,694.98	486,180.38	516,577.60
	115%	35%	484,356.54	464,164.68	454,472.59	454,472.59	454,472.59	473,469.09	503,103.64
Costo	120%	36%	471,691.02	452,005.78	442,556.86	442,556.86	442,556.86	461,076.74	489,967.74

El análisis de sensibilidad permite predecir como es probable que los cambios en diferentes variables afecten un determinado resultado. Es un análisis que nos permite proyectar informaciones en función de “qué pasaría si”. Este análisis ayuda a realizar predicciones de los precios, los cambios en las tasas de interés, las utilidades etc. Es una herramienta muy versátil y útil en la toma de decisiones.

El análisis de sensibilidad permite realizar pronóstico basado en las informaciones históricas. Las empresas utilizan el análisis de sensibilidad para entender los factores influyentes, podrían ser factores externos o internos en las variables de salida. Este análisis reduce la incertidumbre, permite identificar y simplificar los modelos estudiados revelando qué factores son importantes y cuáles podrían ser descartados.

Mediante el análisis de sensibilidad se pueden resolver diferentes problemas, este funciona a partir de un escenario proyectado, en el que se plantea posibles acciones que son analizadas, tomando como base datos conocidos que variarán en el transcurso del tiempo. Luego se analiza tomar decisiones sobre qué factores son convenientes modificar para asegurar lograr el éxito de lo propuesto.

Cuando una empresa tiene un proyecto de inversión necesita una herramienta que le permita adelantarse a diferentes escenarios que podrían ocurrir en el futuro. El análisis de sensibilidad identifica el nivel de riesgo de las variables. Mediante este, se mide cómo las variaciones porcentuales similares de las variables de entrada, cambian las variables de salida. Las variables que causen mayor variación en las variables de salida serán las más riesgosas o sensibles.

El análisis de sensibilidad aplicado a CI Comunicación Comunicación Integral se hizo en función a las variaciones de precios y costos, se puede identificar como influyen en la utilidad neta.

Estrategia de salida

Una estrategia de salida empresarial es un plan que ejecuta un inversor o propietario de un negocio. Su objetivo puede ser liquidar activos o la posición financiera una vez que se cumplen ciertos criterios, salir de una inversión o negocio no rentable, o seguir adelante una vez que la empresa ha alcanzado su objetivo de beneficios. Los propietarios pueden retirarse o pueden haber otras razones, legales o personales, para abandonar el negocio.

Contar con una estrategia de salida lista para implementar puede minimizar los riesgos y maximizar las ganancias de una inversión. Las estrategias de salida pueden variar para empresas emergentes o empresas establecidas.

Es muy importante que las empresas tengan diferentes estrategias de salida, pues si fueron planificadas cuidadosamente ayudan a minimizar riesgos.

CI Comunicación Integral ha implementado estrategias de salida diversificando sus servicios. En 2025 se inició un nuevo contrato como Centro Operativo del Sistema (COS) del Instituto Dominicano de la Formación Técnico Profesional (INFOTEP) para dar servicios a la Sede de la Zona Oriental, ha realizado cambios en el modelo de negocios orientando su nicho de mercado al modelo B2B, por otro lado inició a CI Comunicación Integral Escuela de Inglés, en adición a esto en el corto plazo estará lanzando CI Learning como un sistema de formación en línea autogestionable.

Conclusiones financieras

A través de las conclusiones financieras se puede identificar la salud económica de una empresa, determinar el rendimiento de sus operaciones y el desempeño tomando como base del cálculo sus estados financieros.

Para determinar si una empresa es sana se tienen que evaluar la rentabilidad, la liquidez, la solvencia.

Igualmente los ratios financieros son esenciales para poder sacar conclusiones. De acuerdo a lo planteado, se puede resaltar lo siguiente con relación al plan de mercadeo 2026 para el posicionamiento estratégico de la línea de negocio CI Business de CI Comunicación Integral:

- a) El Proyecto es rentable: Un proyecto o empresa es rentable cuando sus ingresos superan sus egresos, es decir, generan ganancias o utilidades. Para determinar la rentabilidad se utilizan ratios como el VAN, TIR y otros que son los indicadores de la rentabilidad. Como se puede verificar en la tabla del VAN, el mismo es mayor que cero, indicando así que los flujos de efectivo futuros son mayores a la inversión inicial, por ende, generará ganancias. Por otro lado, el TIR es mayor que la tasa de descuento utilizado en el cálculo del VAN, esto confirma la rentabilidad del proyecto. Por otra parte, el tiempo de recuperación o payback es menor que el tiempo que durará la inversión, los resultados de estos ratios indican que la inversión es rentable, que es recomendable hacerla.
- b) El Proyecto es viable: Este proyecto técnicamente es viable, ya que se cuenta con los expertos para realizarlo, además de saber de dónde se obtendrán los recursos para la obtención de los materiales y equipos para la implementación. En este sentido, es viable administrativamente porque cuenta con personal debidamente entrenado y capacitado

para la correcta implementación. También es viable financieramente porque se proyectaron los flujos de fondos que permitieron calcular los indicadores financieros, los cuales servirán de base para la toma de la decisión de implementación. Es importante resaltar que en el análisis de sensibilidad se trabajó como las variaciones en variables como el precio y el costo, estas modificaron la utilidad bruta en cada período, pero en ninguno se generó pérdidas.

- c) El Proyecto es solvente: El proyecto podrá cubrir sus deudas a largo plazo. Como se puede identificar en los Estados de Resultados Proyectados, todos los períodos generarán utilidades.
- d) El Proyecto tendrá liquidez: Los activos corrientes de la empresa son suficientes para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, esto se puede verificar en el Balance General Proyectado para los diferentes períodos.

5.6 Sistemas de evaluación y control-KPI

Establecer el sistemas e indicadores de evaluación y control.

El sistemas e indicadores de evaluación y control a establecer permitirán tener una inspección clara y constante de la evaluación del desempeño del plan de mercado planteado. Llevar ese sistema de evaluación es clave para obtener los resultados esperados de las conclusiones financieras y del plan de mercadeo

- Rentabilidad por cliente: Este KPI identifica la rentabilidad por cliente. El tener este dato es útil para saber cuáles clientes e industrias requieren de mayor

esfuerzos mercadológicos para retener dichos clientes que aseguren una rentabilidad efectiva. Este indicador se calculará a partir de los ingresos directos y costos asociados a cada cliente; los datos provienen de las proyecciones de ingresos, la proyección de costos y el estado de resultados proyectado. Para poder medir esta rentabilidad por cliente efectivamente, su revisión será trimestralmente ya que requiere afianzar la rentabilidad luego de cada período de capacitación.

- **Tráfico Web:** El tener los porcentajes de visitas al sitio web de CI Business y medirlos hace evidencia del alcance digital que tiene el mismo. Asimismo distinguen si ha sido un alcance orgánico o vía campañas pagadas. Debido a la naturaleza digital de este KPI, el mismo no proviene del análisis financiero, sin embargo se evaluará mensualmente para respaldar las inversiones en publicidad y el análisis de sensibilidad del plan de mercadeo.
- **Margen bruto:** Este KPI reflejará la eficiencia comercial y operativa de la institución. Este indicador rendirá cuentas del monto restante de las ventas, una vez los costos que requieran los servicios ofrecidos sean cubiertos. Los datos de los costos y ventas se obtendrán del estado de resultados proyectado y de la proyección de costos al analizar el mismo mensualmente para tener un seguimiento y evaluación continua de la estructura de costos.
- **Margen neto:** Representa la rentabilidad total de la institución, una vez todos los gastos, impuestos e interés sean cubiertos. Este margen reflejará la verdadera ganancia obtenida al verificar el estado de resultados. Para calcular el mismo se necesita utilizar la utilidad neta — una vez se le sea restado los gastos e impuestos. Después de cada cada período de capacitación impartida,

trimestralmente se evaluará este margen neto para identificar la sostenibilidad de la financiera que CI Business vaya generando.

- **Ciclo de conversión de efectivo (CCE):** Mide el tiempo que la institución hace la conversiones de sus operaciones en efectivo, ayudando así a evaluar la eficiencia financiera y la liquidez operativa. Con el uso de los datos reflejados en el flujo de caja y las cuentas por cobrar y cuentas por pagar proyectadas, una revisión trimestral es necesaria para monitorear la estabilidad que sostiene el CCE.
- **Liquidez:** Este indicador planteará la capacidad de la institución de cumplir con sus obligaciones — tanto operativas como estratégicas — a corto plazo, garantizando estabilidad y solvencia. Este dato se basa en el activo corriente y el pasivo corriente planteados en el balance general. La periodicidad de este indicador será mensual, ya que es un factor importante para la sostenibilidad operativa de la institución.
- **Rotación de personal:** Este evaluará la estabilidad del equipo interno de Ci.Comunicación Integral y la efectividad de las estrategias de retención de personal, lo que influye directamente en los costos y la productividad operativa. Está rotación se calcula en base a el número de empleados que ingresan y salen de la institución y su monitoreo será trimestral,
- **Productividad laboral:** Medirá la eficiencia del trabajo de los colaboradores, relacionando el resultado obtenido con las horas trabajadas. Este igualmente identifica las oportunidades de mejora de desempeño. Este indicador se establece con los reportes de operaciones y asistencia interna, e igualmente con la eficiencia

de los trabajos ejecutados. Este KPI tendrá una periodicidad trimestral para observar las tendencias de desempeño interno de la institución.

- **Tráfico web:** Este indicador evaluará la cantidad total de usuarios visitantes del sitio web de CI Business. La finalidad es medir la visibilidad, la eficiencia de las estrategias de comunicación digital y el comportamiento del público objetivo en la plataforma. Con un monitoreo trimestral, este KPI busca lograr tener un seguimiento del crecimiento y alcance real que la página web desarrolle.
- **Crecimiento de la comunidad digital:** Este KPI medirá el aumento de seguidores en las redes sociales institucionales en relación con la base actual. El tener una periodicidad mensual de la misma, permite medir y reportar el crecimiento de la comunidad a partir de los datos obtenidos vía Meta Business Suite.
- **Porcentaje de engagement:** Este indicador de interacción reflejará el nivel de interacción real que sostiene la audiencia con los contenidos digitales de la institución, así como el rendimiento de las campañas pagadas y orgánicas. Es necesaria una observación mensual de la misma.

Sistema de Evaluación y Medición 2026 - CI Business							
Objetivo	Indicador	Fórmula	Medidor	Fuente del Dato	Periodicidad	Parámetro de referencia	Encargado
Incrementar las ventas de CI Business un 20% durante el 2026 en comparación con resultados del 2025, mediante la optimización de estrategias comerciales.	Rentabilidad por cliente	$(\text{Ingresos por cliente} - \text{Costos directos por cliente}) / \text{Costos}$	Margen promedio por cliente	Proyección de ingresos, proyección de costos y estado de resultados proyectado	Trimestral	15% o más de rentabilidad promedio por cliente	Contador
	Margen bruto	$(\text{Ventas} - \text{Costos directos}) / \text{Ventas}$	Porcentaje de margen bruto	Estado de resultados proyectado	Mensual	Alcanzar 45% de margen bruto	Contador
	Margen neto	$\text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$	Rentabilidad neta del periodo	Estado de resultados proyectado	Trimestral	Lograr un 20% de margen neto	Contador
	Ciclo de conversión de efectivo (CCE)	$\text{Días de inventario} + \text{Días por cobrar} - \text{Días por pagar}$	Días totales del ciclo de conversión de efectivo	Flujo de caja proyectado	Trimestral	45 días de ciclo	Contador
Posicionar a CI Business como referente estratégico en servicios de capacitación continua en el mercado corporativo dominicano, fortaleciendo visibilidad durante el cuarto trimestre de 2026 mediante acciones de comunicación, alianzas empresariales y la implementación de la personalización como pilar estratégico.	Liquidéz	$\text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$	Razón corriente	Balance general proyectado	Mensual	Alcanzar un 1.5 o más de razón corriente	Contador
	Rotación de personal	$(\# \text{ de salidas} / \text{Total empleados}) \times 100$	Porcentaje de rotación anual	Registro de RRHH	Trimestral	Lograr menos de un 8% de rotación de personal	CEO
	Productividad laboral	$\text{Output generado} / \text{Horas trabajadas}$	Producción por hora trabajada	Reportes internos de operaciones	Trimestral	10% de aumento anual en output por hora	CEO + Coordinadora académica
Aumentar la comunidad digital de CI Business en un 8% (443 seguidores, tomando en cuenta que su comunidad actual es de 5,536 seguidores) para el cuarto trimestre del 2026, fortaleciendo la interacción con el público objetivo a través de contenido educativo, testimonios empresariales y una comunicación enfocada en el valor de la capacitación continua.	Tráfico web	$\text{Visitas totales} = \text{Orgánicas} + \text{Pagadas}$	Número total de usuarios únicos	Google Analytics / Meta Ads / Web CI Business	Mensual	12% de incremento mensual sostenido durante Q4	Encargada de plataformas web
	Crecimiento de comunidad digital	$(\text{Seguidores nuevos} / \text{Seguidores actuales}) \times 100$	Seguidores totales por mes	Meta Business Suite / Instagram Insights	Mensual	Más de 443 seguidores entre Q1-Q4 2026	Community manager
	Porcentaje de engagement	$(\text{Interacciones totales} / \text{Alcance}) \times 100$	Porcentaje de interacción por publicación	Meta Business Suite / Instagram Insights	Mensual	5% más del engagement promedio	Creadora de contenido + Community manager

Referencias

(n.d.). Ci.Cos Centro Operativo de Sistema. <https://cosci.com.do>

(n.d.). Escuela de Inglés. Retrieved September 21, 2025, from

<https://language.comunicacionintegral.edu.do/#quienessomos>

(n.d.).

<https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/2342/PLAN%20DE%20MARKETING-Empresa%20de%20Servicio%20Centro%20Educativo%20Sonrisa%20de%20Esperanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(n.d.). <https://edutec.edu.do/sobre-nosotros/>

Cardona Acevedo, J. J., & Herrera Córdoba, M. M. (2020, Julio 30). *Plan de Mercadeo para los programas de educación continua, ofertados por la División de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad CES*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Retrieved septiembre 28, 2025, from

<https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/2aa6592c-c57b-4c44-bf8e-f7322f06b27c/content>

CAES Academy. (s. f.). *Nosotros*. Recuperado el 10 de octubre de 2025, de

<https://caesacademy.com/nosotros/#1689349903856-07c54abb-b502>

Castellanos Cueto, T. A. (s. f.). *Análisis al programa Preserva*. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). Recuperado de

<https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/4415/Trabajo%20final%20Tesis%20Análisis%20al%20Programa%20Preserva.Thania%20Aurora%20Castellanos%20Cueto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CI Business. (n.d.). <https://comunicacionintegral.edu.do/business>

Congreso Nacional. (2002). *LEY NO. 183-02 MONETARIA Y FINANCIERA*. Superintendencia de Bancos de la República Dominicana. Retrieved septiembre 26, 2025, from <https://www.sb.gob.do/regulacion/compendio-de-leyes-y-reglamentos/ley-no-183-02-monetaria-y-financiera/>

Cuevas, J. T., Brito, S. B., & María Silverio Díaz, Y. M. (2022, octubre 24). *Plan De Marketing Empresa de Servicio Centro Educativo Sonrisa de Esperanza*. UAPA. Retrieved septiembre 28, 2025, from <https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/2342/PLAN%20DE%20MARKETING-Empresa%20de%20Servicio%20Centro%20Educativo%20Sonrisa%20de%20Esperanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Eduotec Dominicana. (s. f.). *Sobre nosotros*. Recuperado el 10 de octubre de 2025, de <https://edutec.edu.do/sobre-nosotros/>

Espinosa Rodríguez, D. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa Prodimar S.A.* Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Recuperado de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f3897aea-4627-4bf1-ac3a-87bbd24e8965/content>

DGII. (n.d.). *Retenciones de la IRS y ITBIS*. Impuestos Internos. Retrieved September 26, 2025, from

<https://dgii.gov.do/publicacionesOficiales/bibliotecaVirtual/contribuyentes/retencionesRetribucionesComplementarias/Documents/Retenciones-ISR-ITBIS.pdf>

DGII. (1992). *CODIGO TRIBUTARIO (Ley No.11-92)*. Impuestos Internos. Retrieved September 26, 2025, from

<https://dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/Codigo%20Tributario%20y%20Leyes%20que%20lo%20modifican%20y%20complementan/11-92.pdf>

DGII. (2001). *Ley No. 87-01 que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social*. Impuestos Internos. Retrieved September 26, 2025, from

<https://dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/Leyes%20de%20Instituciones%20y%20Fondos%20de%20Terceros/87-01.pdf>

DGII. (2002). *Ley No. 126-02 sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales*. Impuestos Internos. Retrieved September 26, 2025, from

<https://dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/Otras%20Leyes%20de%20Interés/126-02.pdf>

DGII. (2008). *Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08. EL CONGRESO NACIO*. Impuestos Internos. Retrieved September 25, 2025, from

<https://dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/Otras%20Leyes%20de%20Inter%C3%A9s/479-08.pdf>

DGII. (2019). *NORMA GENERAL NÚM. 05-2019*. Impuestos Internos. Retrieved September 26, 2025, from

<https://dgii.gov.do/legislacion/normasGenerales/Documents/NG%20sobre%20Comprobantes%20Fiscales/Norma05-19.pdf>

Dirección General de Contrataciones Públicas. (2008). *Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Emp.* Dirección General de Contrataciones Públicas. Retrieved September 26, 2025, from

https://www.dgcp.gob.do/new_dgcp/documentos/fomen/Ley-488-08%20-%20MIPYMEs.pdf

Fundación Comunicación Integral | FUDCI. (n.d.). Fundacion CI. <https://fundacionci.org/>

Guerrero de los Ángeles, Á. K., & Suero Castillo, J. (s. f.). *Análisis del modelo de marketing de servicios de Disney aplicado a entidades*. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). Recuperado de

<https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/4331/Análisis%20del%20modelo%20de%20marketing%20de%20servicios%20de%20Disney%20aplicado%20a%20entidades-Jennifer%20Suero%20Castillo-Ámbar%20Karina%20Guerrero%20de%20los%20Ángeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Henao López, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Café Buriticá*. Tecnológico de Antioquia (TDEA). Recuperado de

<https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/2aa6592c-c57b-4c44-bf8e-f7322f06b27c/content>

Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional. (n.d.). *Centros Operativos del Sistema*. INFOTEP. Retrieved September 21, 2025, from

<https://www.infotep.gob.do/index.php/oficinas-y-centros/centros-operativosdelsistema>

Ministerio de Educación. (n.d.). *Autorización-de-apertura-de-instituciones-educativas-privadas*.

Ministerio de Educación de la República Dominicana. Retrieved October 6, 2025, from

<https://www.ministeriodeeducacion.gob.do/servicios/mas-servicios/autorizacion-de-apertura-de-instituciones-educativas-privadas>

Ministerio de Educación. (n.d.). *MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LAS*

INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

Ministerio de Educación de la República Dominicana. Retrieved October 6, 2025, from

<https://www.ministeriodeeducacion.gob.do/media/banners/8cb286ddd92b735467ded42d01617153cf932dmanualdeprocedimiento-webf2pdf.pdf>

Ministerio de Educación. (n.d.). *Reglamento de las Instituciones Educativas Privadas*.

<https://regional07.gob.do/phocadownload/ordenanza-4-2000-sobre-el-reglamento-de-las-instituciones-educativas-privadas.pdf>

Observatorio Judicial Dominicano. (n.d.). *Ley núm. 116-80*. Observatorio Judicial Dominicano.

Retrieved September 26, 2025, from

<https://ojd.org.do/documentos/ley-num-116-80-que-crea-el-instituto-nacional-de-formacion-tecnico-profesional-infotep-2/>

Observatorio Judicial Dominicano. (n.d.). *Ley núm. 16-92, Código de Trabajo de la República Dominicana*. Observatorio Judicial Dominicano. Retrieved September 26, 2025, from <https://ojd.org.do/documentos/ley-num-16-92-codigo-de-trabajo-de-la-republica-dominicana/>

Oficina Nacional de Estadística, ONE. (2025, agosto 29). *Boletín Directorio de Empresas 2025 - Segundo trimestre*. ONE. Retrieved octubre 10, 2025, from <https://www.one.gob.do/publicaciones/2025/boletin-directorio-de-empresas-2025-segundo-trimestre/?altTemplate=publicacionOnline>

Sigmatec. (s. f.). *Nosotros*. Recuperado el 10 de octubre de 2025, de <https://sigmatec.org/nosotros/>

Anexos

Link al Google Form <https://forms.gle/F4jut9A9gnPAJroK6>

Respuestas del Google Form:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RwflaefgygoMoQWu4pL-0m6elSu8w8nZFTj0tYIIWuo/edit?usp=sharing>

Texto para Encuesta de Satisfacción – Participantes de Capacitaciones Ci Business:

<https://docs.google.com/document/d/1bml7aBOQ9WBAV5QrOMcyt-ThacRfeP9IZClXZdHC1-E/edit?usp=sharing>

Texto para Encuesta de Satisfacción – Empresa Cliente (Persona contacto dentro de la empresa):

<https://docs.google.com/document/d/1XBfVDjX-TqYgL10ASegyqzjZ5vnHoW0IV1KWpMfu7o/edit?usp=sharing>

Cronograma:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rv6pmJe2FZtxTY2E7caAVI882V70j3zxdDYvSjUTkxs/edit?usp=sharing>

Presupuesto:


https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gjmWaRwgvvgnYakY5DJT7MaR-uk_3375MbCTS7kWUbm/edit?gid=1735971127#gid=1735971127

Análisis Financiero:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hT4HK_pwvgJtdaT40B3E6kVQbPWhyH2D3F8Cj-3BW50/edit?usp=sharing

Cotizaciones:

Plan de Medios Anual - Liquid Digital Agency



Calle Profesor Emilio Aparicio #57, Ensanche Juleta Morales
Santo Domingo, República Dominicana. Código postal: 10130
RNC: 130850429

2 de noviembre, 2025.

Cliente: Amelía Holguín
Proyecto: Plan de Medios Anual CCI Comunicación Integral
Contacto: Nicole Almanzar


Colocación	Medio	Canal	Ad Unit	Especificaciones	Inicio	Fin	Costo Unitario USD	Cantidad	Subtotal
Facebook & Instagram Trafico	Meta	Online	Trafico	Imagen: Post Link /1080x1920/ Video: MOV, MP4, GIF, 2.30GB max. ratio 16:9, 15seg.	Anual		\$0.10	18,000	\$ 16,000.00
Facebook & Instagram Reach	Meta	Online	Reach				\$1.00	1,000,000	\$ 16,000.00
Google Display	Google	Online	Awareness				\$0.10	15,000	\$ 16,000.00
Google Demand Gen	Google	Online	Trafico				\$0.05	20,000	\$ 16,000.00
Youtube	Google	Online	Video Views				\$0.01	300,000	\$ 16,000.00
LinkedIn	Meta	Online	Awareness				\$9.00	350,000	\$ 20,000.00
								SUBTOTAL PLATAFORMAS \$	100,000.00
								MARGEN 25% \$	25,000.00
								CISNEROS 14%*	24,500.00
								SUBTOTAL GENERAL \$	124,500.00
								ITBIS 18% \$	22,410.00
								TOTAL \$	146,910.00

OBSERVACIONES GENERALES:

1. Todos los precios son en pesos dominicanos, válidos por 30 días.
2. KPI's estimados de acuerdo a la inversión propuesta. Las cantidades pueden variar por la temporada.
3. Tasa de cambio: 1 USD = 80.2643.00 (Diyete a variación de acuerdo a la tasa actual).
4. Comisión de Cisneros 14%.

FIRMA CLIENTE

Plan de Radio - Liquid Digital Agency

 Calle Profesor Emilio Aparicio #57, Ensanche Julieta Morales Santo Domingo, República Dominicana. Código postal: 10130 RNC 130850429																																																																																									
														Fecha: 2 de noviembre, 2025																																																																											
Cliente: CCI Comunicación Integral Proyecto: Plan de Radio Anual CCI Comunicación Integral Contacto: Nicole Almanzar																																																																																									
Localidad	Emisoras	Programa	Horarios	Segs	Noviembre									Total Cúñas	Tarifa Bruta	Tarifa Neta	Total INV. Bruta	Total INV. Neta	% Desc.																																																																						
					J	V	S	D	L	M	Mi	J	V																																																																												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9																																																																												
Santo Domingo																																																																																									
SANTO DOMINGO	ZOL 106.5	PROG.REGULAR	ROTATIVO	30		8	8	8	8					32	1,000.00	640.00	32,000	20,480	64%																																																																						
Total Santo Domingo					0	8	8	8	8	0	0	0	0	32			32,000	20,480	64%																																																																						
<table border="1" style="margin-left: auto;"> <tr> <td>0</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>32</td> <td>SUB-TOTAL</td> <td>32,000</td> <td>20,480</td> <td>64%</td> </tr> <tr> <td colspan="11"></td> <td>COM.AGEN 28%</td> <td>8,000</td> <td>5,120</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11"></td> <td>SUB-TOTAL GENERAL</td> <td>40,000</td> <td>25,600</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11"></td> <td>ITBIS 18%</td> <td>7,200</td> <td>4,608</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="11"></td> <td>TOTAL GENERAL</td> <td>47,200</td> <td>30,208</td> <td></td> </tr> </table>																0	8	8	8	8	0	0	0	0	32	SUB-TOTAL	32,000	20,480	64%												COM.AGEN 28%	8,000	5,120													SUB-TOTAL GENERAL	40,000	25,600													ITBIS 18%	7,200	4,608													TOTAL GENERAL	47,200	30,208	
0	8	8	8	8	0	0	0	0	32	SUB-TOTAL	32,000	20,480	64%																																																																												
											COM.AGEN 28%	8,000	5,120																																																																												
											SUB-TOTAL GENERAL	40,000	25,600																																																																												
											ITBIS 18%	7,200	4,608																																																																												
											TOTAL GENERAL	47,200	30,208																																																																												
Aprobación Cliente																																																																																									

Cotización diseño página web para añadir táctica “Crea tu propia capacitación” - AA High

Tech

AA High Tech		Diseñamos el presente, transformamos tu futuro.			
Calle Clara Cecilia Pardo No. 7 Santo Domingo Distrito Nacional República Dominicana		Universidad Iberoamericana Avenida Francia 129 Gascue Santo Domingo Distrito Nacional República Dominicana RNC: 401052326			
Número de cotización S00068					
Fecha de cotización: 04/11/2025	Vencimiento: 19/11/2025	Vendedor: Alejandro Lara Polanco			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Importe	
Recolección de requisitos, diagramas de flujo, wireframes y prototipos	1.00 Unidades	150.00	18% ITBIS Ventas	USD\$ 150.00	
Implementación de la interfaz (React/Vue), consumo de API (Si aplica)	1.00 Unidades	200.00	18% ITBIS Ventas	USD\$ 200.00	
Pruebas funcionales, corrección de errores, pruebas de carga	1.00 Unidades	25.00	18% ITBIS Ventas	USD\$ 25.00	
Subtotal				USD\$ 375.00	
ITBIS				USD\$ 67.50	
Total				USD\$ 442.50	
Términos y condiciones: https://aahightech.com/terms					
+1 (849) 581-1903 admin@aahightech.com https://aahightech.com					
Página: 1 / 1					

