



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital para
la Academia de Robótica Educativa We Makers**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
MARKETING DIGITAL**

Autor: Zambrano Ramírez, Vanessa

Director: Valdiviezo Abad, Karen Cesibel

SANTO DOMINGO
2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 08 de abril de 2024

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Directora de la Tecnología Superior en Comunicación y Marketing Digital

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado **Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la Academia de Robótica Educativa We Makers** realizado por **Zambrano Ramírez Vanessa** ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Karen Cesibel Valdiviezo Abad

C.I.: 110457556

Correo electrónico: kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Vanessa Zambrano Ramírez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la Academia de Robótica Educativa *We Makers*, de la Tecnología Superior en comunicación estratégica y marketing digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: marco teórico, objetivos y metodologías de investigación, técnicas de investigación, resultados de investigación y el plan de comunicación estratégico y marketing digital, siendo Karen Cesibel Valdiviezo Abad directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Autor: Vanessa Zambrano Ramírez

C.I.: 2350025082

Correo electrónico: vzambrano2@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedico mi tesis primeramente a mi persona, ya que a pesar de los altibajos no desistí, siempre traté de buscar la manera de seguir adelante a pesar de los malos días.

A mis padres, porque si no fuera por ellos, no estuviera donde estoy, siempre se han esforzado por darme lo mejor y son la principal razón de que siga adelante, ya que deseo regresarles todo lo que han hecho por mi y hacerlos sentir orgullosos.

Le dedico mi tesis a mi hermanita, porque ha sido un incentivo para que yo siga aquí, quiero ser un ejemplo de hermana mayor y demostrarle que a pesar de las circunstancias, tanto ella como yo podemos ser capaces de lograr nuestros objetivos.

También a mis queridas amigas, que a pesar de la distancia están allí para motivarme y darme mensajes de aliento, Lissany; quién tiene un camino largo que ejercer en la Universidad, mi fiel y mejor amiga de años, confidente y compañera de muchos momentos memorables ; y Patty; a quién tuve la fortuna de conocer digitalmente y gracias a intereses en común, con quién he podido generar una fuerte amistad y que aparte en estos momentos se encuentra en la misma situación que yo, cerca de defender su tesis; les dedico todos estos esfuerzos porque sin su existencia no hubiera tenido una fuente de inspiración más para seguir adelante, por ser admirables y un apoyo moral y emocional en cada día, durante este arduo recorrido.

No me puedo olvidar tampoco de seres admirables como lo son mis abuelos, les dedico esta tesis a mis abuelitas que tengo la fortuna de tenerlas conmigo todavía, y a mi abuelito Arturo; mi angelito desde el cielo; que me acompañó en importantes momentos de mi vida y que hubiera deseado que este conmigo en esta etapa también.

Y, finalmente, a siete personalidades que han influenciado en mi crecimiento personal y emocional, que directa e indirectamente han sido mi motivación y mi fuente de inspiración para llegar hasta aquí, siete personitas que, cuando me sentía mal y me quería dar por vencida, eran mi fuente de escape y regeneración.

Agradecimiento

Estoy primeramente agradecida con mis padres; Antonio y Noemí; por estar conmigo durante esta etapa, por siempre haber creído en mi y en mis capacidades de lograr mis metas a pesar de que yo no lo hacía, gracias infinitas porque me han brindado; a pesar de las circunstancias; una calidad de vida inigualable.

Estoy muy agradecida también con una persona que llegué a admirar mucho durante este recorrido y realmente ha sido un ejemplo a seguir e inspiración para mí. Alejandra Luzuriaga mi tutora en múltiples materiales durante la carrera, una persona a quien se le notaba la pasión y el interés por nutrirnos de conocimientos en cada una de sus clases, a quien se le podía notar cansada, pero aún así se presentaba con toda la actitud.

Agradezco grandemente su calidad como educadora, pero especialmente su calidad como persona y profesional, gracias por regalarnos su experiencia, paciencia y motivación continua.

Agradezco también a la directora de la carrera por abrir puertas a la educación de estos temas revolucionarios dirigidos al ambiente digital y por brindarnos sus conocimientos y experiencia.

Así mismo agradezco a los colegas de la carrera, que a pesar de que no conviví ni interactué con ellos, se pudo notar ese ambiente de generosidad y apoyo en cada parte de este recorrido.

Y finalmente, agradezco a mi número limitado de amistades; mi familia escogida; con quienes he tenido contacto durante todo este recorrido; unos con quienes ya no actualmente, pero creé una buena relación y otros con quienes comparto pláticas constantemente; su apoyo moral, cariño, soporte emocional, mi fuente de alegría y motivación en mis momentos de estrés, han sido invaluableles durante este recorrido.

Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director de Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Índice de figuras.....	IX
Índice de tablas.....	IX
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marco teórico	5
1.1 Comunicación estratégica digital.....	5
1.2 Marketing digital.....	11
1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital.....	18
Capítulo dos	24
Objetivos y metodologías de investigación	24
2.1 Objetivos de trabajo de integración curricular.....	24
2.1.1 Objetivo general	24
2.1.2 Objetivos específicos.....	24
2.2 Enfoque de investigación.....	24
2.2.1 Metodología cualitativa.....	26
2.2.2 Metodología cuantitativa.....	27
2.3 Técnicas de investigación.....	27
2.3.1 Técnicas cualitativas.....	27
2.3.1.1 Revisión bibliográfica.....	27

2.3.1.2 Revisión documental.....	28
2.3.1.3 Observación no participante.....	29
2.3.1.4 Análisis de contenidos.....	31
2.3.1.5 Entrevista en profundidad.....	32
2.3.2 Técnicas cuantitativas.....	34
2.3.2.1 Encuesta.....	34
2.4 Análisis; cruce de variables y triangulación de información.....	35
Capítulo tres	37
Resultados de investigación	37
3.1 Herramientas de recolección de datos.....	37
3.1.1 Brief del anunciante	37
3.1.2 Brief estratégico	57
3.1.3 Análisis PESTEL.....	70
3.1.4 Análisis FODA.....	72
3.1.5 Análisis de la situación actual de marketing mix.....	74
3.1.6 Ficha de análisis de aplicaciones web.....	78
3.1.7 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 em los medios sociales....	88
3.2 Análisis: cruce de variables y triangulación de información.....	92
Capítulo 4.....	96
Plan de comunicación estratégica y marketing digital.....	96
4.1 Objetivos.....	96
4.1.1 Objetivo general.....	96
4.1.2 Objetivos específicos.....	96
4.1.2.1 Objetivo específico 1.....	96
4.1.2.2 Objetivo específico 2.....	96
4.2 Definición de públicos.....	97
4.2.1 Segmentación de públicos.....	97
4.2.2 Perfil de Buyer persona.....	100

4.3 Mensajes de venta (copywriting).....	102
4.4 Plan de acción táctico estratégico.....	103
Presupuesto.....	117
Conclusiones	118
Recomendaciones	120
Referencias.....	122
Apéndice.....	126
Apéndice A. Técnica de investigación: Encuesta.....	126

Índice de figuras

Figura 1 Esquema investigativo.....	25
--	-----------

Índice de tablas

Tabla 1 Brief del anunciante.....	37
Tabla 2 Brief estratégico	58
Tabla 3 Análisis PESTEL.....	70
Tabla 4 Análisis FODA	73
Tabla 5 Servicios y precios de la academia We Makers	77
Tabla 6 Ficha de análisis de aplicaciones internas	83
Tabla 7 Rúbrica de análisis de apps.....	84
Tabla 8 Ficha de análisis de aplicaciones externas	85
Tabla 9 Ficha de análisis de aplicaciones internas 2.....	87
Tabla 10 Ficha de diagnóstico de evaluación de la comunicación 2.0	89
Tabla 11 Resultados de ficha de diagnóstico 2.0	90

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diagnóstico la situación actual de la academia de robótica We Makers en medios digitales, con la finalidad de proponer un plan de comunicación y marketing que logre incrementar la visibilidad de la marca en las redes sociales en las que se encuentra presente y posicionarse como un referente en la educación STEM para niños y jóvenes del país. Se presenta un estudio a profundidad de la empresa a través de un análisis metodológico mixto, aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas. Los resultados proporcionados mediante herramientas de recolección de datos permiten analizar el estado actual de la organización, su presencia, comunicación y el impacto con su audiencia en medios digitales, evidenciando la necesidad de establecer un plan estratégico en la comunicación digital para llegar debidamente a su audiencia objetiva. Se concluye que, si bien, se han expandido de manera considerable el último año con sus establecimientos físicos y como negocio, han implementado el uso de redes sociales en sus estrategias comunicacionales e informativas, se debe priorizar la constante presencia en las mismas para llegar a nuevos públicos.

Palabras clave: marketing digital, comunicación estratégica, redes sociales.

Abstract

The objective of this research is to diagnose the current situation of the robotics academy We Makers in digital media, in order to propose a communication and marketing plan to increase the visibility of the brand in the social networks in which it is present and position itself as a reference in STEM education for children and young people in the country. An in-depth study of the company is presented through a mixed methodological analysis, applying quantitative and qualitative techniques. The results provided through data collection tools allow analyzing the current status of the organization, its presence, communication and impact with its audience in digital media, evidencing the need to establish a strategic plan in digital communication to properly reach its target audience. It is concluded that, although they have expanded considerably in the last year with their physical establishments and as a business, they have implemented the use of social networks in their communication and information strategies, the constant presence in them should be prioritized to reach new audiences.

Keywords: digital marketing, strategic communication, social networks.

Introducción

En la última década, la era digital ha tenido un gran impacto en la sociedad, obligándola a adaptarse a los cambios para evitar quedarse atrás. Y no es para menos, ya que esta evolución ha traído grandes beneficios, especialmente en la manera de llegar a la sociedad y de comunicar por parte de organizaciones y negocios.

Por lo dicho, esta investigación busca brindar un aporte de mejora para la academia de robótica We Makers en su presencia digital, con el objetivo de obtener un mayor alcance con sus públicos y su actividad de interacción, visibilidad y exposición en redes sociales en las que se encuentra presente, por medio de, en un primer momento, diagnosticar su estado actual real, así como posteriormente, proponer un plan de comunicación estratégica y marketing digital.

Entre las oportunidades detectadas para el alcance del objetivo de estudio, fue la oportunidad de obtener datos potenciales y evaluar la presencia digital de la empresa por medio de la observación a sus plataformas. Por otro lado en cuanto a las limitantes con las que se enfrentó en el desarrollo del trabajo, fue que, a pesar de tener contacto con la gerencia de la academia en el principio de la investigación, la proporción de información de su parte disminuyó con el tiempo por diversos factores, lo que dificultó el desarrollo del trabajo.

La investigación realizada se desarrolló por medio de la aplicación de metodologías de investigación, tanto cuantitativa; con la técnica de la encuesta; como cualitativas; con las técnicas de: revisión documental, observación no participante, análisis de contenido y entrevista a profundidad.

La misma se encuentra dividida en cuatro capítulos importantes mismos que se denominan como: Marco teórico; en donde se presenta los conceptos principales a topar durante la investigación; la metodología; en la cual se plantean los objetivos de la investigación, el enfoque metodológico y las técnicas de investigación utilizadas

(revisión bibliográfica, revisión documental, observación no participante, entrevista en profundidad y encuesta); el capítulo de resultados; donde se evidencian los datos recopilados a través de la aplicación de herramientas de investigación tales como: briege del anunciante, brief estratégico, análisis PESTEL, análisis FODA, análisis de la situación actual de marketing mix, ficha de análisis de aplicaciones web y el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en medios sociales.

Por último, en el capítulo cuatro, se plantea el plan de comunicación estratégica y marketing digital en base a la investigación realizada previamente.

La importancia de esta investigación para la institución diagnosticada, radica en dar vista de su situación actual en los medios digitales, sus puntos positivos y de mejora y brindar un plan estratégico de comunicación y marketing digital establecido, derivado del análisis previo, para cumplir con los objetivos de llegar a nuevos públicos y crear una mayor visibilidad como marca, convirtiendo a la organización como un referente de la educación en tecnología y robótica del país.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Comunicación Estratégica Digital

1.1.1 Definición

Partiendo de la comunicación, esta se define como la manera de interacción, misma donde se genera relación con otros individuos. Es el proceso por el cual un emisor y un receptor intercambian información por distintos medios y de diferentes maneras, estas pueden ser escrita, hablada o mediante expresiones o gestos.

A través del tiempo, el hombre ha adaptado distintas maneras de comunicar y ha desarrollado habilidades que permiten relacionarse con otros individuos, siendo un factor de vida para nuestra especie el hacerlo.

La importancia de la comunicación radica en transferir información valiosa y que los actores se comprendan mejor, evitando malos entendidos. La comunicación correcta es una de las maneras más civilizadas de sobrellevar un problema, comprender situaciones o llegar a acuerdos y conclusiones.

Gómez (2016) menciona la función de la conversación dentro de la comunicación como, “aquella donde se coordinan acciones y, que la calidad de la misma depende de la calidad de relación que se tenga con aquel individuo con el que se interactúa” (párr. 10).

Expresa también, que el término comunicación significa, “acción en común”, esto se comprende como tal que, tanto el emisor como el receptor deben estar en participación con tal acción, tanto para dar información como para recibirla, activando el sentido del habla y escucha a la par.

Dentro del campo laboral y comercial, la comunicación es un factor de suma importancia, tanto para llevar una correcta coordinación de manera interna como externa a la organización.

Para llevar de manera concisa nuestros ideales y se permita el correcto cumplimiento de objetivos futuros y la correcta funcionalidad de la organización, es importante aplicar estrategias que nos encaminen a tales metas.

Las estrategias dentro del campo comunicacional derivan de la necesidad de encontrar solución a una problemática. Estas estrategias deben ser generadas de manera inteligente y que lleven consigo una investigación metódica a la par.

La comunicación estratégica es un concepto que ha sido tema de interés de múltiples autores. Eugeni Tironi (2011) la define como, “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultura social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”. (párr. 2)

Refutando a lo dicho por Tironi, se denota la importancia de generar las estrategias a partir de las necesidades del entorno tanto interno como externo a la organización. El generar un vínculo cercano con la sociedad mediante la correcta aplicación de estrategias de comunicación dentro del campo empresarial, derivará a ventajas frente a la competencia.

Tironi (2011) menciona que, “la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo” (párr.5).

Por esta razón, previo a generar estas estrategias, se debe hacer una correcta investigación tanto de la identidad de la marca, como del estudio del nicho de mercado.

Recopilar información tanto del lado interno como externo de la empresa u organización, permitiendo así tener el máximo conocimiento para definir a qué grupo de individuos va dirigida la comunicación, de qué manera se va a comunicar y sobre qué.

Por otro lado, se destaca que este concepto suele ser confundido con la publicidad. Se debe tener claro que la función de la comunicación estratégica, toma lugar en dos partes:

Su lugar es antes y después: antes, en la definición de aquello a lo que la publicidad debe encontrarle una solución creativa y un adecuado uso de los medios de comunicación disponibles para llegar al público-objetivo; y después, en la evaluación de los resultados (Tironi, 2011, párr.6).

De lo contrario, la publicidad, especialmente sin estrategias de por medio y a largo plazo se tornan más invasivas, transmitiendo los mensajes de manera más saturada y ruidosa.

Por ejemplo, si existe publicidad en videos de YouTube o en Spotify, lo único que genera en los públicos es el sentido de evasión terminando por ignorarlos, y una de las medidas es deshacerse de ellos optando, muchas veces, por pagar una membresía en tales plataformas.

Como se puede ver, la comunicación es fundamental para mantener una relación estable en cualquier ámbito, crear vínculos y un mejor entendimiento del entorno.

Así por otro lado, si se conjunta la comunicación con la definición de estrategias, derivando así la comunicación estratégica, traerá consigo, dentro de un ambiente organizacional resultados positivos, repasando que, primeramente, se debe tener el debido conocimiento del entorno externo e interno de la organización para así poder definir los objetivo y estrategias a aplicar.

El mundo ha dado un cambio radical en la forma de realizar las cosas, manteniéndose en constante evolución y tratando de adaptarse al nuevo entorno con el objetivo de no quedarse varados en el pasado.

El estar inmersos en un sistema lleno de cambios contantes en los distintos ámbitos, promueve a las organizaciones a tomar un sentido permeable y que se vean obligados a regenerar ideas innovadoras que den solución a sus problemas, sin dejar de lado su filosofía organizacional y que, además, actores de la sociedad sean parte estratégica de la organización. (Cisneros et al., 2012, p. 142)

La comunicación estratégica no está fuera del ámbito digital, la diferencia radica especialmente en los medios a los que se destina la distribución de información, trayendo consigo, una ardua investigación para la definición de objetivos, haciendo inclusión de ahondar en los medios digitales ideales para comunicar, “con el uso de las herramientas Web 2.0 se produce un cambio de estructura en la comunicación y en la forma de establecer relaciones”. (Valarezo et al., 2020, p. 589)

Así, se define a la comunicación estratégica digital como, el proceso por el cual se definen estrategias de comunicación, ahora dirigidas a un ambiente digital, donde se involucran nuevos medios de difusión y se adaptan nuevas formas de transmitir información y de relacionarse, derivadas de los avances tecnológicos.

1.1.2 Características

La comunicación estratégica digital se constituye de cuatro fases; planificación, ejecución, seguimiento y medición o evaluación; que, a diferencia de la comunicación tradicional, en este proceso se dirige la atención a los medios digitales; como las redes sociales y páginas web; dándoles mayor relevancia frente a las otras posibilidades de transmisión de información.

Las características esenciales de la comunicación 2.0 abarca los siguientes aspectos: interactividad, comunicación virtual, búsqueda de información (electrónica), personalización, movilidad, convergencia e inteligencia artificial (García et al., 2022, párr. 1), características que son el boom actualmente y que son de suma importancia adaptar alguna de ellas en las estrategias digitales.

El evolucionar es adaptarse a los cambios y formar parte de ellos y tal como se ha evidenciado en los últimos años, han servido para ejercer relaciones con el público de una manera más cercana y llamativa, brindando nuevas experiencias.

Como mencionan García et al. (2022) “Las nuevas tecnologías sociales propias del entorno digital 2.0 son las herramientas dialógicas, interactivas y de carácter colaborativo” (párr. 2), consecuencia de un desarrollo en las prácticas de comunicación y relación con los públicos y la evolución del internet.

Las estrategias de comunicación digital se caracterizan por permitir a la organización tener la oportunidad de; con el objetivo de incrementar su público; generar mayor acercamiento con los usuarios mediante el diálogo o haciendo uso de herramientas digitales, adaptando un carácter colaborativo e interactivo a través de contenido de valor compartido por los canales digitales.

García et al. (2022) destacan que, “la digitalización de la comunicación, así como la irrupción de los medios sociales como consecuencia del desarrollo de la comunicación en internet, ha cambiado las prácticas de relaciones públicas y los modos de negocio” (párr. 22). No solo en un ambiente empresarial, sino también en lo personal, reflejándose hoy en día en la facilidad que un individuo puede tener para exponer sus ideas y vida, conectando con otros y logrando convertirse en su propia marca.

1.1.3 Funciones

Para Valarezo et al. (2020), “la evolución del mundo digital provoca que la toma de decisiones respecto al posicionamiento de una organización gire en torno a introducir sus esfuerzos comunicacionales, publicitario y mercadológicos, hacia la web y los medios sociales” (p. 587).

Dentro del campo digital el proceso comunicacional es de suma importancia, ya que el éxito en estos medios radicará en la manera de construir una presencia relevante, posibilitando el posicionamiento máximo en los buscadores y derivando en llegar a más público. Esto se puede lograr con la debida investigación y el planteamiento de estrategias relevantes que respondan a una problemática.

La comunicación estratégica digital tiene como objetivo reflejar la imagen de la marca de una manera eficiente, mediante estrategias que ayuden a generar más tráfico hacia los medios digitales en los que se encuentre presente.

La comunicación digital llevada a cabo, en conjunto con estrategias, reflejará mayor probabilidad de éxito en el cumplimiento de objetivos y resolución de fenómenos, ya que los procesos que se planteen podrán ser medidos y evaluados.

La aplicación correcta de estrategias en la comunicación digital, cumple con la función de tener un camino bien marcado, de manera más organizada y omitiendo contratiempos, pudiendo captar posibles obstáculos que lleguen de por medio.

En palabras de Cisneros et al. (2012):

La comunicación será estratégica en la medida que ayude al logro de objetivos planteados por la empresa, ya sean éstos a corto o largo plazo; así como de la capacidad de respuesta ante los posibles cambios en los entornos de la empresa (p. 150).

Así también enfatizan que:

La información adecuada, el medio idóneo y la herramienta perfecta son el resultado de un plan de comunicación estratégica debidamente elaborado, basado en datos reales (como resultado de un trabajo previo de investigación), desarrollado de manera progresiva y continuamente evaluado; les permitirá a las empresas prever posibles cambios en sus entornos y responder a ellos de la mejor manera sin perder nunca de vista sus objetivos planteados (p. 152).

1.2. Marketing digital

1.2.1. Definición

La nueva era se ha visto abducida por el fenómeno digital que, a transformado la manera en la que se da función a muchas cosas, una de ellas es la manera de manejar los negocios, donde ha sido afectada de manera positiva. Por eso no es para menos que el mercado este dirigiendo parte de sus estrategias a un ambiente digital.

“El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” (Selman, 2017, párr. 1).

Partiendo del marketing, Londoño (2023), lo define como, “un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general” (párr. 1).

El marketing es la metodología usada por una organización frente al mercado, apoyada en una investigación que ayude a recopilar información sobre lo relevante de la organización, la imagen que quiere proyectar, definir su propuesta de valor y plantear estrategias de cómo venderla al público e influir en la toma de decisiones.

Aclarado el concepto de marketing, se puntualiza en el concepto más específico, marketing digital. Selman (2017) lo define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (párr. 1)

El marketing digital dirige sus estrategias; a diferencia del marketing tradicional; a medios digitales dentro de la web, donde da oportunidad al usuario de vivir la experiencia de adquisición de servicios o compra de productos, de una manera diferente y exótica.

Tal como menciona Selman (2017) sobre el marketing digital:

Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas pensadas exclusivamente para el mundo digital, partiendo de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (párr. 3).

Así también, desde el punto de vista de Salazar et al. (2017) definen al marketing digital como:

La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (p. 1165).

1.2.2 Características

La digitalización de los procesos ha llevado a un punto de mayor exigencia por los usuarios, esperando tener más inclusión en la toma de decisiones de la organización. El enfoque administrativo y estratégico va mucho más allá de vender el producto. En el marketing digital, lo principal es vender primeramente la experiencia y demostrar lo importante que son las necesidades del consumidor para ellos, buscando su satisfacción.

Las empresas a las que antes les importaba tan solo monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente. Las empresas buscan tener desarrollo técnico que les diferencien de los demás, prefieren poseer marcas de reconocimiento

universal antes que una gran red de tiendas o miles de empleados. (Osorio et al., 2016, p.8)

Lo que buscan hoy en día, es brindar la mejor calidad posible del producto o servicio al cliente, optando por prevalecer la calidad frente a la cantidad.

Mientras el marketing de la década del noventa se centraba en captar cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad esta circunstancia prácticamente queda relegada a un segundo plano, ya que el protagonista real es el propio cliente, así como la libertad y agilidad con la que afronta sus decisiones.

Es el mercado quien está a un clic de ratón de un competidor y el verdadero reto del marketing no solo es atraer usuarios, sino aprender a retenerlos. (Osorio et al., 2016, p.8)

El cliente lo que hoy en día busca es sentirse parte de la empresa, exigiendo una relación más cercana con esta, quien satisfaga sus necesidades y resuelva sus inquietudes de manera más personalizada. Y tal como la digitalización brinda, estas acciones se logran con mayor facilidad, por ende, deben ser aprovechadas, ahondar, gracias a la tecnología; en más información del cliente en cuanto a sus costumbres y hábitos de compra.

Tal como Osorio et al. (2016) comentan:

El cliente de hoy no admite monólogos de la oferta, sino que exige participar en el contexto de la conversación. Esto constituye una de las principales características que el marketing digital exige en sus planteamientos y se resume en el hecho de que las conversaciones deben tener un carácter bidireccional, para que los clientes puedan responder a los mensajes de las compañías no solo en el acto de la compra, sino a lo largo de un proceso de relación que va más allá, suponiendo el establecimiento de relaciones de largo plazo basadas en este diálogo continuo. (p. 8)

Entre otras características, el marketing digital se centra en dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

Selman (2017) explica que:

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet, puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización (párr. 5).

La era digital ha traído mayor versatilidad y facilidades para el mercado, como se da a entender anteriormente, el hecho de poder integrar una gran cantidad de datos de manera sencilla da paso a que se pueda llegar a un mayor número de individuos, y a un más importante para un negocio, con características específicas que facilite la búsqueda de su público objetivo.

En cuanto a la segunda característica, la masividad, Selman (2017) comenta que “esta supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayores capacidades de definir como tus mensajes llegan a público específico” (párr. 5).

Dentro de esta metodología se presentan las llamadas 4F del marketing digital, denominadas como:

flujo; la dinámica que el sitio web ofrece al visitante; funcionalidad; el tipo de navegación, mismo que debe ser intuitiva y fácil para el usuario; el *feedback*; que es el construir una relación de confianza con el usuario a través de la interacción; y la fidelización; que posterior al anterior proceso, se debe lograr que la relación con el usuario se extienda a largo plazo (Selman, 2017); mismas que, al ser correctamente

aplicadas influye en un mayor éxito para el logro de objetivos de la empresa en el ambiente digital.

1.2.3 Funciones

Si una empresa, organización o emprendimiento no se encuentra en un ambiente digital, quiere mantenerse en el tiempo y crecer, muy difícilmente lo va a lograr. Hoy en día dentro de un equipo de negocio es fundamental poseer un área exclusiva de marketing digital, que asuma la responsabilidad de exponer al negocio también, en plataformas digitales.

¿Y a qué se debe esta importancia? Uno de los puntos centrales en un negocio es cumplir con las necesidades del consumidor porque son quienes determinan el fracaso o éxito del mismo, y como menciona Moschini (2012): “hoy resulta indudable que los consumidores eligen las herramientas en línea para una variedad creciente de actividades” (p. 5).

Como se sabe, hoy en día se tiene todo al alcance de un par de clics, desde adquirir lo más básico para subsistir como los alimentos hasta implementos para el hogar, así también otros elementos como la ropa o elegir y planificar un proceso de viaje, desde reservar boletos hasta elegir el hospedaje en una serie de opciones, facilitando y agilizando procesos.

El marketing dirigido a ambientes digitales no es algo que se deba tomar a la ligera y minorizar su valor. Si bien es decisión propia del emprendedor como llevar su proceso de negocio, innovar hacia un ambiente digital le puede traer grandes beneficios.

Tal como recalca Moschini (2012), sobre las empresas que se limitan al marketing tradicional:

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas

herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. (p. 7)

Se tiene que tener en claro que el objetivo del marketing digital es facilitar el proceso de acercamiento con el público, lograr mayor contacto con los mismos, fidelizarlos, brindarles una mejor experiencia de compra, permitiendo mejorar su recorrido de cliente, pero sobre todo llegar a nuevas fronteras, expandiendo nuestras posibilidades de innovación y generar nuevas ideas en el proceso de negocio, beneficiando tanto a la organización como al usuario.

Lo importante es lograr vender la imagen que se desea proyectar y una grata experiencia, aprovechando las herramientas de la nueva era, logrando así, captar mayor cantidad de público y que estos se conviertan en fieles clientes.

1.2.4 Social media marketing

El *social media marketing* se refiere a la práctica del marketing, exclusivas en redes sociales, tales como Instagram, Facebook, etc. Donde, dentro de la planificación, el medio exclusivo para la difusión de información son tales plataformas.

Partiendo de la social media, “los social media o plataformas de comunicación, son considerados como un medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la tecnología y la creación de contenido” (Paladines et al., 2015, p. 589)

Hoy en día, las redes sociales son el medio de difusión más relevante para tener exposición y captar la atención del público, además de lograr posicionarse en los canales de búsqueda.

Las empresas están optando por dirigir su atención a crear contenido exclusivo en estas plataformas, que si bien, en un principio no las tomaban en serio como un medio de negocio, tras la pandemia del COVID-19, ha sido evidente el traslado de muchas empresas, negocios y emprendimientos a estos medios.

“El crecimiento de las ventas por la web, impulsado por la necesidad que generó el aislamiento mundial por la pandemia de 2020, aceleró los procesos de transformación digital”. (Zuccherino, 2021, párr. 5)

Se puede identificar negocios que han crecido gracias a trasladarse a las redes sociales, así como otros que han nacido exclusivamente de estos, apostándole todo a las redes sociales.

Un ejemplo de negocio a través de estos medios, son los llamados *influencers* o creadores de contenido que, si bien han venido dándose a conocer desde años atrás, se han visto beneficiados gracias al incremento masivo y variable de usuarios en las redes sociales y han tomado provecho de la versatilidad que brindan estos medios, creando una imagen o marca mediante estos.

Así también, gracias a la relevancia que estos tienen, las características de cada red social han ido evolucionando, llegando al grado de permitir al usuario, crear un perfil específicamente de empresa, englobándolo en un lado más profesional.

Tras un estudio elaborado por Zuccherino (2021) determinaron que: “Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por amplia diferencial, seguida por Tik-Tok, la gran sorpresa de 2019-2020” (párr. 1).

Las redes sociales ya no son solo utilizadas para compartir contenido personal o familiar, sino también para vender productos y servicios o una marca, sea material o la imagen de la persona misma. Por ende, el foco de atención en las estrategias debe estar frente a los medios más relevantes.

“El marketing y las redes sociales consisten en ello: estar donde se encuentre nuestra audiencia”, (Zuccherino, 2021, párr. 2) concluyendo así que, el uso de las redes sociales como estrategia en un plan de negocio, ya no es solo una opción, es un hecho obligatorio a ser incluido.

1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital

1.3.1 Etapas de planificación

En cualquier aspecto de la vida, puede estar presente el concepto de planificación, y es un punto que no se debe tomar a la ligera y menos omitirlo cuando se quiere llegar a cumplir objetivos. En el mundo de los negocios, esta acción está presente día con día, y se maneja en conjunto con dos funciones muy importante, el de la comunicación y el marketing.

De acuerdo a Rubio y Mico (2019), el modelo de planificación estratégico de la comunicación más ampliamente aceptada, es el proceso de toma de decisiones estratégicas definido por Martson en 1963 bajo el acrónimo RACE, formado por cuatro etapas que suceden en espiral:

La investigación es la primera fase, siendo la más difícil donde a menudo no se tiene claro como plantearla y se enfrenta a la oposición de quienes no la consideran necesaria. (Diagnóstico, Definición de mapa de público)

La segunda es la planificación, donde se efectúa el proceso de las metas, objetivos y el determinar la manera de lograrlos. (Objetivos, Plan táctico estratégico, Cronograma y Presupuesto)

La tercera fase es la ejecución de las acciones de comunicación y la última, la evaluación, misma que permite medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos, para poder rectificar o incluso replantear la estrategia. (pp. 127-128)

A continuación, se hará hincapié en la explicación de estas dos primeras fases.

1.3.1.1 Diagnóstico.

Esta es la etapa principal que identifica el punto de partida de una empresa para así definir sobre que va ir direccionada las estrategias de negocio. Esta etapa es donde se concreta la debida información, recopilada por una investigación exhaustiva previa, tanto a la parte interna de la empresa, como a la parte externa.

Es decir, se desglosan características, identificando qué factores se tiene o hacen falta, en qué fase dentro del mercado se encuentra y cuál es la situación actual de la empresa, para así poder definir bien los objetivos de comunicación y marketing y el plantear las estrategias optimas.

En palabras de Tur-Viñez y Gauchi (2014), “La finalidad de elaborar un diagnóstico no es otra que la de poseer, de la forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa” (párr. 2).

Una de las herramientas principales y usuales en el proceso de diagnóstico, es el DAFO o FODA, siglas que corresponden a Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa.

Explicado de manera resumida, esta herramienta permite recopilar información y evaluar la situación externa como interna de la empresa, siendo las debilidades y fortalezas para la parte interna, y las amenazas y oportunidades para la parte externa.

“Esta herramienta es la más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito del marketing” (Tur-Viñez y Gauchi, 2014, p. 10).

1.3.1.2 Mapa de público. Como siguiente punto se aborda el mapa de público, aquella herramienta que permite determinar cuáles son los públicos a los que se deben dirigir un plan de comunicación y marketing.

Esta herramienta desglosa los distintos tipos de públicos que posee una empresa de acuerdo a sus necesidades y características básicas, tanto demográficas o psicográficas.

Medina (2017) menciona que:

El mapa de públicos es considerado como un repertorio de conectivos que las empresas utilizan para poder comunicarse con los distintos públicos con los que cuenta, buscando transmitir su imagen corporativa. De igual manera, estos ayudan a tener una noción cualitativa y cuantitativa de los públicos que posee la organización para de esta manera poder plantear estrategias y objetivos basándose en las necesidades de los mismos (p.10).

Para realizar un mapa de públicos de manera correcta, se deben tomar en cuenta distintos puntos.

Es necesario considerar que las estrategias de comunicación que se platearán deben ser globales, de igual manera es importante tener en nuestras manos los diferentes intereses que motivan a los distintos públicos con relación a la organización, finalmente se debe tomar en cuenta los descriptores de cada público, los cuales son: valores, estilos de vida, creencias, características demográficas y comportamentales (Medina, 2017, p. 10).

Con esta herramienta una empresa puede jerarquizar sus públicos atribuyendo qué requiere mayor esfuerzo en el proceso de comunicación, teniendo un previo conocimiento de cuáles son los factores que lo unen con la empresa.

La importancia de un mapa de público radica en poder definir, según Medina (2017), “las estrategias comunicacionales que se manejaran a lo largo de la propuesta de comunicación (p. 11).

1.3.1.3 Objetivos. Los objetivos son aquello que se define a partir del diagnóstico de la empresa, mismos a los que se desea llegar, definiendo lo que queremos conseguir de manera específica.

Antes de fijar los objetivos de comunicación, se han de contemplar los objetivos de marketing que la empresa fijó en su día. En lo sucesivo, debemos contemplar cada una de las etapas bajo la perspectiva y disciplina del marketing y después bajo la perspectiva y disciplina de la comunicación. No sería adecuado definir objetivos y estrategias de comunicación si previamente no han sido delimitados los objetivos y estrategias de marketing. (Tur-Viñez y Gauchi, 2014, p. 11)

1.3.1.4 Plan táctico estratégico. Esta etapa se define como el proceso donde se determinan las estrategias en base a los objetivos planteados.

En palabras de Pesántez y Quito (2011) determinan que:

La planeación táctica parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de la empresa y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos (p. 13).

Este es un proceso sistemático que se realiza de manera conjunta y continua por la organización y que se deriva de lo que la misma desee lograr a futuro.

La estructura requiere de una introducción en la que se reflexione sobre los niveles de supeditación de las estrategias corporativas de marketing y de comunicación. En el siguiente punto, deben evaluarse los pros y contras de cada una de ellas y finalmente elegir la adopción de las correspondientes estrategias de comunicación (Tur-Viñez y Gauchi, 2014, p.13).

Se debe recordar que previo a este proceso se han planteado objetivos a lograr, por lo cual también, se tiene que tener en claro los diferentes niveles de estrategias existentes definidas por la empresa, ya que las decisiones que se tomen en cada nivel pueden afectarse entre sí.

De acuerdo con Tur-Viñez y Gauchi (2014), estos son: “estrategias corporativas (visión y misión), estrategias de cartera (alternativas de producto-mercado); estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados; y estrategias funcionales (constituyen al marketing mix) (p. 1).

1.3.1.5 Cronograma. Esta es la etapa mediante la cual, se define como se va a ejecutar las estrategias, llevándolo de una manera más organizada los procesos, delimitando un tiempo para cada acción.

El cronograma especifica fechas, partiendo de un inicio a fin del plan. Se compone del año, dividido en meses, que a su vez se dividen en semanas y días, definiendo una actividad con fechas puntuales a cumplir cada fase del plan. Esta etapa le da sentido al planteamiento de objetivos temporales, cumpliendo un rol igual de importante como las otras etapas ya que lleva el curso de en qué momento suceden las cosas.

Sino se plantea un cronograma no se puede saber en qué momento hacer cada cosa, llevando consigo pérdida de tiempo y mayor posibilidad de fracaso con el plan.

Las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados (Tur-Viñez y Gauchi, 2014, p.13).

1.3.1.6 Presupuesto. Esta es la fase donde se definen los recursos a implementar en el plan de acción y en términos económicos, qué cantidad monetaria se va a destinar para el cumplimiento de la misma. En palabras de Giraudier (2018), “el presupuesto es una previsión en cantidades que

se puede medir y expresan una estimación de los recursos necesarios y los retornos anticipados durante un periodo de tiempo determinado”. (párr. 1)

La definición del presupuesto puede abordar ciertos aspectos, siendo adaptable con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos.

Un presupuesto puede cubrir un lapso de tiempo breve, puede tener una perspectiva a largo plazo o centrarse únicamente en los recursos necesarios.

Una vez que el plan se pone en marcha, el presupuesto funciona como una herramienta que los gerentes pueden utilizar en forma periódica para vigilar el progreso comparando los resultados reales con los resultados esperados”. (Giraudier, 2018, párr. 1)

El presupuesto es la fase que permite llevar un seguimiento, evaluando progresivamente el avance del plan y poniendo en marcha correcciones al momento en caso de necesitarse.

“Si la evaluación entre ejercicios financieros demuestra que la organización está cumpliendo las metas y que los resultados reales coinciden con los resultados esperados del presupuesto, entonces no se necesita realizar ningún ajuste al plan”. (Giraudier, 2018, párr. 2)

Las estrategias deben ser planteadas con el objetivo de llevar a cabo acciones concretas para que sean efectivas. Por lo tanto, en la fase de presupuesto se debe tomar en cuenta varios recursos tales como “recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia”. (Tur-Viñez y Gauchi, 2014, p.13)

Capítulo dos

Objetivos y metodología de investigación

2.1 Objetivos de Trabajo de Integración Curricular

2.1.1 *Objetivo General*

Elaborar un plan de marketing de contenidos que incremente la visibilidad y reconocimiento de *We Makers Academy* en las redes sociales en las que se encuentra presente, logrando posicionarla como un referente y promotor de la educación STEM para niños y jóvenes del país.

2.1.2 *Objetivos específicos*

Diagnosticar el estado actual real de la organización en entornos digitales para determinar sus potencialidades y debilidades comunicacionales.

Proponer un plan de comunicación estratégica y marketing digital para aumentar la visibilidad y exposición de *We Makers Academy* en redes sociales en las que se tiene presencia considerando los públicos objetivos.

2.2 Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló con un enfoque de investigación mixta, que a decir de Delgado et al. (2018):

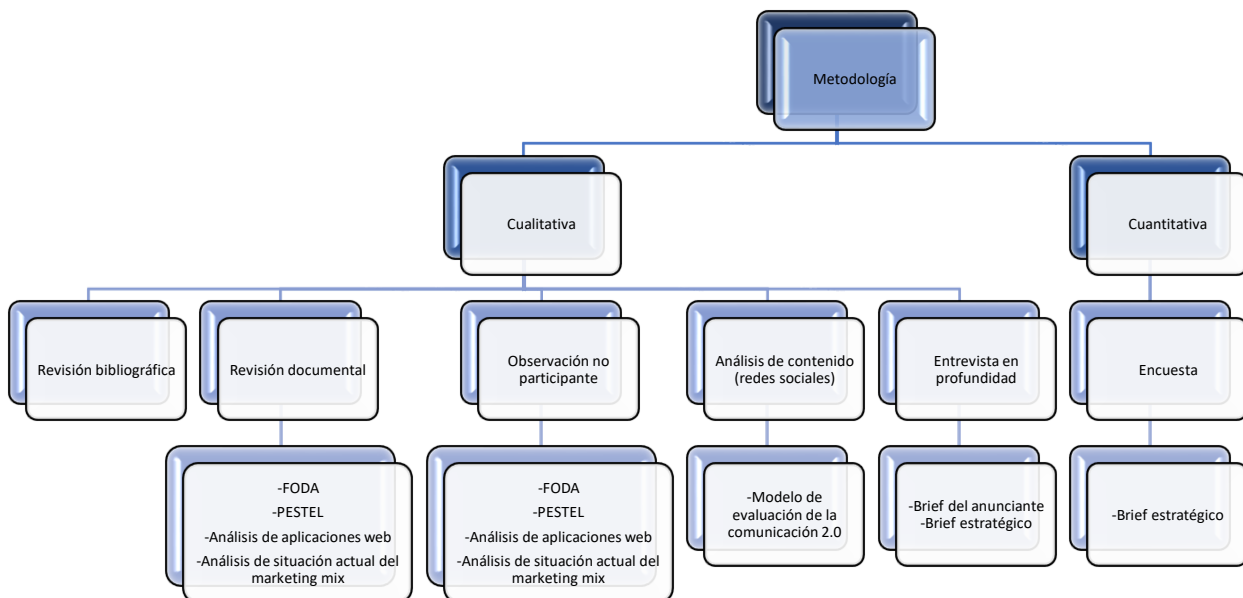
La metodología mixta es formalmente definida como la utilización de los métodos cuantitativos y cualitativos en una investigación social. Una característica clave de la

investigación de métodos mixtos es su pluralismo metodológico. La meta de esta metodología no es remplazar la investigación cuantitativa y cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos métodos combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (p. 165).

Para la realización de la investigación se aplicó herramienta de estudio tanto para la investigación cualitativa como cuantitativa, ya que permitirán concretar información valiosa acerca de la situación actual de la empresa y posteriormente deliberar y exponer propuestas útiles para el crecimiento de la misma.

Figura 1

Esquema investigativo



2.2.1 Metodología cualitativa

Por otro lado, como punto comparativo al método anterior y que está dentro de la metodología mixta, se tiene al método cualitativo.

Cook (2000) comenta que, “el paradigma cualitativo constituye un intercambio dinámico entre la teoría, los conceptos y los datos con retroinformación y modificaciones constantes de la teoría y de los conceptos, basándose en los datos obtenidos” (p. 66).

El método cualitativo no se basa en datos numéricos como el cuantitativo, sino en la parte más teórica con datos que puedan responder de manera descriptiva al concepto respondiendo a la pregunta inicial de la investigación.

Las técnicas de obtención de datos para la investigación cualitativa comúnmente empleados son la observación no participante, la entrevista y la encuesta, siendo esta última, mayormente utilizada también para la metodología cuantitativa.

Para la aplicación de esta metodología, se hace uso de distintas herramientas de recolección de datos.

En el presente caso de estudio fue utilizado para la aplicación de la entrevista, una técnica de investigación que proporciona la interacción con un individuo o grupo de individuos específicos. En este caso específico fue aplicada al gerente de la empresa proporcionando la interacción directa para la recopilación de información específica.

Así mismo fue útil para la aplicación de la técnica de observación que, como el mismo término lo específica, se refiere al uso del sentido de la observación para la recopilación de información del entorno organizacional y social, como de datos documentados.

2.2.2 Metodología cuantitativa

Como primera parte de la metodología mixta, se tiene a la metodología cuantitativa que es aquella que se basa en datos numéricos, que a decir de Thomas D. Cook (2000):

El paradigma cuantitativo emplea un modelo cerrado, de razonamiento lógico deductivo desde la teoría a las proposiciones, la formación de conceptos, la definición operacional, la medición de las definiciones operacionales, la recogida de datos, la comprobación de hipótesis y el análisis. (p. 66)

Para esta metodología se hace uso de distintas herramientas de recopilación de datos que se basen en resultados numéricos.

En la presente investigación, fue útil para la aplicación de la encuesta. herramienta que fue dirigida y aplicada a un gran número de personas; clientes de la empresa asignada; que proporcionaron datos cualitativos y cuantificables.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Técnicas cualitativas

2.3.1.1 Revisión bibliográfica. La primera técnica de investigación utilizada fue la revisión bibliográfica, misma que, en palabras de Rojas (1988) es definida como:

El trabajo preliminar que realiza el investigador para poder llevar a cabo un estudio, y consiste en conocer y clasificar, a través del análisis del índice o de una lectura panorámica de los textos, aquellos materiales que tratan teórica y empíricamente cuestiones relacionadas con el problema objetivo de estudio (p.177).

La revisión bibliográfica es tomando como la fase de comienzo en un trabajo de investigación, misma que permite un acercamiento más profundo con el caso de estudio y el aporte teórico de otros científicos.

Así mismo, una buena investigación deriva de una buena planificación de búsqueda de información, que a decir de Vilanova (2011), “requiere de una preparación estratégica efectiva mediante la adecuada combinación de términos y conceptos con la ayuda de operadores lógicos (conjunciones y signos diátricos)” (p. 3) .

Definir palabras o conceptos clave es lo primordial para introducir en los motores de búsqueda en base al problema a abordar y lo más recomendable es que dicha información provenga de portales específicos que abarquen fuentes científicas o de estudio, como libros o artículos académicos.

La presente técnica de investigación fue utilizada para la construcción del marco teórico abordado anteriormente, mismo que presenta los distintos conceptos que contrastan con el tema de estudio y servirán para efectuar una adecuada investigación.

2.3.1.2 Revisión documental. La segunda técnica de investigación abordada es la revisión documental, que a decir de Muñoz (2002):

Es aquella herramienta que avala los registros de operaciones y actividades de una empresa, principalmente en aquellos casos donde la evaluación está enfocada en aspectos financieros, el registro de activos empresariales y cualquier otro aspecto contable y administrativo. Esta técnica se aplica verificando el registro correcto de datos en documentos formales de la empresa y con mucha frecuencia en la emisión de sus resultados financieros. (p. 430)

Así también la revisión documental no solo abarca un enfoque financiero, sino también, toma en cuenta el registro de actividades y operaciones de la empresa plasmadas en documentos formales para llevar su debida auditoría.

Como comenta Muñoz (2002), esta técnica tiene muchos alcances, y para muchos profesionales de auditoría es la forma más importante de evaluar a las empresas. (p.430)

Para la presente investigación, esta técnica de investigación sirvió para la aplicación de distintas herramientas de estudio y recopilación de datos tales como, el análisis FODA, análisis PESTEL y el brief del anunciante de la empresa pre establecida.

2.3.1.3 Observación no participante. Partiendo de la observación, esta es considerada la técnica de estudio más común, misma que permite almacenar información a través de la lectura, la vista del contenido efectivo en los distintos medios digitales y mediante la propia observación al mismo entorno social.

Hurtado y Toro (2007) comentan que, “la observación es la primera forma de contacto o de relación con la realidad o con los objetos que van a ser estudiados” (p. 66), siendo así un factor importante para el investigador, quien utiliza los sentidos para identificar sucesos que proporcionan valor informativo.

Por otro lado, consideran a la observación como “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. (Hurtado y Toro, 2007, p. 66)

Si bien la observación es algo que se realiza constantemente, hay que tomar en cuenta que en un contexto investigativo se debe poner más precisión a la captación de detalles, teniendo a la mano instrumentos que permitan registrar los hechos o datos.

Hurtado y Bravo hacen mención a la frase dicha por el propio Goethe, “vemos sólo aquello que conocemos”, refiriéndose al sentido de percepción que se tiene a solo aquello de lo que se es capaz, presentándolo como una contradicción de este método.

Aun así, afirman, según Beveridge (1982) que “el poder de la observación puede desarrollarse mediante el hábito de observar todas las cosas con mente inquisitiva”. (p. 67)

La observación se desglosa en dos partes, la participante y la no participante, donde la primera mencionada se refiere a la presencia del observador en la situación a investigar. Por lo contrario, la no participante es aquella en la que el observador recolecta la información sin interponerse en el hecho a investigar.

Pardinas (1989) menciona que esta diferenciación nace a partir de Los argonautas del pacífico occidental de Malinowski en 1922, en la que en la primera etapa de investigación estuvo en convivencia con los nativos isleños de las Trobiand, sin embargo, gracias a no alcanzar la profundidad deseada en la investigación decisión alejarse y establecer su propio campamento, así efectuando la segunda etapa donde se está presente pero de manera aislada, observando desde un punto macro de lo que se quiere investigar.(p.109)

La definición que proporciona Pardinas (1989) para la observación participante, partiendo de este contexto es que:

No consiste tan sólo en la materialidad de participar en lo acontecimiento del grupo investigado, sino en que el investigador llegue de tal manera a ser una figura familiar en el medio que ni los nativos tengan que hacerse violencia para aparecer como son y a su vez el investigador tenga una participación no sólo externa sino interna en los sentimientos, expectativas e inquietudes del grupo observado. (p.109)

Ahora, haciendo referencia a la observación no participante; técnica de investigación utilizada en el presente estudio; se la define como “aquella en que el investigador extrae sus datos, pero sin una participación en los acontecimientos de la vida del grupo que estudia” (Pardinas, 1999, p.109).

Es decir, el investigador se mantiene como espectador pasivo limitándose a registrar información sin ninguna interacción, evitando relacionarse directamente.

Este tipo de observación se puede aplicar tanto si se está presente en el territorio al que se quiere investigar, como si se está ausente, haciendo uso de otras fuentes tales como, videos, fotografías, documentos y demás. El único requerimiento es evitar relacionarse directamente o intervenir con la parte observada.

La observación no participante fue utilizada en la presente investigación para la realización del análisis FODA, análisis de aplicaciones web y el análisis de la situación de marketing mix de la empresa seleccionada.

2.3.1.4 Análisis de contenido. La siguiente técnica aplicada es el análisis de contenido, método que se usa para estudiar la comunicación de una manera objetiva, cuantitativa y sistemática.

Para López (2002), el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados definidos como discursos extremadamente diversificados.

El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas; desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos; es una hermenéutica controlada, basada en la deducción. (p. 173)

En este sentido, para el autor, el análisis de contenido funciona entre dos polos, el del rigor de la objetividad y el de la de fecundidad de la subjetividad.

“El análisis de contenido se presentó, en un primer momento, como reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como una técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo” (López, 2002, p.173).

En la presente investigación, la técnica de investigación de análisis de contenido fue utilizada para la realización de la herramienta de estudio conocida como, modelo de comunicación 2.0, misma que, mediante resultados numéricos ayudó a determinar el estado comunicacional de la organización frente a su competencia.

2.3.1.5 Entrevista en profundidad.

Como penúltima técnica de investigación aplicada está la entrevista en profundidad, una técnica de investigación cualitativa que, partiendo del concepto de entrevista, Galindo (1998), la define como:

Un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamente la interrelación humana, una herramienta que permite una construcción de la realidad siendo este considerado por el mismo autor como un instrumento heurístico excelente para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. (p.277)

La entrevista es un método bastante utilizado en un ambiente laboral, como por ejemplo al momento de reclutar personas a un puesto de una compañía, en esta les permite a los entrevistadores captar patrones de comportamiento y analizar según lo que se quiere buscar.

Por ende, en contraste con lo argumentado, Llanos (2005) define a la entrevista como:

El proceso de comunicación entre un entrevistador experto y un candidato para ocupar una jerarquía dentro de una organización, que da por resultado una interacción humana con manifestaciones consciente e inconscientes, y por medio de la cual se analizan e investigan las pautas de comportamiento, estructura de personalidad, síntomas, mecanismos de defensa, relaciones de objeto, trastornos de carácter y demás criterios relevantes, desde el punto de vista psicoanalítico, para inferir la afinidad, ventaja, compatibilidad y funcionalidad del perfil o estructura de personalidad del candidato respecto de las funciones, responsabilidades, tareas, actividades y requerimiento propias del puesto disponible. (p. 57)

El método de la entrevista posee una gran carga investigativa y de mucho valor, que se encuentra realiza en un ambiente directo permitiendo juzgar, no solo las respuestas del entrevistado, sino también como actúa frente a las mismas de manera más realista, complementando con el método de la observación, pudiendo captar información de más valor.

Por otro lado, refiriéndose al concepto más específico; entrevista a profundidad; que a decir de Vargillas y Ribot (2007) la consideran como “una técnica de recopilación de información caracterizada por “una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes o preferencias sobre un tema objetivo de estudio”. (p. 250)

La entrevista en profundidad sigue el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. “Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación” (Bogdan, 2009, p. 195).

El método presente, entrevista a profundidad, fue utilizada para la realización del documento, brief del anunciante, que fue aplicado al gerente de la organización para la recolección de información clave.

2.3.2 Técnicas cuantitativas

2.3.2.1 Encuesta.

Como última técnica de investigación se tiene a la encuesta que a decir de Díaz de Rada (2001) se define como “Una búsqueda sistemática de información donde el investigador evalúa a los investigados a través de preguntas acerca de datos que desea obtener y posteriormente reunir los mismos para obtener “datos agregados” durante la evaluación”. (p.132)

Esta técnica sirve; dentro de un ambiente empresarial comunicativo, para la elaboración de contenido de valor que puede ser de interés para el usuario y saber en qué se puede mejorar o que nuevas estrategias implementar para el cumplimiento exitoso de objetivos que satisfaga al usuario.

En contraste con lo anterior definido, para Katz, Seid y Abiuso (2019), “la encuesta es la técnica de producción de datos que, mediante cuestionarios estandarizados permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto”. (p.2)

Para la aplicación de este instrumento existe la necesidad de reunir un gran número de personas que proporcionen distintas opiniones o respuestas en base a preguntas establecidas para obtener información específica y contable.

La usabilidad que tuvo la entrevista para el presente caso, fue para la elaboración del brief estratégico, mismo que recopiló información importante y específica en respuesta de los usuarios de la empresa asignada.

2.4 Analisis: cruce de variables y triangulación de información

Como último punto del proceso de investigación se desarrolló una triangulación de información que a decir de Charres, Villalaz y Martínez (2018); partiendo de triangulación; la definen como, “una técnica y herramienta potente que facilita el uso de múltiples métodos para la articulación y validación de datos a través del cruce de dos o más fuentes” (p. 18)

A través de la aplicación de esta metodología se efectúa una interrelación entre las diversas herramientas de investigación aplicadas, generando nueva información del objetivo de estudio concretada por los instrumentos cuantitativos y cualitativos.

Por otro lado, los mismos autores mencionan otra definición de triangulación que; en palabras de O’Donoghue y Punch (2003); “es un método y herramienta de comprobación cruzada a través de fuentes múltiples para buscar regularidades en los datos de investigación” (p.21)

Por lo tanto, el objetivo de la triangulación es, posterior al análisis individual de cada método y herramienta de investigación aplicada, comparar los datos recolectados y llegar a conclusiones de la situación de una organización.

“Sea cual sea el tipo de triangulación utilizada, debe ser un método o herramienta que permita obtener hallazgos complementarios fuertes de manera que contribuya a las propias teorías y, al incrementos y desarrollo de nuevos conocimientos en las diversas disciplinas”. (Charres et al., 2018, p. 22)

Como se dio a entender anteriormente, existen diversos tipos de triangulación pudiendo destacar cuatro; la triangulación teórica, la metodológica, de investigadores y la triangulación de datos. Esta última es el tipo de triangulación a utilizar en el presente estudio, misma que se definirá a continuación.

La triangulación de datos hace referencia a la utilización de diferentes estrategias y fuentes de información sobre una recogida de datos que, posteriormente permite contrastar la información recabada.

La triangulación de datos puede abordar tres aspectos; temporal; datos en distintas fechas; espacial; datos recogidos en distintos lugares; y personal; diferentes muestras de sujetos. (Aguilar y Barroso, 2015, p. 74)

En la presente investigación la triangulación de información, sirvió para contrastar los resultados de las técnicas de investigación aplicadas para poder establecer un diagnóstico real de la empresa y determinar conclusiones que; en base a los conocimientos de la situación actual; sirva posteriormente para proporcionar sugerencias de mejora.

Capítulo tres

. Resultados de investigación

3.1 Herramientas de recolección de datos

3.1.1 *Brief del anunciante*

En un primer momento, se desarrolla el brief del anunciante que, a decir de Ricarte (2000):

El briefing o información del anunciante contiene las indicaciones, recomendaciones, impedimentos o restricciones relacionadas con el producto o servicio y que son imprescindibles para que la agencia de publicidad realice el trabajo que se le encomienda.

Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, la competencia, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña, que son las fuentes de la información publicitaria. (p. 18)

Esta herramienta fue aplicada con el fin de recolectar información sobre la empresa asignada a través de una entrevista, la cual fue dirigida al gerente o director de la empresa, mismo que dió respuesta a una serie de preguntas previamente establecidas; presentes en el presente brief; para conocer la situación actual de la empresa, características de la misma y lo que se desea plantear a futuro; objetivos y estrategias de marketing y comunicación, y recomendaciones; para la elaboración de campañas en beneficio de la empresa .

Misma información sirvió para que posteriormente se realizara el brief estratégico.

Tabla 1

Brief del anunciante

Parte 1. Información de la empresa
<p>Marca corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización? <p>We Makers Academia de Tecnología. (We Makers Academy)</p>

- **¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos?**

We Makers Academy nace el 22 de agosto del 2019 como una academia formal, luego de 5 años de haber brindado talleres de tecnología a más de 2000 niños y jóvenes en la ciudad de Santo Domingo.

Desde un inicio los principales servicios a brindar han sido: Cursos cortos de tecnología (por módulos de 4 meses) y Programa de robótica educativa, con la duración de 12 meses. También se han enfocado en el Diseño e impresión 3D, pero no está agregado como un servicio formal dentro de su cartera de productos oficial.

En el año 2021 We Makers Academy tuvo la aprobación del proceso de incubación empresarial PRENDHO UTPL (nacida como un proyecto de la Universidad Técnica Particular de Loja, con el objetivo de promover la investigación, la innovación y el emprendimiento).

- **¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos?**

En la educación dirigida a temas de tecnología, robótica y nuevas tendencias digitales para niños y jóvenes de entre 6 y 16 años.

- **¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa?**

Su misión y visión no están legalmente establecidas, pero como borrador describen en su misión “Fortalecer el aprendizaje y pensamiento lógico de los niños y jóvenes por medio de tecnologías disruptivas y metodologías de educación del siglo XXI, preparándolos para el futuro, desarrollando sus habilidades cognitivas y de esta manera estimular su interés por las ciencias y las tecnologías”, y en su visión “Posicionarse como una Institución líder a nivel nacional, en promover el enfoque en el aprendizaje de las tecnologías,

siendo los principales referentes de la formación de líderes en los distintos campos de desarrollo tecnológico”.

¿Cuál es el logo, marca, slogan de la empresa?



El logotipo de la empresa está contrastado con 3 colores diferentes y representativos como lo son Azul (en dos tonos), Naranja y Amarillo, los mismos que se utilizan como referentes en los diseños de las distintivas publicidades. Dentro del diseño del logotipo se encuentra un elemento diferenciador, como lo es la letra “k”, esta misma de un diferente color (amarillo) donde fue adaptada para representar la principal rama del servicio que la empresa brinda, que es la robótica como tal.

Su Slogan es: *¡Imagina, crea y construye!*

El objetivo del mismo es indicar e incentivar a adentrarte a esta nueva rama de conocimiento y abrirte paso a la creatividad.

- **¿Cuál es la situación actual de la empresa?**

Actualmente We Makers Academy tiene dentro de su equipo de trabajo a dos personas principales; Iván Suárez (CEO) y Elizabeth Castillo (Asesora en estrategias digitales) Co- fundadores de la Academia, y cuenta con profesores experimentados, profesionales nacionales y extranjeros para brindar educación de primer nivel en el campo de la tecnología y robótica educativa.

Además, tienen Partners y Alianzas con 3 Universidades (U. Israel; PUCE y ESPE) y más de 4 Instituciones brindando a sus usuarios una certificación avalada oficialmente a la culminación de sus ciclos de aprendizaje.

Por otro lado, se encuentra en planificación de estrategias para la elevación de la empresa debido a que afectó mucho su crecimiento con la llegada de la Pandemia en 2020, tomando en cuenta que en ese lapso de tiempo solo llevaba menos de un año en el mercado como academia formal.

- **¿La marca se encuentra registrada?**

Si, se encuentra registrada en el SENADI.

- **¿Cuál es la presencia de la marca a nivel nacional y en que zonas - región?**

We Makers Academy se encuentra presente en Santo Domingo de los Tsáchilas; como su principal Cede; Manta y recientemente, en Ibarra.

- **¿Cuál es el estimado de utilidad o margen de ganancia en los últimos 3 años?**

El margen estimado de ganancia de los últimos 3 años ha sido 1820 dólares mensuales.

(Datos estimados en el reciente análisis en base al modelo ABC)

Descripción del producto/servicio

- **¿Cuáles son las características del producto/servicio?**
- El programa tiene una malla especializada en la enseñanza de niños y jóvenes contando con profesionales altamente capacitados nacionales e internacionales en la rama.

- El programa consta de 3 módulos con una duración de 4 meses cada uno, con la opción de escoger el programa completo de 12 meses o por módulos como tal.

- Se enfoca en aportar aprendizaje en introducción e inducción a la electrónica y la robótica, programación, robótica básica de nivel 1 y 2, también permitiendo a los niños y jóvenes adoptar un conocimiento de la rama desde cero.

- **¿Para qué sirve?**

- El programa sirve para fortalecer el aprendizaje y pensamiento lógico de los niños por medio de tecnologías disruptivas y prepararlos para los retos de la 4ta revolución industrial.

- **¿Qué necesidades cubre?**

- Padres que se mantienen ocupados y requieren adaptar a sus hijos a actividades extracurriculares para fomentar su desarrollo y mantenerlos ocupados en algo innovador y productivo.

- Niños con intereses en experimentar y construir dispositivos, niños y jóvenes que se encuentren con un interés por temas tecnológicos de robótica.

- **¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?**

Actualmente cuenta con dos servicios vigentes:

- Cursos cortos de tecnología.
- Programa completo de robótica educativa.

- **¿Cuenta con manual de marca?**

Si

- **¿En qué ciclo - etapa de vida está el producto o servicio?**

Actualmente la empresa se encuentra en etapa de “crecimiento”; dentro de su ciclo de vida; debido a que tuvo un decaimiento por la Pandemia Covid-19 en el 2020 y se está progresivamente recuperando.

Según un análisis realizado previamente en base a la Matriz BCG, el primer servicio; programa de robótica educativa; se encuentra en posición “Estrella” debido a que es el más participativo dentro del mercado y el que ha generado mayor número de ganancias en la empresa en un lapso estimado de tres años y por otro lado el segundo servicio; cursos c. de tecnología; se encuentra en posición “Vaca” ya que como tal ha tenido una participación relativamente alta en el mercado, y frente al otro servicio su crecimiento no ha sido tan elevado.

Competidores principales

- **¿Cuál es su competidor directo e indirecto?**

- El competidor principal identificado es la Escuelas de Formación en Robótica y Tecnologías “Robotic Minds”.

- El competidor indirecto identificado “Tekkie Uni” un Curso de programación y desarrollo de aplicaciones para niños, que si bien no brinda el servicio de la robótica como tal esta dentro del mismo campo de atender y satisfacer las necesidades en temas tecnológicos.

- **¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?**

- Tienen su propia página web donde da paso a su información al usuario con mayor facilidad.

- Tiene mayor presencia y reconocimientos a nivel internacional con medallas y trofeos.
- Tiene alianzas con grandes organizaciones como, "REMCI", "STEM.org" y "SOLACYT" la sociedad latinoamericana de tecnología que se encuentra en México.
- Tiene dentro de su cartera de productos o servicios el "roboticamp" una actividad donde los estudiantes cada cierto tiempo realizan campamentos de robótica.

- **¿Cuáles son los principales medios por los que comunica la competencia?**

El principal medio de comunicación de la competencia es redes sociales, específicamente su página oficial de Facebook donde comparte las actividades, información y los logros realizados.

- **¿En qué ciudades está presente la competencia?**

-Competencia directa "Robotic Minds": se encuentra presente en Cumbayá Quito y recientemente se estableció y abrió sus servicios el 24 de octubre de 2022 en Guayaquil.

-Competencia indirecta "Tekkie Uni" maneja sus servicios de manera digital/virtual.

- **¿Conoce uste las campañas de la competencia de los últimos 3 años?**

Una de las campañas realizadas recientemente rige de una alianza con "Fundación Telefónica Movistar Ec." que a su vez tiene una alianza con el difusor de radio de la UDLA; donde su objetivo fue <<buscar potenciar el

aprendizaje y el conocimiento, para desarrollar competencias de vida en niños, niñas, adolescentes y jóvenes>>, y contestar a la incógnita de “Robótica para la humanidad o ¿Humanidad para la robótica?”.

Realizaron un Directo a modo charla con su embajadora de Girls Powered Ecuador; su programa de fortalecimiento de la participación de niñas y jóvenes en actividades STEM; como invitada principal.

- **¿Qué valor agregado le está dando la competencia al servicio o producto?**

- Formar parte de Robotic Minds les da la oportunidad de participar en competencias Internacionales de robótica.

- **¿Cuáles son sus productos, características físicas?**

- Programa de robótica: programar permanentes, cursos cortos. (desarrolla el control autónomo de robots)
- Videojuegos: permite desarrollar habilidades para el diseño y programación de Juegos de Video.
- Drones: construye tu propio dron y aprende a volarlo como un profesional.
- Arte digital y Apps: domina el diseño y desarrollo de aplicaciones móviles para distintos usos tecnológicos.

- **¿Qué tipo de estrategia han utilizado?**

- Subir a sus redes sociales evidencias de sus actividades, principalmente de las competiciones y sus logros persuadiendo al público por su nivel en el mercado.
- Dentro de su página web se pueden encontrar reseñas y testimonios de parte de los clientes (padres o madres)

- Participación de los consumidores en sus campañas como la reciente mencionada anteriormente. (quién fue parte de la charla activa era una alumna de la academia).

- **¿Cuánto invierte la competencia en campañas de publicidad?**

Se estima que aproximadamente la competencia invierte en campañas unos \$150, manteniéndola durante un mes. Esto por ejemplo al promocionar el evento del “Robotic Camp” que les permitió tener un alcance mayor en la debida publicación. (Facebook).

- **¿A través de que medios dan a conocer sus productos o servicios?**

Por medio de redes sociales, en específico Facebook.

También por medio de un canal web oficial de la empresa.

Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)

- **¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio?** *El ATL (sobre la línea) es la publicidad masiva o tradicional como prensa, radio, televisión, Internet. La publicidad digital está dentro del BTL (bajo la línea).*
- La empresa en base a ATL ha realizado entrevistas a través de radios como la más reciente realizada el 5 de agosto del 2022 en la Municipal FM 102.9 de Quito.
- La empresa en base a BTL a realizado varias campañas entre esas la dos más reciente; la primera donde la temática fue “la creatividad de los niños no

tiene límites” y la otra, el promocionar el programa de robótica en la ciudad de Santo Domingo.

- **¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa?**

100% Área Naranja (Transformación digital)

45% Institución Tecnológica de Quito

15% Universidades

20% Cámara de Comercio de Santo Domingo

- **¿Cómo está la presencia en redes sociales?**

Actualmente en crecimiento. Está tratando de posicionarse en otras fuentes tales como Instagram y TikTok.

- **¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa? (redes sociales).**

FACEBOOK:

No. Seguidores: 6,1 mil seguidores.

Likes: 5,9 mil me gustas en la página.

Favoritos: x

Compartidos: última publicación (ninguna)

Comentarios: última publicación (ninguna)

- **¿Qué tipo de campañas realiza la empresa? (Google Ads - Redes Sociales – Mail Marketing)**

- Redes Sociales.

- **¿Cuáles son los resultados obtenidos en cuanto al alcance en las dos últimas publicaciones?**

- Facebook: 3 de diciembre del 2022: Transmisión en vivo: 5 likes, ningún comentario.

1 de diciembre del 2022: Promo navideña: 6 likes, ningún comentario.

- **¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los último dos años?
¿Racional o emocional?**

Han sido de ambos tipos, tanto racionales para promocionar los beneficios de adquirir los servicios de la empresa en específico, y por otro lado emocionales donde se desea persuadir al público el mágico mundo de una perspectiva futurista en su vida.

¿Cuál ha sido el volumen de ventas en los últimos 2 años?

Debido a la Pandemia del 2020, las ventas devaluaron a gran escala a diferencia del primer año;2019; y recientemente se está tratando de incrementar.

Se calcula que entre los usuarios que deshicieron adquirir uno de los dos servicios por el precio/ costo de venta al mercado el volumen de ventas es de \$ 324.840,00 aproximadamente en el lapso de 2 años.

Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña

Objetivos de *marketing*

- Branding: dar a conocer la empresa y los servicios que se ofrecen mediante las redes sociales: aumentar al menos el 15% de tráfico de visitas, interacciones en los posts, me gustas en la página y número de seguidores en las redes sociales en el lapso preestablecido de 6 meses.

- Crear contenido para las redes sociales enfocado más en la parte emocional que la racional para que así también la empresa pueda humanizarse más frente a la vista de los clientes y usuarios.
- Involucrar más a los clientes en temas de la academia, tener más interacción con los mismos y brindarle promociones, regalos o beneficios a los clientes establecidos que ya han optado por adquirir nuestros servicios y que llevan siendo clientes por un determinado lapso de tiempo para así reforzar las relaciones con la empresa y fidelizar.
- Invertir más en anuncio mayor alcance en las publicaciones.
- **¿Cuál es el objetivo alcanzar de la empresa?**
- Llegar a tener 10 franquicias en Ecuador y 1 en Perú en el 2023
- **¿Cuál es el volumen de ventas alcanzar en la actualidad?**
- 5 mil dólares de facturación al mes
- **¿Cuál es la meta en redes sociales a futuro?**
- Aumentar el 50% de cada red sociales en seguidores (predicción futura de un año)

Objetivo de comunicación

- **SPECIFIC:** específico (qué) Atraer más público objetivo interesados en el campo.
- **MENSURABLE:** medible (cuánto). Incrementar de entre un 40% al 50% al finalizar el 2023
- **ATTAINABLE:** alcanzable (cómo). A través de los medios sociales, donde se desea realizar más inversión en publicidad y generación de contenido.

También implementar diversas actividades extras y promociones gratis de los servicios por un día en ciertos lapsos de tiempo y comunicarlas en los medios sociales.

- **REALISTIC:** realista (por qué/para qué). La realización de la campaña es importante para alcanzar más público y así tener mucha más exposición en el mercado frente a la competencia logrando así el objetivo también de extenderse aún más por diferentes territorios del país.
- **TIME:** tiempo (cuándo). Se estima que el objetivo debe alcanzarse en un lapso de tiempo de un año; finales del 2023.
- **¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?**
 - El servicio se atiende por medios digitales, a través de redes sociales como Facebook e Instagram.
 - El servicio que se ofrece llega por dos medios: el curso divide el tiempo de clases de manera virtual y otra de manera presencial en las instalaciones de la academia.
- **¿Qué tan visible es el producto o servicio ante el consumidor?**

Es medianamente visible debido a que quienes proveen la información de primera mano son los clientes, es decir los padres de los mismos.

- **¿Considera que el precio está acorde al producto o servicio que oferta la empresa?**

El precio actual esta en base a las necesidades del usuario, de los recursos que necesita para realizar las actividades planteadas en el manual de aprendizaje del servicio adquirido.

- **¿Qué tanto conoce el consumidor de su producto o servicio?**

En cuanto al consumidor, que vendrían hacer los estudiantes (niños y jóvenes), el conocimiento que tiene en cuanto al servicio es lo refleja en si la empresa, una academia donde aprenderán temas relacionados con la tecnología y la robótica.

- **¿Con qué frecuencia usa el producto o servicio el consumidor?**

Realmente, por ahora es limitada debido a que la empresa esta intentando volverse a levantar y darse a conocer al público en especial haciendo uso de las redes sociales con más frecuencia.

- **¿Qué percibe el público de su marca?**

Según los datos generados por la encuesta realizada el publico considera a la empresa como:

- Una empresa con una atención buena al momento de solicitar información.
- Implementa una propuesta de valor innovadora en temas revolucionarios para estos tiempos como lo es el campo tecnológico.
- Consideran que adquirir información es fácil.
- No han tenido problemas al momento de adquirir el servicio dentro de la experiencia.

- El ambiente de trabajo con quienes y en donde desarrollan las actividades es agradable.

Estrategia de comunicación. (POSICIONAMIENTO ACTUAL – FUTURO)

- **¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?**
 - Somos una empresa que está retomando sus actividades luego de la pandemia, formalizando sus actividades y generando procesos.
 - Queremos ser una empresa sólida con varias sucursales en el Ecuador y fuera del país.
- **¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar la empresa?**

Ser una de las academias más reconocidas del Ecuador.
- **¿Cómo quiere comunicar - proyectar la empresa al público?**

Comunicar nuestros resultados a través de testimonios de los niños por medio de las redes sociales y en internet.

Llamar la atención de madres de familia a que hagan camino a dar la oportunidad a sus hijos de implementar nuevos conocimientos y desarrollar sus motricidades.

Target/ Público objetivo:

- **¿Quién y cómo es nuestro *target*?**

Esta segmentado en dos partes:

 - Padres de familia que estén interesados en que sus hijos opten por tener una ocupación extracurricular que los mantenga entretenidos en algo más productivo, para darles también, una idea como alternativa, a los niños para un futuro puedan escoger una carrera afín.

- Se caracterizan por ser personas que tiene como prioridad la familia en su gran mayoría, que prefieren invertir dinero en educación y que por trabajo pasar fuera de casa y necesitan que sus hijos se mantengan ocupados en algo productivo.
- La otra parte son los usuarios directos; niños y jóvenes; que están interesados en aprender cosas nuevas, están principalmente interesados en desarrollar sus motricidades de construir y crear elementos.
- Niños y jóvenes que les gusta mantenerse ocupados, convivir y temas tecnológicos.

- **Primario y secundario. ¿Quién es nuestro cliente y usuario?**
 - Nuestro cliente son padres de familia, mayormente mujeres de entre 35 y 48 años de edad.
 - Nuestro usuario son los niños y jóvenes de entre 6 y 16 años de edad quienes consumen directamente el servicio.

- **¿Qué intereses tienen?**
 - Clientes: mantener la mente ocupada de sus hijos en actividades extracurriculares que beneficien su aprendizaje.
 - Usuario: Niños y jóvenes que les llama la atención construir y crear cosas, temas de tecnología y futuristas.

- **¿Qué le motiva al consumidor a consumir su producto o servicio?**
 - La propuesta de que lo que están aprendiendo les va a servir para campos laborales que se presentaran en el futuro.

- **¿Cuáles son los frenos para adquirir el producto o servicio?**

- Para ciertas personas, los horarios.
- La inversión.
- Desconocen de la temática.

- **¿Por qué les debe <atraer> nuestra comunicación?**

Siendo una empresa que ofrece actividades académicas innovadoras extracurriculares para mantener ocupada la mente del consumidor de manera activa y que les beneficie para su futuro, el usuario/padres siente la necesidad de integrar a los consumidores/sus hijos en dichas actividades en consecuencia también de que pasen en un ambiente integral y de desarrollo mientras están ocupados en sus actividades/trabajo.

- **¿Cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (Insights)**

- Dar una alternativa entre los diversos campos de aprendizaje y entretenimiento; para los clientes; para mantener la mente ocupada de los niños en algo productivo y alejarlos de actividades insalubres y que promueva la vagancia, no aportando nada factible en su día a día y para su futuro.

- **¿A quién le vamos hablar? Clientes actuales, segmentos específicos.**

Descripción

cualitativa de todos los aspectos psicográficos (estilo de vida, hobbies, actividades sociales, etc.) motivaciones para el consumo del producto/servicio, tendencias y hábitos de consumo, que sean útiles para describir el target market para esta acción.

- Segmento específico: mujeres madres de familia mayormente de entre 25 y 44 años de edad, con interés de mantener la mente ocupada de sus hijos.
- Cualidades psicográficas: priorizan principalmente a la familia y prefieren pasar más tiempo con los mismos. Prefieren invertir más dinero en comida y educación, pasan una gran parte del tiempo en el trabajo o en casa, pero trabajando, les dan una utilidad grande a los dispositivos electrónicos como el celular y el computador. Invierte poco tiempo en distracción viendo programas, series o películas y le dan uso a las redes sociales.
- Adquisición del servicio: Primeramente, la gran mayoría considera que la calidad es lo más importante al momento de adquirir un producto, consideran que la tecnología y la robótica son importantes para el futuro, conocen en su gran mayoría a personas a su alrededor que están interesados en temas tecnológicos y de robótica, la gran mayoría, de entre las personas que realizaron la encuesta a conocido la academia por publicidad física con una pequeña diferencia entre conocerla en redes sociales. Las principales razones mencionadas por las que han decidido adquirir el servicio son:
 - Para dar una idea como alternativa, a los niños para un futuro puedan escoger una carrera afín.
 - Porque es un aprendizaje innovador, de nuevos conocimientos para sus hijos.
 - Porque le parece una actividad extracurricular de aprendizaje óptimo para el futuro, además de poder mantener ocupado la mente de sus hijos.

Análisis de las características del producto:

- **¿Qué queremos promocionar y cuál es el posicionamiento que queremos comunicar?**

Queremos dar a conocer los beneficios de la robótica en los niños, la importancia de aprender sobre esta rama de la tecnología y que esto prontamente los prepara para el futuro como un implemento de aprendizaje para encontrar un campo laboral innovador y de desarrollo de la época.

Presupuesto y distribución de medios

Porcentaje de distribución o qué medios serán prioritarios y secundarios.

- **¿En qué quiere más invertir la empresa?**
 - En publicidad y herramientas para elaboración de contenido en las redes sociales, para acaparar más el ojo público objetivo y elevar la calidad del mismo.
- **¿En qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?**
 - Principalmente en Facebook debido a que el mayor segmento del público objetivo viene del mismo.
 - También en el medio social de Instagram que es el segundo canal de distribución de información mayoritaria de la empresa.
 - Un medio tradicional podría ser la radio, un medio que se ha utilizado antes. Con una presentación en formato video de entrevista para prontamente también ser compartido en las redes sociales.
 - Otro medio tradicional sería los volantes y carteleras, misma forma de comunicación con la que una parte del público a conocido la academia.

Timing

Tiempo de duración de la campaña.

- **¿Qué tiempo estará al aire?**

Se estima que la campaña se mantenga al aire un lapso de tiempo de un mes aproximadamente, en intervalos de 10 días, siguiendo la misma estrategia de tiempo que anteriores campañas.

Recomendaciones y restricciones

Respuestas proporcionadas por el gerente de la empresa por medio del método de entrevista.

- **¿Qué cosas debemos considerar para realizar esta campaña?**

- Manejar el logo siempre y los colores representativos (amarillo, azul y naranja).
- Trabajar con contenido formato video.
- Los videos que sean trabajos de los niños o en clase realizando las actividades.
- Que los videos duren máximo 30 segundos.
- Que tengan música y palabras descriptivas que impulsen el interés.

- **¿Qué es lo que no le gustaría ver en su campaña?**

- Comentarios ofensivos.
- Contenido que refleje lo contrario a lo que se quiere proyectar en un ambiente de aprendizaje educativo y que presente una imagen perjudicial para la campaña y la empresa como tal.

- **¿Alguna recomendación adicional para su campaña?**
 - Hacer uso constante de las stories para promover la campaña.
 - Hacer inclusión y tomar en cuenta ideas de los clientes/consumidores.

- **¿Alguna restricción para la campaña?**
 - Ocupar otros colores que no se relacionen con la empresa.

3.1.2 Brief estratégico

Posterior al desarrollo del análisis del brief del anunciante, se desarrolla el brief del estratégico.

En este estudio el brief, en palabras de Tironi y Cavallo (2011), “es una minuta estratégica donde se define qué quiere el avisador, cuál es su mensaje, a que audiencia quiere llegar, y qué conductas o cambios de conducta quiere provocar” (párr. 3).

La presente herramienta compacta la información recopilada anteriormente, pero a diferencia del brief del anunciante, esta se centra en puntualizar la elaboración y proceso de campaña en base a los datos recolectados, ayudando a comprender de mejor manera lo que se necesita para la misma, qué es lo que representa a la empresa y lo que se debe tomar en cuenta para la proyección de la campaña, como por ejemplo, el tipo de campaña y el mensaje a transmitir, así mismo se plantea un calendario detallado, propuesta de presupuesto y demás características esenciales detalladas que sirvan de ayuda para el trabajo del estratega.

Para la obtención de datos específicos de esta herramienta, se aplicó una encuesta a los clientes de la academia, misma que arrojaron respuestas de 10 individuos.

Dichas gráficas serán evidenciadas en el apartado final de apéndice (Apéndice A).

Tabla 2

Brief estratégico

BRIEF ESTRATÉGICO

Parte 1. Introducción

Antecedentes

Por qué: Descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?

We Makers Academy no posee un departamento de Marketing ni quienes administren directamente las redes sociales y la generación de contenido continua.

La necesidad que necesitan cubrir con la comunicación estratégica es el posicionamiento actual en el mercado, especialmente en los canales sociales.

El competidor principal identificado está bajo el nombre de “Robotic Minds”:

- Es “una de las Escuelas de Formación en Robótica y Tecnología Exponencial más importante de Latinoamérica”.
- Es una empresa innovadora que busca desarrollar las capacidades de sus estudiantes y llevarlos a tomar grandes oportunidades.
- Tienen su propia página web donde da paso a su información al usuario con mayor facilidad.
- Tiene mayor presencia y reconocimientos a nivel internacional con medallas y trofeos.
- Tiene alianzas con grandes organizaciones como, “REMCI”, “STEM.org” y “SOLACYT” la sociedad latinoamericana de tecnología que se encuentra en México.
- Tiene dentro de su cartera de productos o servicios el “roboticamp” una actividad donde los estudiantes cada cierto tiempo realizan campamentos de robótica.

Producto/Servicio/Marca

Con qué ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

La empresa no posee una trayectoria muy extensa a partir de su apertura en el 2019.

La conciben como una empresa con una atención buena al momento de solicitar información, que implementa una propuesta de valor innovadora en temas revolucionarios para estos tiempos como lo es el campo tecnológico.

Se engloba en ambiente de trabajo agradable con quienes y en donde desarrollan las actividades.

La perciben como una empresa en crecimiento que quiere posicionarse en el mercado con una imagen de inspiración para que las nuevas generaciones amplíen sus conocimientos y se unan a adquirir un aprendizaje óptimo para su futuro, aprovechando las oportunidades que nos brinda la actualidad a cerca de la tecnología y poder ser en un futuro los llamados líderes del mañana.

Tipo de campaña

El qué ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?

Mayor alcance del público objetivo.

Lo que se pretende conseguir con la campaña, primeramente, es que las nuevas generaciones; niños y jóvenes de entre 6 y 16 años se aventuren a temas innovadores como la tecnología ciencia y robótica. Que conozcan los beneficios de ser parte de estas e incentivar y desarrollar sus habilidades frente a estos campos. Construir sueños y metas que mantengan viva su imaginación y mostrarles que no importa la edad para ser capaces de desarrollar dispositivos inimaginables que han logrado ver en series o películas y que es algo que está al alcance de sus manos.

TIMING

¿Cuándo se presenta y a quién?: plazos estratégicos y estilo de cliente.

Se estima que la campaña se mantenga al aire un lapso de tiempo de un mes aproximadamente, en intervalos de 10 días, para presentarla al gerente de la empresa a inicios del siguiente año y generarla a mediados del mismo (2023); siguiendo la misma estrategia de tiempo que anteriores campañas.

La campaña será presentada a un público primeramente que busque el desarrollo y aprovechamiento en los campos de la tendencia actual, como es la tecnología.

Niños y jóvenes que les interese crear y construir cosas.

Padres (madres de familia en mayor segmento) que les interese incluir a sus hijos en actividades innovadoras para su futuro.

Presupuesto

Es negociable Si No

Si es negociable.

Todo dependerá del tipo de publicidad que se escoja, el medio a utilizar para promover la campaña que en este caso redes sociales y la cantidad de público al que se quiere llegar, tomando en cuenta que los precios en publicidad en Facebook son variados y alcanzables.

Si se toma en cuenta la inversión de la empresa en campañas anteriores está estimado en un gasto de entre los \$150 y \$200 en publicidad al mes.

Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)

Mensaje

El qué: un único pensamiento que queremos transmitir, expresado de forma clara y simple en español sencillo. ¿Qué necesitamos comunicar y por qué?

Describa que es exactamente lo que quiere que los clientes / prospectos sepan acerca de su producto / promoción / oferta. Concéntrese en los beneficios. Evite simples descripciones de atributos

Con la campaña necesitamos comunicar a los niños y jóvenes los beneficios de abrirse paso al campo tecnológico; este siendo de gran importancia en estos tiempos; y también en la robótica.

Presentar la propuesta como una actividad innovadora que les sirve para prepararse para su futuro.

Dar a conocer que tienen a su alcance una oportunidad para adherirse a este campo y lograr grandes cosas sin importar su edad, lograr construir cosas que en un punto imaginarían que no pueden realizar y que solo pueden ser espectadores.

La marca

Beneficios emocionales y racionales. Posicionamiento estratégico y percibido. ¿Qué está haciendo el cliente ahora?, ¿qué hace la competencia?, investigación y anécdotas del producto; antecedentes, etc. Descripción del *Brand Value*.

- El cliente está en busca de una actividad innovadora que pueda mantener la mente ocupada de sus hijos y también satisfacer sus gustos en el desarrollo de sus motricidades de construcción y de su imaginación.
- El cliente tiene un interés y una incógnita en que puede invertir para un buen futuro de sus hijos y aquí viene la propuesta tecnológica y la robótica a su alcance, que además de ayudarles a desarrollar sus motricidades también es

un punto de valor para que logren ser expositores de nuevos descubrimientos, de desarrollo e innovación para otras personas. Que puedan ser el próximo Steve Jobs, Bill Gates, Victor Scheinman (inventor del primer brazo robótico controlado por computadora) y más.

- La competencia ha implementado dentro de su propuesta de valor, además de la actividad de la robótica lo siguiente:
 - Videojuegos: permite desarrollar habilidades para el diseño y programación de Juegos de Video.
 - Drones: construye tu propio dron y aprende a volarlo como un profesional.
 - Arte digital y Apps: domina el diseño y desarrollo de aplicaciones móviles para distintos usos tecnológicos.

Además, gracias a sus alianzas tienen una gran exposición en el mercado y presentan en conjunto sus logros en competiciones internacionales.

También han hecho proyectos sociales denominado "Girls Powered", que lo reflejan en su página web, a cerca de <<reunir a todas las estudiantes interesadas, para mostrarles que son bienvenidas en la comunidad de robótica>>. Dar inclusión a las mujeres en específico, de una edad temprana que pueden ser parte de estas actividades y romper los estereotipos y barreras sociales, tal como lo pronuncian ellos, <<podemos romperlas y trabajar para crear un entorno más inclusivo>>.

La información acogida ha sido gracias a los datos recogidos en base a sus canales de distribución como la red social Facebook y su página web oficial, Link que se adjuntado al final en la respectiva referencia bibliográfica.

Única proposición de venta (USP)

Destacar en una frase lo que queremos comunicar, si solo tuviéramos que comunicar un beneficio, cuál sería y cómo lo haríamos.

“El desarrollo de la tecnología y la robótica al alcance de tus manos para conectarte y ser parte de la evolución de un futuro más innovador”

El principal beneficio que se desea comunicar es sobre el tema evolutivo, estamos en un tiempo de constante cambio y debemos aprender a adaptarlos a las nuevas propuestas futuristas, no permitimos quedarnos atrás en un grupo de conocimiento nulo y ancestral que no nos servirá para una supervivencia futura.

Lo que se quiere hacer es motivar al público a ser parte del desarrollo en este campo y permitir a las nuevas generaciones integrarse al mismo, mostrar por medio de videos testimonios de quienes han decidido formar parte y presentando continuamente a través de contenido digital que no pierdan la oportunidad de evolucionar en conjunto al desarrollo de su presente.

Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

Target estratégico: ¿Quiénes son?, ¿qué intereses tienen?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?, ¿cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (*insights*).

Tendencias. Cambios de comportamiento.

¿A quién le vamos a hablar? Clientes actuales, segmentos específicos. Descripción cualitativa de todos los aspectos psicográficos (estilo de vida, hobbies, actividades

sociales, etc.) motivaciones para el consumo del producto/servicio, tendencias y hábitos de consumo, que sean útiles para describir el *target market* para esta acción.

Definir quién es grupo primario y secundario (cliente y el usuario)

Esta segmentado en dos partes:

-Padres de familia (clientes) que estén interesados en que sus hijos opten por tener una ocupación extracurricular que los mantenga entretenidos en algo más productivo, para darles también, una idea como alternativa, a los niños para un futuro puedan escoger una carrera afín.

-Se caracterizan por ser personas que tiene como prioridad la familia en su gran mayoría, que prefieren invertir dinero en educación y que por trabajo pasar fuera de caso y necesitan que sus hijos se mantengan ocupados en algo productivo.

-La otra parte son los usuarios directos; niños y jóvenes; que están interesados en aprender cosas nuevas, están principalmente interesados en desarrollar sus motricidades de construir y crear elementos.

-Niños y jóvenes que les gusta mantenerse ocupados, convivir y temas tecnológicos.

Los intereses de los mismo se establecen de la siguiente manera:

- Clientes: mantener la mente ocupada de sus hijos en actividades extracurriculares que beneficien su aprendizaje.

- Usuario: Niños y jóvenes que les llama la atención construir y crear cosas, temas de tecnología y futuristas.

Aquellos clientes que adquieren nuestros servicios vienen a partir de que consideran que lo que presenta la empresa como una propuesta de que lo que van a aprender sus hijos les va a servir para campos laborales que se presentaran en el futuro. Y que además siendo así, nuestra empresa debe captar su atención ya que ofrece actividades académicas innovadoras extracurriculares para mantener ocupada la mente del

consumidor de manera activa y que les beneficie para su futuro, el usuario/padres siente la necesidad de integrar a los consumidores/sus hijos en dichas actividades en consecuencia también de que pasen en un ambiente integral, de convivencia y de desarrollo mientras que ellos están ocupados en sus actividades/trabajo.

Hablando de un segmento específico: mujeres madres de familia mayormente de entre 25 y 44 años de edad, con interés de mantener la mente ocupada de sus hijos.

- Cualidades psicográficas: priorizan principalmente a la familia y prefieren pasar más tiempo con los mismos. Prefieren invertir más dinero en comida y educación, pasan una gran parte del tiempo en el trabajo o en casa, pero trabajando, les dan una utilidad grande a los dispositivos electrónicos como el celular y el computador. Invierte poco tiempo en distracción viendo programas, series o películas y le dan uso a las redes sociales.

- Adquisición del servicio: Primeramente, la gran mayoría considera que la calidad es lo más importante al momento de adquirir un producto, consideran que la tecnología y la robótica son importantes para el futuro, conocen en su gran mayoría a personas a su alrededor que están interesados en temas tecnológicos y de robótica, la gran mayoría, de entre las personas que realizaron la encuesta a conocido la academia por publicidad física con una pequeña diferencia entre conocerla en redes sociales. Las principales razones mencionadas por las que han decidido adquirir el servicio son:
 - Para dar una idea como alternativa, a los niños para un futuro puedan escoger una carrera afín.

- Porque es un aprendizaje innovador, de nuevos conocimientos para sus hijos.
- Porque le parece una actividad extracurricular de aprendizaje óptimo para el futuro, además de poder mantener ocupado la mente de sus hijos.

Parte 4. Creación y piezas

Mensaje central.

Qué nos piden: Tono de la comunicación, medios, información adicional, *timing*, incentivos, etc. Descripción del *Core Creative Idea* o la idea creativa central

El tono de la comunicación que se desea emplear es la que se ha mantenido en su mayoría, en anteriores campañas; la emocional; debido a que hoy en día también las personas tienden a sentirse más motivadas en hacer o adquirir algo frente al mensaje que se quiere proyectar muy aparte de enfocarse en precios y en los artículos que se ofrece en general.

- El medio que principalmente se desea promover la campaña es a través de medios sociales en específico Facebook, debido a que el mayor segmento del público objetivo viene del mismo.

- También en el medio social de Instagram que es el segundo canal de distribución de información mayoritaria de la empresa.

- Si se decide hacer uso de un medio tradicional se optaría por mayor rentabilidad, la radio, un medio que se ha utilizado antes también para promocionarse. Además de esta misma adquirir una presentación en formato video para prontamente también ser compartido en las redes sociales.

-Otro medio tradicional sería los volantes y carteleras, misma forma de comunicación

con la que una parte del público ha conocido la academia.

- En cuanto al "Timing", se estima que la campaña se mantenga al aire un lapso de tiempo de un mes aproximadamente, en intervalos de 10 días, siguiendo la misma estrategia de tiempo que anteriores campañas realizadas.

El planteamiento creativo central de la campaña, que se desea realizar se describe en lo siguiente:

Primeramente, mostrar un lado más humano de la empresa. Incluir en la misma a quienes integran un equipo de trabajo; niños jóvenes y maestros.

Mostrar a través de los videos contenido de una manera que no refleje tanto el concepto de que conozcan en sí la empresa, sino la temática que refleja y el incentivo a adentrarse al tema de la tecnología y robótica y los beneficios de ser parte de estos campos y que esto está al alcance de sus manos, que no hay impedimento para que esa nueva generación logre ser una futura persona exponencial en el campo de la tecnología y la robótica y sumarse a aquellos famosos exponentes que conocemos.

Producción

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.

Se considera hacer uso de canales de distribución como las redes sociales, enfocándola principalmente en Facebook debido a que el mayor segmento del público viene de allí y difundiendo la misma en Instagram como segundo canal.

Se estima que la presentación de la propuesta de la campaña se realiza a inicios del 2023 y que después de evaluarla en conjunto con la empresa se la presente al público a mediados del mismo año.

El presupuesto pre establecido, basándose en inversiones anteriores con campañas, tomando en cuenta el tiempo establecido que se le ha asignado estar al aire (intervalos de 10 días, total un mes), se propone \$200 al mes.

Motivaciones y frenos de compra

¿Qué le motiva al prospecto a adquirir el producto o servicio?, y a su vez ¿qué lo limita?

Esto se obtiene del acercamiento al responsable de comunicación de la empresa y de la técnica de investigación aplicada al prospecto o consumidor.

La técnica de investigación aplicada al cliente para responder a estas incógnitas de su posición frente a la empresa, fue la encuesta, herramienta de investigación que según Vidal Díaz del Rada en su libro <<Diseño y elaboración y cuestionarios para la investigación comercial>>, nos dice que, esta se denomina como una búsqueda sistemática de información donde el investigador evalúa a los investigados a través de preguntas acerca de datos que desea obtener y posteriormente reunir los mismos para obtener “datos agregados” durante la evaluación. Así también se cita en el Cuaderno de Cátedra #7, titulado <<La técnica de la encuesta: características y aplicaciones>> quien menciona que a partir del punto de vista de Nélide Archenti se define a la encuesta como “como una técnica de producción de datos” que, mediante cuestionarios estandarizados, se puede indagar o investigar sobre múltiples temas de los individuos o grupos específicos.

Sabiendo esto doy paso a especificar los datos reunidos en respuesta a las incógnitas:

- Primeramente, se sienten atraídos a adquirir el servicio por la propuesta que refleja de que los conocimientos que van a adquirir les va a servir para campos laborales que se presentaran en el futuro, además de les parece una actividad extracurricular de aprendizaje óptimo y que además mantiene la mente ocupada de sus hijos.
- Por otro lado, lo que mayormente les frena se expresa en lo siguiente:
 - Para ciertas personas, los horarios.
 - La inversión del servicio que desean adquirir.

Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta

Alguna recomendación específica en función de lo señalado por el anunciante o marca.

Las recomendaciones sugeridas en base a la entrevista, misma que se denomina según Luis Jesús Galindo Cáceres en su libro <<Técnicas de comunicación en sociedad, cultura e investigación>>, como “un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamente la interrelación humana”, una herramienta que permite una construcción de la realidad siendo este considerado por el mismo autor como “un instrumento heurístico excelente para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar”.

Aclarado esto en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa como técnica de investigación; señala lo siguiente:

- Siempre manejar el logo y los colores específicos que representan la imagen de la marca.
- Trabajar con contenido mayormente en formato videos.
- Videos que muestren a los niños y jóvenes en el ambiente de trabajo y convivencia.
- Que los videos que se presenten como contenido no duren más de 30 segundos.
- Que los mismos tengan música y palabras descriptivas que incentiven a adentrarse al mundo tecnológico y de la robótica.
- Hacer uso constante de las stories para promover el contenido que se realiza para la campaña.

Nota: Modelo adaptado de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategias

3.1.3 Análisis PESTEL

Como tercer punto se desarrolló el análisis PESTEL que es una herramienta administrativa que permitió; mediante un estudio de mercado; conocer factores externos a la empresa que la pueden llegar a afectar, analizando factores sociales, económicos, tecnológicos, políticos, ecológicos y legales.

El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercado, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. (Amador, 2022)

Tabla 3

Análisis PESTEL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIO CULTURAL
-El ministerio de Educación se encuentra respaldado por el gobierno.	- Indicadores de empleo estancados donde solo 3 de cada 10 ecuatorianos tienen un empleo adecuado. <i>(Primicias)</i>	-Cambios de hábitos en la población: mayor uso de redes sociales y plataformas digitales para realizar actividades
-Inestabilidad del gobierno (perdida de credibilidad y aceptación)	-La economía en el segundo trimestre del 2022 desaceleró al crecer 1,7% respecto a 2021.	-El estado puede cambiar de gobierno cada cuatro años, pero la sociedad ecuatoriana registra transformación importante en menos tiempo, como es el caso de la adaptabilidad de la comunidad a la tecnología.
-Según el art 2. de los acuerdos ministeriales presentados en 2019 por parte del ministro de	(consecuencia de la paralización del mes de junio) esto según registros	

<p>telecomunicaciones y de la sociedad de la información en Ecuador, tienen como objetivo transformar al país hacia una economía basada em tecnologías digitales, disminuir brechas y adotar la digitalización em sectores sociales y económicos.</p>	<p>del “Banco Central del Ecuador”.</p>	<p>-Incremento de interés en distintos sectores del Ecuador por temas relacionados con la tecnología.</p>
<p>TECNOLÓGICOS</p> <p>-Incremento de comunicación y comercio electrónico: aumento de 30% a comparación de 2020. (CECE)</p> <p>-Incremento de consumo de redes sociales lo cual permite que en términos de empresa está pueda dar un mayor alcance. (según estadísticas el consumo de redes sociales por parte de los</p>	<p>LEGALES</p> <p>-Normativa de la utilización de la firma electrónica, dándole igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que una manuscrita según el Art.14 de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.</p> <p>-Normativa según el Art.6 de la Ley de Compañías; toda compañía nacional o</p>	<p>ECOLÓGICOS</p> <p>-Progreso por la lucha ambientalista contra la minería (<i>Primicias</i>)</p> <p>-Aumento de la cultura de reciclaje gracias a la existencia de centros que promueven la educación ambiental brindando charlas a unidades educativas.</p> <p>-La consecuencia de los cambios climáticos en el Ecuador presentados dan como</p>

<p>ecuatorianos entre 2021 y 2022 es del 81% (14,6mill) en el cual este último año ha crecido un 4,3% (+600k personas). (Branch Agencia-sep. 2022)</p> <p>-Acceso a nuevas tecnologías producidos internacionalmente.</p>	<p>extranjera que contraiga obligaciones en el Ecuador debe tener un apoderado o representante para cumplir con las obligaciones respectivas.</p>	<p>consecuencia a sequías o de lo contrario inundaciones, muertes de especies tanto fauna como vegetal.</p> <p>-Para el 2022 el gobierno se comprometió a la creación oficial de la nueva reserva marina en Galápagos anunciada en la COP26</p>
---	---	---

3.1.4 Análisis FODA

Como cuarto punto se desarrolló el análisis FODA, que a decir de Ponce (2006), “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”. (p.2)

Representa una estrategia de marketing esencial para el éxito de cualquier práctica operacional, independientemente de si el objetivo es crecimiento o posicionamiento de mercado sostenible. (Sarli, González, Ayres, 2015, p.18)

Esta herramienta fue utilizada con el fin de determinar los distintos factores de la empresa, tanto internos; que corresponde a las fortalezas y debilidades; como a las externas; que

corresponda a las oportunidades y amenazas; que posteriormente permitirá el planteamiento de objetivos y estrategias de negocio de una manera más eficiente.

Tabla 4

Análisis FODA

F (fortalezas)	D (debilidades)
<p>Idea de emprendimiento innovador (enseñanza de actividades relacionadas con tecnología y robótica)</p> <p>Se encuentra, actualmente estableciéndose en distintas ciudades del país (Santo Domingo, Ibarra y Manta) lo cual hace que tengan mayor alcance y reconocimiento a nivel nacional.</p> <p>Fortalecen el aprendizaje y pensamiento lógico y creativo de niños y jóvenes por medio de tecnologías disruptivas.</p> <p>Presencia de la marca en distintas redes sociales.</p> <p>Respuesta rápida de la marca en consultas por medio de sus canales digitales (redes sociales).</p> <p>Buen trato y atención al cliente desde la marca.</p> <p>Es establecimiento principal, que está en la ciudad de Santo Domindo, se encuentra en un sector bastante popular y concurrido.</p> <p>Ofrece charlas gratuitas.</p>	<p>No hacen uso de herramientas móviles o plataformas para gestionar las distintas redes sociales.</p> <p>La empresa no cuenta con página web.</p> <p>No cuenta con departamento de marketing y comunicación y por ende la elaboración de contenido para las distintas redes sociales es escasa. Así como para la gestión de la comunicación en su integridad.</p>

O (oportunidades)	A (amenazas)
<p>Popularidad actual de los temas tecnológicos y digitales como el “Metaverso”.</p> <p>Interés de padres y madres en especial, por buscar una actividad extracurricular para mantener ocupados a sus hijos.</p> <p>Mayor cantidad de usuarios hacen uso de redes sociales, por ende, mayor posibilidad de darse a conocer e incentivar a que se adentren al aprendizaje de temas tecnológicos y digitales.</p> <p>En Santo Domingo, donde se encuentra la instalación principal de la academia; frente a esta; no hay otra “academia”.</p>	<p>La competencia se encuentra en ciudades más innovadoras en el tema como lo es Quito, lo cual conlleva a que tengan más oportunidades de sobresalir.</p> <p>La competencia ofrece más actividades dentro de su cartera de productos que llaman más la atención.</p> <p>La competencia ha tenido mayor presencia no solo a nivel nacional sino también internacional (competencias internacionales).</p> <p>El inexistente conocimiento de algunas personas por la innovación e importancia actual del tema tecnológico y digital.</p>

3.1.5 Análisis de la situación actual de marketing mix

Como quinto punto, se desarrolló el análisis de la situación de marketing mix de la empresa, que a decir de Yépez, Quimis y Sumba (2021), es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se concibam como un todo. (p. 2050)

Estos cuatro componentes que el marketing mix; también conocido como las 4 P's del marketing; aborda son: el producto, precio, plaza y promoción.

“El marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr objetivos empresariales. (Yépez et al., 2021, párr. 4)

A continuación se presenta la redacción del análisis previamente hecho acerca de las cuatro P's del marketing de la empresa asignada.

We Makers Academy, empresa que se me fue asignada para la realización de mis prácticas preprofesionales; es una academia de robótica donde su principal servicio es ofrecer una educación de calidad a niños y jóvenes acerca de las nuevas tecnologías y tendencias digitales aplicando la metodología STEAM, teniendo como misión principal capacitar a sus estudiantes para que puedan enfrentar los retos del futuro de la 4° Revolución Industrial, que estén atentos y actualizados acerca de lo que nos ofrece esta era digital y que se puedan defender en los futuros campos de empleo.

A continuación, se hará la descripción y análisis de las distintas partes de la mezcla de marketing actual de mi empresa sobre la estrategia de precio, plaza, producto y promoción, pero antes aclararé cada una para una mejor comprensión.

Se trata de las famosas 4P' del marketing, la cual es la mezcla de marketing tradicional, descrita como un conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca, producto o servicio en el mercado; por ende, es de suma importancia la aplicación de la misma en una empresa o emprendimiento para su crecimiento.

Como primero se tiene el producto que hace referencia a la necesidad que se quiere satisfacer, es decir lo que se desea vender o el servicio que se quiere brindar. Por otro lado, el precio, que se refiere evidentemente, al valor que se le otorga a los servicios o productos que se ofrece. La plaza en cambio, es aquella donde se va a brindar los servicios es decir los

canales de distribución, el medio por el cual el cliente adquiere el producto, y finalmente la promoción, que no necesariamente se refiere a poner valor monetario a algo, sino a la forma o estrategia y medios que se utilizan para publicitar los servicios y poder llegar al público objetivo o meta.

Ya aclarado los conceptos brevemente, se analiza cada uno de estos en acción de la empresa.

El servicio principal que se brinda, siendo esta una academia educativa es por consiguiente, la educación. La academia ofrece distintos cursos a un público de entre 4 y 14 años de edad, donde un programa integral se encuentra designado para niños de entre los 4 y 6 años y otro de entre los 7 y 14 años de robótica básica.

El proceso detallado de servicio es el siguiente; los usuarios buscan información a través de los distintos canales de comunicación, sea a través de Facebook, Instagram o WhatsApp, se les otorga la información de manera personalizada sea por el medio digital, telefónico o personal, de lo que los niños van a poder desarrollar; como lo es la introducción a la electrónica, inducción a la robótica, robótica básica 1, robótica básica 2, diseño e impresión 3D y programación; por consiguiente los usuarios; en este caso los padres de familia; deciden en que horario establecido; sea entre semana o los otorgados los días sábados; va a escoger y seguido a esto se establece la forma de pago; sea mensualizado o de contado dependiendo de los módulos que se escoja (que son 3, con una duración de 4 meses cada uno).

Finalmente, los usuarios llenan un formulario de registro con los datos establecidos y la academia le hace la entrega de un kit de robótica (materiales y herramientas a utilizar) y el debido uniforme que consiste en una camiseta. Al concluir todo el proceso del servicio se otorga una evidencia física de parte de la academia en conjunto con la Institución integrada por el cual es avalado el documento, que es el "Instituto de Tecnología de Quito".

El precio de cada curso va asignado, no a las edades, sino según que tipo de servicio desea adquirir, sea el programa completo de robótica educativa, o por módulos (Minibot, Superbot, Masterbot), con el valor agregado de la *matrícula* que en este caso serían \$80.

Tabla 5

Tabla de servicios y precios de la Academia We Makers

Programa completo de robótica	Programa de robótica por módulo
Valor programa completo (12 meses): \$1440 (se puede pagar con tarjeta a diferir a 3,6,9,12 meses)	Valor por módulo (4 meses): \$380 - Matrícula: \$80 - Mensualidad: \$75
Valor al contado del programa completo: \$980	Valor de la inversión en promoción al contado: \$300

Como se pudo identificar también, el costo final dependerá de la forma de pago que sea escogida por el usuario.

En cuanto a la plaza la academia maneja dos tipos de canales de distribución; de manera online y de manera presencial; de antemano especificando, el programa completo se maneja de otorgar en cada módulo, dos meses online y dos presencial, y si se escoge solo un módulo son, 3 meses presencial y 1 mes online; de manera online el medio por el que los estudiantes se conectan y reciben los cursos de parte de sus maestros es mediante la plataforma ZOOM, y de manera presencial, las instalaciones de la misma academia, como también las distintas instituciones educativas con quienes tienen convenio y prestan sus instalaciones (las instalaciones de la academia tienen un espacio reducido por ende se opta por el préstamo de las instalaciones de las diferentes Unidades Educativas).

Finalmente, si se habla de la promoción, como ya se aclaró, esta no depende exclusivamente de obtener una adquisición monetaria, sino que también se refiere a los medios por los cuales se hace promoción de los servicios de la academia, estas son las distintas redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, además de medios de comunicación tradicional como la radio; donde se han hecho distintas entrevistas; y también en conjunto con La Cámara de Comercio

de Santo Domingo (CCSD), que es una Institución con la que también se tiene convenio, tomando en cuenta además que, la ciudad donde reside la principal cede de la academia es, Santo Domingo.

Por otro lado, a lo que promociones se refiere, se aplican dependiendo la forma de pago y en ciertas festividades como *Halloween*; donde se suele ofrecer el 50% de descuento al pago general del curso por el mes de octubre.

Además, también se suelen hacer y promocionar cursos pequeños gratis de un día, que sirven para acaparar el interés de más usuarios, que se adentren y familiaricen con el campo tecnológico y de robótica de la academia.

En conclusión, tomando en cuenta los datos analizados, anteriormente, se propone que se debe tomar más en cuenta las fechas festivas como, el día de la madre, el día del niño, hasta fechas cívicas, tanto para aprovecharlas en ideas de contenido digital efectivo y atractivo; realizando posts en tales días; como ofreciendo los servicios de una manera distintiva con descuentos o promociones. Por otro lado; uno de los factores que se debe puntualizar es en la atención a los canales sociales de la empresa, debido a que se necesita de mayor generación de contenido y una modificación de apariencia a los perfiles de las redes.

Así mismo, implementar pequeños servicios para personas de edades mayores, podría abrir puertas a nuevos públicos interesados en el presente ámbito educativo y más oportunidades de diversificación. Reflejaría uno de los mensajes que esta promueve; conscientizar a la sociedad sobre la era digital y tecnológica actual; incentivándolos a ser parte de a misma.

3.1.6 Ficha de análisis de aplicaciones web

Como sexto punto se hizo la aplicación de la ficha de análisis de aplicaciones web, específicamente a las redes sociales de la empresa asignada.

Actualmente, estar presente en canales sociales digitales no es una opción para un negocio, sino una necesidad y estrategia que ayuda a la diversificación, llegando a más público y manteniendo un contacto más cercano con los usuarios.

El público es quien determina gran parte de la toma de decisiones de una empresa porque, tomar en cuenta su opinión y satisfacer sus necesidades, es sinónimo de crecimiento y éxito. Hacer un análisis de las aplicaciones web en las que la empresa se encuentre presente, ayudará a concretar en que estado se encuentra la misma en estos medios digitales y en base a eso, tomar decisiones y plantear objetivos y estrategias.

Molina et al. (2018), definen a las aplicaciones web como:

Aplicaciones de comunicación cliente/ servidor y herramientas de ofimática de la web 2.0 que se manejan simplemente con una conexión a internet. Remarcan que en la actualidad dichas aplicaciones son cada vez más populares y su uso ha acaparado los ámbitos científico, cultural, académico, empresarial y demás"(p.23).

Este análisis fue ejecutado previamente en el estudio del año 2022, con el fin de proyectar cómo se encuentra la empresa en los medios digitales. Esto permitirá captar las necesidades en estos medios y plantear objetivos y las mejores estrategias que beneficien la exposición en las mismas.

Nota: Ficha de análisis de aplicaciones web y redes sociales

Datos de la empresa:

- **Empresa: We Makers Academy**
- **Actividad económica: Academia de robótica**
- **Web: inexistente**
- **Social media:**

Instagram: <https://www.instagram.com/wemakersecuador/?hl=es-la>

Facebook: <https://www.facebook.com/WeMakersEcuador>

Tiktok: https://www.tiktok.com/@wemakers_robotica?lang=es

WhatsApp : 0992450121

We Makers Academy es una academia de robótica para niños y jóvenes, esta misma no cuenta con aplicaciones móviles propias, por ende, se maneja sola y exclusivamente con aplicaciones móviles externas mediante el uso de los canales de Social Media como son Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Tik-tok (uso poco frecuente), para llevar a cabo las actividades y procesos del negocio.

Análisis de la información levantada a través de las fichas: diagnóstico y análisis resultados.

Según lo analizado mediante fichas de diagnóstico, actualmente las redes sociales utilizadas por la empresa como lo son Instagram y Facebook, se centran principalmente en brindar información de los cursos y mostrar al público todo lo que puedes aprender en los mismos, los beneficios del aprendizaje de la robótica, la programación y la tendencia audiovisual digital como es el diseño e impresión 3D. Ahora hablando de WhatsApp Business, esta, está entrelazado con la red social Facebook para que los usuarios, mediante el botón directo al contacto, hagan sus consultas y reciban información de manera más personal acerca de sus intereses por la obtención de los servicios de los cursos, si así lo desean, es decir brindar una atención al cliente, más personalizada.

Por otro lado, está la cuenta de la plataforma de Tik-tok que no tiene mucho tiempo vigente y que se la utiliza principalmente para compartir contenido informativo sobre la robótica, la empresa y contenido interactivo y atractivo enlazado con las tendencias de la app, contenido más entretenido.

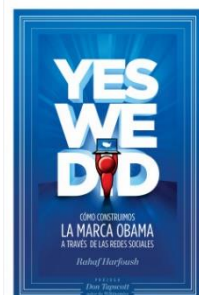
A pesar de eso, actualmente la plataforma no tiene tantas actualizaciones de contenido continuo lo cual ha hecho que su cuenta en sentido de seguidores y visitas no avance de una manera eficiente.

Seguidamente hablando de Facebook e Instagram, estas siendo las principales plataformas de la empresa y con más actividad, actualmente se ha empezado a implementar el factor pago de publicidad para un mayor alcance de personas, especialmente en Facebook, teniendo esta mayor dificultad para lo ya mencionado. Además, también se las utiliza para la comunicación con los clientes mediante Facebook e Instagram Messenger enviando mensajería o recordatorios cuando se establece alguna promoción o se abre algún nuevo cupo para los cursos para acatar su atención e interés y posterior a eso poderse comunicar de una manera más personalizada por WhatsApp Business como ya se había mencionado.

Finalmente enfocándonos también en la rúbrica establecida, destaco los resultados implementando especialmente en las apps principales, en Facebook, su estructura es medianamente atractiva por consiguiente mejorable, su información escrita es satisfactoria brindando información de calidad acorde al contenido, imágenes que conectan con el contenido en general y acorde a los textos, videos, que aunque van acorde a la temática a la que la página se dedica, es de carácter mejorable debido a que en su mayoría son de baja calidad. Y por último una imagen corporativa buena pero que se podría mejorar aún más. En cuanto a Instagram presenta en general una calidad satisfactoria, sin embargo, con detalles por mejorar y sacar más provecho a la red social.

Análisis y recomendaciones

Como conclusión, primeramente, citando el libro <YES WE DID>> de Rahaf Harfoush (“community manager” de la campaña de Obama y actual trabajadora del Foro Económico Mundial) enfocado en la campaña de Barack Obama, destacó el hecho de que así como el implemento y manejo de las redes sociales y páginas web como estrategia para su campaña fue fundamental para llevarlo al triunfo, siendo “un ejemplo útil y práctico de cómo construir una marca a través de las nuevas herramientas de comunicación”, así mismo



radica la importancia de la utilización de plataformas sociales para crecer nuestros negocios y llevarlos de una manera más eficiente.

Como primero en cuanto a las redes utilizadas, recalco que por ahora el uso de un aplicativo móvil interno propio está descartado por el hecho de que no se ve un alcance al que se podría llegar tomando en cuenta los recursos actuales de la empresa. Por otro lado, la mejora de contenido para los factores comunicación y marketing es un punto imprescindible a tomar en cuenta para poder tener una mejor exposición en el mercado.

Finalmente, como recomendaciones, primero el implemento de contenido publicitario más enfocado en Instagram sería un punto viable ya que, como primero, es mucho más fácil el alcance de personas en comparación con Facebook, y además consta de una de las características más importantes y destacables de la app, que son las Stories o Insta-stories. También que a pesar de que se creó recientemente la cuenta para la app de Tik-tok se requiere realizar más contenido, se descartó el punto de publicidad y anuncios debido a que como destaca el Blog de Sales-layer, primeramente, la audiencia principal es la llamada generación Z, no muy amiga de la publicidad, rehuendo a contenidos patrocinados y perfiles de empresa, y por otro lado, la publicidad es mucho más cara que en otras redes sociales.

Por lo tanto, se opta que lo mejor por ahora, es apostar por “videos que aporten contenido y consejos realmente útiles para la audiencia potencial, sobre la temática de la empresa.

Como otra recomendación está la creación de un canal de YouTube, este punto ya es parte de una planificación futura, sin embargo, destaco la necesidad de la creación de un canal para la empresa. Primeramente, el alcance de personas, gracias a la función de la plataforma de plantear recomendaciones de videos, se puede llegar a muchas personas interesadas en el mismo ámbito, por otro lado, el principal formato en YouTube son los videos evidentemente, y sabemos que este tipo de formato tiene mejor recepción que otro tipo de contenidos, además de que, si necesitas realizar un video de más duración, esta te permite la posibilidad. YouTube es una excelente herramienta para difusión de videomarketing e ideal para el personal branding, concientizar sobre la huella que queremos dejar es algo fundamental y humanizar lo más posible la empresa es algo fundamental para tener un vínculo mayor con

el público. Hacer contenido relacionado al campo de la empresa, no necesariamente promocional es ideal, ejemplo de eso sería hacer videos tutoriales donde se muestre paso a paso como hacer un prototipo, o como programar un videojuego y hasta como funciona el diseño e impresión 3D.

En conclusión, definitiva a todo esto, lo principal a invertir es en ganas y tiempo en la generación de contenido de la calidad; obteniendo los recursos necesarios; especialmente en formato de videos.

Fichas levantadas

Propio desarrollo de la empresa:

Tabla 6

Ficha de análisis de aplicaciones internas

Pregunta	Si	No
La empresa cuenta con su propia aplicación (App) móvil.		X
¿Cuál es la función de la aplicación?		
Consta en: - App Store - Google Play		
Valoración de la App: - App Store - Google Play		
Enlace App		
Variables de evaluación: 1. Poco adecuado/ necesita mejorar 2. Medianamente adecuado/ en proceso 3. Adecuado/logrado		
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)		
Observaciones generales:		

Tabla 7

Rúbrica de análisis de apps

Variable	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente
Estructura	La estructura es coherente con el contenido. Además es visualmente atractiva	La estructura es bastante coherente y en general visualmente atractiva	La estructura presenta coherencia y es medianamente atractiva.	La estructura no es coherente y visualmente poco o nada atractiva.
Información escrita	Incluye información escrita de mucha calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de bastante calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de mediana calidad. Faltan contenidos o bien incluye información que no es acorde a lo pedido.	Incluye información escrita de poco a nada calidad. Aparece información poco o nada que ver con lo solicitado.
Imágenes	Las imágenes son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Las imágenes son correctas y tienen conexión con el texto.	No siempre las imágenes conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Las imágenes no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
Videos	Las videos son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Los videos son correctos y tienen conexión con el texto.	No siempre los videos conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Las videos no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
Imagen corporativa	Excelente imagen corporativa en la App.	Buena imagen corporativa en la App.	Correcta pero no óptima imagen corporativa en la App.	La imagen corporativa es deficiente en la App.

Apps que la empresa emplea/usa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Tabla 8

Ficha de análisis de aplicaciones externas

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Nº seguidores		Describa el uso de la App por parte de la empresa:
			Lunes Semana 1	Viernes Semana 6	
Comunicación	WhatsApp Business	+593 97 916 1306			Para brindar información a los usuarios interesados en los cursos de la academia
	Instagram	https://www.instagram.com/wemakersecuador/?hl=es-la	437	446	Mantener informado acerca de las actividades, de promociones de la academia y los cursos que ofrece.
	Facebook	https://www.facebook.com/WeMakersEcuador	5643	5724	Mantener informado acerca de las actividades, de promociones de la academia y los cursos que ofrece. Promoción de capacitaciones/cursos referidos sobre robótica y tecnología. (cursos aparte de la academia) Recibir mensajes de los interesados.

					Programar eventos.
	Tik-Tok	https://www.tiktok.com/@wemakers_robotica?lang=es	190	195	Mantener informado acerca de las actividades, de promociones de la academia y los cursos que ofrece. Contenido interactivo sobre actividades de robótica realizadas por los estudiantes de la academia.
Marketing	Facebook	https://www.facebook.com/WeMakersEcuador	5643	5724	Promoción de la academia y los cursos que ofrece. Promoción de capacitaciones/cursos referidos sobre robótica y tecnología. Oferta de venta de artículos (los realizados en la academia de uno de los cursos: impresión 3D) <<actualmente no está tan vigente esta actividad de venta en la página>>
	Tik-Tok	https://www.tiktok.com/@wemakers_robotica?lang=es	190	195	Contenido informativo interactivo de la temática de la empresa.
Comercialización / Venta	No se utiliza ninguna plataforma				

Apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Tabla 9

Ficha de análisis de aplicaciones internas 2

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Características	Describe el uso que la empresa puede darle a la App
Comunicación	YouTube		<p>Contenido formato video. Gran alcance de personas. Permite hacer videos largos según las necesidades.</p>	<p>Contenido tanto promocional/corporativo como interactivo, por ejemplo, videos en relación a lo que engloba la empresa, tutoriales sobre robótica y demás campos que se brindan.</p>
Marketing	Tik-Tok		<p>Mejor alcance de personas. Contenido formato video corto. Red social más popular en el presente utilizada para dar notoriedad a las marcas o empresas. Se puede hacer publicidad pagada.</p>	<p>Implementar publicidad, dar mejor uso para posicionamiento mediante videos cortos. Aprovechar los beneficios que brindan las herramientas de la app como tiktok ads.</p>
Comercialización	Tik-Tok		<p>Red social popular. Gran alcance de personas. Uso de tendencias para contenido. A diferencia de los videos/reels para Instagram, te permite una duración de hasta 3 minutos, dejando que puedas mostrar un pequeño video corporativo en presentación de tu empresa.</p>	<p>videos que aporten contenido y consejos realmente útiles para la audiencia potencial, tomando en cuenta el campo de la empresa y acoplarse, además, a las tendencias aprovechando los beneficios de la app. (Generar <u>más</u> contenido de calidad)</p>

3.1.7 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales

Como séptimo punto se tiene al modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales que, partiendo del concepto, comunicación 2.0, no es más que la creación de espacios de interacción y comunicación específicamente en las redes sociales.

Este enfoque de evaluación nace con la aparición de estos nuevos canales de difusión que, en palabras de Castillo et al. (2013), definen a estos nuevos medios como:

Ecuilibradores, y debido a esto, los objetivos sociales y las estrategias de involucración introducidas a través de las comunidades en el entorno de social media, contribuyen con mucho más valor que la exposición o branding tradicional.

Los procesos de gestión de comunicación se han visto obligados a cambiar y “ la posibilidad de que las tecnologías permitan concretar, cada vez más, el ansiado diálogo que establecen las relaciones con los públicos demanda que esa conversación entre organización y públicos sea evaluada” (p. 474).

Para el presente estudio, esta herramienta permitió evaluar distintos aspectos frente a la competencia potencial de la empresa de una red social; específicamente Facebook; para determinar diferencias y similitudes en la presencia digital y poder llegar a una conclusión acerca de, si se debe mejorar a mediana o gran escala, o seguir igual eventualmente.

A continuación se presenta el análisis de la evaluación previamente hecha, basado en la comunicación 2.0 del medio social Facebook de la empresa, tomando en cuenta cuatro aspectos: presencia, actividad, crecimiento y compromiso .

Tabla 10

Ficha de diagnóstico de evaluación de comunicación 2.0

WE MAKERS							
Resumen de métricas			20-sep-2022 - 20-nov-2022				
Profile	Network	Fans	ero de publicacio	de seguidores	nivel de serviciiones, Comentarios,	Compromiso	Profile-ID
Asociación Ecuatoriana de Robótica y Automatiza	FACEBOOK	3167	0	-	-	0	734363703319667
Robotic Minds	FACEBOOK	28447	12	-	-	733	915484835138532
We Makers Academia de Robótica para Niños y Jó	FACEBOOK	5311	63	38	-	338	110244440354323
Promedio		12508,33333	25	38	-	357	0,0004 AVERAGE
PRESENCIA							
		Fans	ero de publicaci			PRESENCIA	
Asociación Ecuatoriana de Robótica y Automatiza		3167	0			3167	
Robotic Minds		28447	12			28459	
We Makers Academia de Robótica para Niños y Jó		5311	63			31626	
ACTIVIDAD							
		PRESENCIA	Indice de presencia				
Asociación Ecuatoriana de Robótica y Automatiza		3167	0				
Robotic Minds		28459	88,81171018				
We Makers Academia de Robótica para Niños y Jó		31626	100				
		Max.	31626				
		Min.	3167				
CRECIMIENTO							
		PRESENCIA	Indice de crecimiento				
Asociación Ecuatoriana de Robótica y Automatiza		38	100				
Robotic Minds		0	0				
We Makers Academia de Robótica para Niños y Jó		0	0				
		Max.	38				
		Min.	0				
ACTIVIDAD							
		PRESENCIA	Indice de participación				
Asociación Ecuatoriana de Robótica y Automatiza		0	0				
Robotic Minds		63	100				
We Makers Academia de Robótica para Niños y Jó		12	19,04761905				
		Max.	63				
		Min.	0				
COMPROMISO							
		PRESENCIA	Indice de engagement				
Asociación Ecuatoriana de Robótica y Automatiza		0,0003	102,7603				
Robotic Minds		-	-				
We Makers Academia de Robótica para Niños y Jó		0,0002	22,7639				
		Max.	0,0003				
		Min.	0				

Tabla 11

Resultados

	Indice de presencia	Indice de crecimiento	Indice de participación	Indice de engagement	Indice de actividad
Asociación Ecuatoriana de Robótica y Automatización	0	100	0	102,7602781	0
Robotic Minds	88,87171718	0	100	0	63
We Makers Academy	100	0	19,04761905	22,7639489	12

	Indice de comunicación 2.0	Categorización
202,7602781	81,10411125	Óptimo
251,8717102	82,97434204	Óptimo
153,8115679	41,52462718	Acceptable

Según lo analizado en el diagnóstico 2.0 realizado, se ha podido concluir que en base a la empresa; *We Makers Academy*; en conjunto con la diferenciación ante la competencia como lo son *Robotic Minds* y AERA, la diferencia en su índice de comunicación es rebasado por el doble.

En base a este análisis; a pesar de que se lo ha categorizado como “aceptable”; su mejoramiento debe basarse en un cambio radical debido a la diferenciación con la competencia.

Se recomienda cambiar la estrategia en cuanto a publicaciones en las redes sociales, y especialmente en mantener presencia continua y comprometida.

A pesar de estar presentes con el proyecto en el ambiente digital y aplicar la comunicación 2.0 en redes sociales, según lo evaluado; en este caso la presencia en la red social Facebook; se ha podido concluir que el manejo de sus estrategias es simple, por lo tanto se recomienda aprovechar las tendencias sociales para la comunicación con el público y la elaboración de contenido que, no solo sea informativo y propocional, sino también interactivo y creativo, adaptando dichas tendencias o situaciones que se presenten al tiempo, al contenido de la página.

3.2 Análisis: cruce de variables y triangulación de información

Mediante el cruce de variables de tipo psicográfica, demográfica y conductual, se conocen criterios relacionados con la edad, ubicación, preferencias, entre otros, que permiten determinar los beneficios para cada segmento de mercado.

De igual manera a través de la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos, se obtienen resultados que aportan a la identificación de puntos a mejorar para fortalecer la visibilidad web y social, incluyendo las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Primeramente, se presentó los objetivos a los que se quiere llegar dentro de la investigación, se definió la metodología y cada una de las técnicas de investigación tales como, la observación no participante, encuesta, revisión documental, análisis de contenido y entrevista a profundidad, mismas que fueron posibles con la aplicación de distintas herramientas de recolección de datos.

Con esta breve introducción, se procede a presentar el análisis de resultados mediante el cruce de información.

Tomando en cuenta el punto de comunicación y marketing evaluado, información requerida de la entrevista al gerente y recopilada en el brief del anunciante, se determinó que no poseen un "Área de Marketing"; misma que se catáloga en el análisis FODA como una debilidad; por lo tanto en cuanto a la comunicación, refiriéndose a la administración de sus redes sociales, no cuentan con personas que las administren continuamente, por ende la generación de material digital para compartir en las redes es escaso, siendo que, para que sean de calidad como se requiere, en base a los objetivos de crecimiento, primeramente se necesita tiempo y personas encargadas para el material diario.

Por otro lado, actualmente están expandiéndose en el lado físico, es decir en establecerse en más sitios o ciudades, pero en el caso de las redes sociales, a pesar de que han crecido un poco en número de seguidores, no es mayor o relevante y debido a la problemática de falta de administradores y personal que lleve la realización de material social, interactivo o informativo para las redes, es difícil lograr un alcance mayor.

En contraste con el número de seguidores, a diferencia de esta métrica, lo que refiere a interacción o engagement es escaso o casi nulo, y esto se ha podido visualizar en la aplicación de la herramienta, análisis de aplicaciones web, que refleja el poco enfoque que le da la empresa al ambiente digital social en cuanto a elaboración de contenido interactivo continuo.

Por consiguiente en cuanto a la encuesta elaborada para el brief; misma que abordó datos demográficos, psicográficos y conductuales, arrojó respuesta de 10 clientes.

Los resultados concretos de análisis pudieron determinar que:

- Primeramente, se sienten atraídos a adquirir el servicio por la propuesta que refleja de que los conocimientos que van a adquirir les va a servir para campos laborales que se presentaran en el futuro, además de les parece una actividad extracurricular de aprendizaje óptimo y que además mantiene la mente ocupada de sus hijos.

- Por otro lado, lo que mayormente les frena se expresa en lo siguiente:

- Para ciertas personas, los horarios.

- La inversión del servicio que desean adquirir.

Cualidades psicográficas: priorizan principalmente a la familia y prefieren pasar más tiempo con los mismos. Prefieren invertir más dinero en comida y educación, pasan una gran parte del tiempo en el trabajo o en casa, pero trabajando, les dan una utilidad grande a los dispositivos electrónicos como el celular y el computador. Invierte poco tiempo en distracción viendo programas, series o películas y les dan uso a las redes sociales.

Y como recomendación o comentarios de los mismos:

- Que dieran un instructivo o manual de las clases que han recibido para que los chicos puedan revisar.
- Que se nos indique el p nsun por módulos para saber que no más van aprender los niños.
- Que tengas más publicidad.
- Manual de clases.
- Mayor actividad en las redes sociales. Ver más publicaciones de las actividades que realizan los niños.
- Más horarios para los cursos y también cursos más cortos de mayor acceso.

Gracias a la aplicación de esta herramienta se determinó aspectos claves para el funcionamiento empresarial y su relación con los clientes.

Se ha podido determinar factores en los cuales mejorar a raíz de las necesidades de los clientes mismas que deben ser atendidas para su satisfacción, demostrando así la importancia que tiene su bienestar y comoidad para la empresa.

En contraste con las opiniones de los consumidores, que ayudaron a determinar puntos de dolor, con el diagnóstico de comunicación 2.0 se pudo reflejar que, a comparación de la competencia su índice de comunicación no es el más factible.

Se determinó que la empresa debe propiciar más empeño y atención en la elaboración de contenido efectivo, mantener presencia continua y un compromiso mayor en el área digital así como lo tienen en mejorar en aspectos físicos, como su infraestructura.

La expansión en la que deben centrarse no solo debe ser la física sino también la digital.

Como se puso concluir en la ficha de análisis de aplicaciones web, la empresa no cuenta con página web, pero no se considera relevante la importancia de la creación de la misma, debido a que primeramente se necesita hacer más presencia y enfocarse en sobresalir en las redes sociales.

El análisis de contenido elaborado sugiere programar de manera más ordenada qué tipo de post realizar por día, así también manteniendo al tanto a los usuarios que actividades se realiza en la página secuencialmente.

Esto puede derivar en que el usuario este más atento a lo que puede ofrecer la empresa, que lo perciba con un valor de compromiso.

Conectar un poco más a un lado del tipo influencer, haciendo el ambiente digital más dinámico aprovechando las distintas herramientas sociales contrastaría perfectamente con el objetivo de aumento de interacción y fidelización con el cliente.

Como otra de las conclusiones determinadas frente al análisis de resultados, se destaca la humanización de la empresa como estrategia de negocio, para poder efectuarla, se recomienda que cuando alguien comparta alguna publicación esta sea repostada reflejando la importancia del usuario y la atención que se le tiene.

También programar eventos interactivos online que no necesite de gran inversión; como sería en una física; tal es el caso de hacer LIVE's, que a su vez genera más confianza.

Finalmente, en contraste con el análisis anterior, frente a lo determinado con el análisis de marketing mix, se concluye que elaborar contenido de valor anclado a fechas específicas ayuda a establecer nuevos servicios que dan un valor agregado a la empresa.

Tal es el caso de las promociones, que gracias a la comunicación que se puede establecer en los medios sociales, es más factible aplicar nuevas estrategias como; el realizar contenido de promoción en base a fechas específicas.

El objetivo central es hacer que los clientes se sientan parte de la empresa y provechar dichas actividades en los medios digitales, para incentivar al usuario el inscribirse y que no solo actúen como consumidores o clientes, sino también sirvan de influenciadores o testimoniadores hacia el público, tanto de la empresa como de integrarse al mundo tecnológico y digital.

Finalmente se recalca que, la empresa centra mayormente sus objetivos y estrategias en un crecimiento a nivel físico y toman muy poca atención en expandirse digitalmente. Esto, demostrado con los resultados de los estudios realizados, evidenciando su falta de compromiso y poco engagement.

Capítulo cuatro

Plan de comunicación estratégica y marketing digital

4.1 Objetivos

4.1.1 *Objetivo general*

Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca de la Academia de Robótica We Makers en las redes sociales en las que se encuentra presente a través de estrategias de marketing de contenidos que permita aumentar el tráfico a las páginas, mayor alcance en las publicaciones, y aumento de seguidores, logrando posicionarla como un referente y promotor de la educación STEM para niños y jóvenes del país durante el 2024.

4.1.2 *Objetivos específicos*

4.1.2.1 Objetivo específico 1. Mantener una tasa de publicación de al menos 5 publicaciones semanales en cada red social a través de la creación de un plan estratégico de contenido con un calendario editorial que permita incrementar el engagement y la imagen de marca en el plazo de 6 meses.

4.1.2.2 Objetivo específico 2. Aumentar el número de seguidores en Instagram y Facebook de la academia de robótica We Makers en un 50 % a través de la generación de contenido de valor e interactivo que permita llamar la atención del público objetivo y fidelizarlo, en los próximos 6 meses.

4.2 Definición de públicos

4.2.1 Segmentación de públicos

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas
Padres de familia	<p>Edad: 23-45 años</p> <p>Sexo: ambos</p> <p>Educación: superior</p> <p>Clase social: media</p>	<p>Intereses:</p> <p>Priorizan principalmente a la familia.</p> <p>Les interesa que sus hijos tengan nuevos aprendizajes.</p> <p>Les gusta la integración a actividades recreativas que permitan crear un vínculo mayor con su familia.</p> <p>Valores:</p> <p>De mente abierta, respetuosos, responsables, optimistas, con valores de superación, comunicativos, serviciales.</p> <p>Estilo de vida:</p> <p>Prefieren invertir más dinero en comida y educación.</p> <p>Pasan gran parte su tiempo en el trabajo.</p>	<p>Ubicación: (Ecuador) Santo Domingo de los Tsáchilas, Ibarra, Quito, Manta y Chone.</p>

		<p>Les dan una utilidad grande a los dispositivos electrónicos como el celular y el computador para actividades laborales, por ende, tienen conocimiento de uso de las mismas, al menos de manera básica.</p> <p>Están presente en las redes sociales.</p>	
Niños y Jóvenes	<p>Edad: 6-17 años</p> <p>Sexo: ambos</p> <p>Educación: niños de primaria hasta jóvenes de bachillerato.</p> <p>Clase social: media</p>	<p>Intereses:</p> <p>Actividades recreativas que pueda explotar su creatividad.</p> <p>Crear y armar objetos.</p> <p>Temas tecnológicos en general, como la robótica, inteligencia artificial, diseño de objetos en 3D, etc.</p> <p>Conocer y convivir con otros niños y jóvenes con sus mismos intereses y que puedan compartir experiencias.</p>	<p>Ubicación: (Ecuador) Santo Domingo de los Tsáchilas, Ibarra, Quito, Manta y Chone.</p>

		<p>Valores:</p> <p>Comprometidos, responsables, creativos, curiosos, respetuosos, con valores de superación, confiados, colaboradores, perseverantes y empáticos.</p> <p>Estilo de vida:</p> <p>Tienen actividades educativas por las mañanas o las tardes y tienen un tiempo libre cuando no van a la escuela.</p> <p>Ocupan su tiempo libre en actividades que ocupen su tiempo y puedan explotar su creatividad u observando videos sobre temas tecnológicos, creación de objetos, inteligencia artificial o robótica.</p> <p>La mayoría no conviven con sus padres entre semana por sus temas laborales.</p>	
--	--	--	--

4.2.2 Perfil de Buyer persona



Melisa Jara

Médico

35 años	Santo Domingo-Ecuador
Sexo femenino	Graduada con actividad laboral de 6 años
Casada, madre un niño de 7 años	Con ingresos mensuales de \$2000

DESCRIPCIÓN DE PERSONALIDAD/HÁBITOS

- Se considera de tipo de personalidad, decidida y perfeccionista.
- Es de trato amable y caritativo
- Se mantiene mayormente ocupada en su trabajo, casi no pasa en casa.
- Le gusta cocinar, pasar tiempo con sus hijo y familia cuando hay posibilidad.
- Usa un tono firme.

OBJETIVOS

- Subir de rango dentro de su trabajo.
- Tener un consultorio médico propio.

RETOS

- Combinar la estabilidad laboral y la familiar. Tener un balance en darle tiempo a cada uno.
- Velar por el bienestar de su familia y delimiten el tiempo que no puede pasar con su hijo, manteniéndolo ocupado en alguna actividad disciplinaria productiva.

PLANES DE ACCIÓN

- Ocupar el tiempo mínimo disponible que se presente y aprovecharlo al máximo para poder recrearse y convivir en familia.
- Programar un horario y una plática familiar para llegar a acuerdos colectivos para vencer ese reto.
- Elegir un modo de estudio tomando en cuenta los gustos de su hijo, en este caso ha elegido la robótica.

COMENTARIOS

- Por su personalidad perfeccionista, siempre tiene la necesidad de dar lo mejor en su trabajo para superarse, pero también para ser la mejor madre para su hijo.
- Cree que llegar a un nivel más alto, es sentido de éxito, y el lograr tener su propio consultorio es una meta, más que un sueño.
- También piensa que lograr esto, le ayudará a organizar más sus tiempos, ya que será un negocio propio y así podrá derribar sus retos.
- Considera que el mantener ocupado a su hijo en una actividad disciplinaria es una gran solución al tiempo que no puede darle y que además le va a servir para su futuro, a desarrollar destrezas y despejar su mente. Pero siempre tomando en cuenta lo que él decida hacer.

OBJETIVOS

- La ubicación del establecimiento.
- Los horarios poco variados.

4.3 Mensajes de venta (copywriting)

Público	Copywriting
Primario: Padres de familia	<ul style="list-style-type: none">- ¡Prepara a tus hijos para el futuro con nuestra academia de robótica y tecnología! Les proporcionaremos el conocimiento y las herramientas necesarias para formarlos en esta nueva era digital y que puedan ser los líderes del mañana.- ¡Aprender nunca ha sido tan divertido! Te ofrecemos una experiencia educativa, emocionante y revolucionaria sobre tecnología y robótica, que aportará para el desarrollo de tus hijos y su futuro laboral.- Invierte de la mejor manera en la educación de tus hijos con aprendizaje en tecnología y robótica. Dale la oportunidad de aprender algo nuevo, explorando su creatividad y desarrollando habilidades que los diferencien en el mañana.
Secundario: Niños y jóvenes	<ul style="list-style-type: none">- ¡Se parte de nuestra emocionante aventura robótica! En We Makers podrás hacer realidad tus ideas más creativas. Dale vida a tu propio robot y enfréntate a desafíos asombrosos.- ¡Diviértete aprendiendo! En We Makers no solo te ofrecemos educación de calidad, sino una gran experiencia que podrás compartirla con amigos apasionados de la tecnología.- ¡Conviértete en un líder de futuro! Descubre el fascinante mundo de la robótica y tecnología en We Makers, desbloquea tu creatividad y convierte tus más grandes ideas en realidad.

4.4 Plan de acción táctico estratégico

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma
Organizar eventos presenciales de la ciudad	<p>Organizar una casa abierta cada dos meses para exhibir de cerca los proyectos de los estudiantes y brindar información relevante sobre la academia y la robótica en particular.</p> <p>Capturar videos y fotos para la elaboración de contenido.</p> <p>Ser parte de ferias organizadas en la ciudad, para promocionar la academia, exhibir proyectos realizados en la misma, así como organizar actividades demostrativas e interactivas para la comunidad que</p>	<p>Padres de familia que aprecian la participación de sus hijos en tales eventos y que aprendan cosas nuevas, niños y adolescentes interesados o entusiastas en temas de robótica y tecnología.</p> <p>Estudiantes de unidades educativas que estén en busca de aprender algo aparte de la escuela/colegio y que sea innovador.</p>	Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de asistentes al evento organizado. ▪ Número comentarios positivos sobre lo expuesto, a través de la aplicación de encuestas post-evento. ▪ Número de personas que interactúan de manera directa con las exhibiciones del evento. ▪ Cantidad de material recopilado útil, para la elaboración de contenido. ▪ Número de nuevos leads adquiridos, post evento. ▪ Número de nuevos leads adquiridos, durante el evento. ▪ Número de personas que interactúan directamente con lo expuesto por la academia. 	<p>Tercera semana de enero (viernes 19)</p> <p>Tercera semana de marzo (viernes 22)</p> <p>Tercera semana de mayo (viernes 24 de mayo)</p> <p>Tercera semana de febrero (sábado 24)</p> <p>Tercera semana de abril (sábado 27)</p>

	visite la feria. Capturar videos y fotos para la elaboración de contenido.				
Organizar competencias y concursos de robótica	<p>Usar las alianzas con las instituciones locales para que ayuden a patrocinar el evento, la promoción del mismo; con la elaboración de anuncios en medios tradicionales; como la recompensa a los participantes.</p> <p>Generar contenido para la promoción del evento, como la documentación de las actividades del evento para compartirlo en las redes. Así también</p>	Niños y adolescentes interesados en robótica, así como público en general que les atraiga la tecnología y robótica y les interese participar en este tipo de eventos.	Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de instituciones aliadas a participar en el evento. • Costo de inversión de patrocinios. • Costo de inversión en medios tradicionales. • Personas alcanzadas mediante la promoción en anuncios de medios tradicionales. • Número de participantes en el evento. • Leads generados derivado de los patrocinadores. • Nivel de participación de los patrocinadores en el evento. • Cantidad de contenido de valor proporcionado por el evento. • Participación del público en el evento. • Cantidad de contenido y menciones por parte de 	<p>Primera semana de cada mes, previo al evento que se elaborará cada dos meses:</p> <p>Primera semana de enero del 2-7</p> <p>Primera semana de marzo del 4-10</p> <p>Primera semana de mayo del 6-12</p> <p>5 semanas posteriores a los eventos:</p> <p>Entre el 22 de enero al 29 de febrero</p> <p>Entre el 25 de marzo al 30 de abril</p> <p>Entre el 27 de mayo al 30 de junio</p>

	<p>incentivar a los participantes del concurso la promoción de su participación, en las redes, generando más contenido que se pueda compartir, así como la interacción. Así mismo aprovechar la promoción con las alianzas para compartir el contenido elaborado para la causa en común.</p>			<p>los participantes en relación al evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance de publicaciones e interacciones en las publicaciones. • Número de nuevos seguidores. 	
<p>Obtener contenido generado por los usuarios y convertirlos en emajadores de bmarca</p>	<p>Crear campañas interactivas o desafíos semanales, con temáticas específicas, donde se promueva la creatividad y se anime a los usuarios a compartir sus proyectos, los cuales sirvan de utilidad para repostear en la</p>	<p>Padres de familia actuales y estudiantes de la academia</p>	<p>Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de participantes em los desafíos semanales. • Número de publicaciones generadas por los usuarios. • Número de interacciones en las publicaciones: likes, comentarios, compartidos. • Número de publicaciones que utilizan el hashtag referido. 	<p>De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)</p>

	<p>página de la academia, haciendo uso también de un hashtag específico que se utilice cada vez que se lance las campañas o desafíos.</p> <p>Incentivar a los estudiantes en la colaboración y participación en proyectos, animarlos a documentarlos y compartirlos en las redes, así mismo esto puede ayudar a generar inspiración para sus propios públicos y atraer los mismos a la academia.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos seguidores. • Número de participantes continuos/repetidos que concidan em cada desafío semanal. • Número de estudiantes que participan en los proyectos colaborativos • Número de estudiantes que comparten y proyectan su participación en las actividades, en las redes sociales. • Cantidad de nuevos leads em relación com el contenido compartido en las redes sociales de los estudiantes. 	De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)
Programación de publicaciones de manera automática	Hacer uso de herramientas de gestión de redes sociales tanto para gestionar la actividad como para programar	Público en general que busquen información en educación de robótica. Padres y alumnos de la academia que son seguidores de las	Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.	<ul style="list-style-type: none"> • Precisión en el cumplimiento de generación de contenido según el calendario anticipado. 	De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)

	<p>las publicaciones anticipadamente de manera diaria o semanal.</p> <p>Aprovechar los calendarios o funciones de programación propias de las mismas redes sociales.</p>	<p>redes sociales y desean ver el contenido tanto informativo como del ambiente en el que se trabaja.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Número total de interacciones en las publicaciones diarias y semanales. • Número de nuevos seguidores en consecuencia del compromiso de generación de contenido. • Viisibilidad en las publicaciones en cada red social. • Número de visitas a la página mensualmente. • Incremento de productividad derivado de la estrategia de programación semanal. <p>Tasa de eficiencia de programación de contenido según el calendario establecido.</p>	
<p>Publicidad en medios tradicionales locales</p>	<p>Realizar entrevistas cada dos meses en programas de radio local para compartir novedades y</p>	<p>Comunidad en general interesados en eventos comunitarios, padres de familia que buscan nuevas opciones educativas para sus</p>	<p>Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de oyentes en el programa de radio de la entrevista. ▪ Número de oyentes en el momento de la entrevista. 	<p>Entre las dos primeras semanas de enero del 2023</p> <p>Entre las dos primeras semanas de marzo del 2023</p>

	<p>eventos de la academia, así como el incentivar el valor y la importancia a la comunidad, de la educación en ramas distintivas como lo es la robótica y posterior dar a conocer la academia.</p> <p>Diseñar anuncios impresos como carteles y panfletos, así también promocionarse en vallas publicitarias y anuncios de prensa para periódicos y boletas escolares.</p>	hijos. Niños y jóvenes con interés en robótica y tecnología.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de oyentes retenidos durante todo el lapso del a entrevista. ▪ Número de oyentes al inicio y final de la entrevista. ▪ Cantidad de nuevas visitas a las páginas de la aempresa posterior a la entrevista. ▪ Cantidad de nuevos contáctos posterior a la entrevista. ▪ Cantidad de vallas publicitarias utilizadas en la ciudad para la promoción. ▪ Número de impresiones del material impreso. ▪ Número de nuevos contactos frente a la respuesta de material impreso y anuncios en vallas publicitarias. ▪ Efectividad de uso de material de promoción en medios tradicionales. ▪ Índice de reconocimiento de marca frente al uso de captación de público por médios tradicionales. <p>Número de conversiones atribuidas a los anuncios y publicidade en medios tradicionales.</p>	<p>Entre las dos primeras semanas de mayo del 2023</p> <p>Durante la última semana de cada mes durante el primer semestre del año 2023</p>
Charlas presenciales en	Proporcionar charlas informativa educativas	Estudiantes de escuelas y colegios interesados en nuevos aprendizajes y/o	Vanessa Zambrano, Iván Suárez y	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de estudiantes presente en las charlas. 	<p>Durante la segunda semana de:</p> <p>Enero del 2023</p>

Unidades Educativas	<p>inspiradoras y que promuevan la importancia del aprendizaje de la rama de la tecnología y robótica para un futuro profesional, cada dos meses.</p> <p>Brindar sesiones de clases gratuitas de un día que promuevan la interacción y la experiencia de lo que pueden aprender en la academia.</p>	actividades interactivas	Elizabeth Castillo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de instituciones educativas en las que se da las charlas. • Respuesta de la audiencia a través de encuestas derivadas de las charlas. • Cantidad de interacciones y participación por parte de la audiencia durante las charlas. • Generación de nuevos leads posterior a las charlas. • Número de personas interesadas en adquirir mayor información durante las charlas. • Número de asistentes a las charlas gratuitas. Tasa de efectividad de las charlas gratuitas. 	<p>Marzo del 2023 Mayo del 2023</p> <p>Durante la primera semana de cada mes:</p> <p>Enero del 2023 Febrero del 2023 Marzo del 2023 Abril del 2023 Mayo del 2023 Junio del 2023</p>
Hacer uso de herramientas de la red social como stories y	Publicar historias diariamente que evidencie el proceso creativo en la academia como un detrás	Público en general con interés en temas de tecnología y robótica. Estudiantes y padres de la academia,	Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de historias diarias. • Visitas al a página. • Número de respuestas a las actividades interactivas realizadas 	De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)

<p>transmisiones en vivo</p>	<p>de los proyectos y el día a día del ambiente educativo. Así mismo, hacer uso de esta herramienta para interactuar directamente con los seguidores con encuestas adaptadas a la temática como responder preguntas frecuentes de los mismos de datos de interés tanto de la robótica como de la academia.</p> <p>Realizar transmisiones en vivo en la red social, una de manera semanal, anunciando con antelación a los seguidores. Tematizar cada uno de las transmisiones sea para interactuar</p>	<p>seguidores que les interesa integrarse en sesiones de aprendizaje como despejar dudas de temas de interés relacionados a la robótica</p>		<p>en las historias (encuestas, caja de preguntas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de seguidores • Número de reacciones las historias diarias • Número de interacciones (comentarios de las historias) • Número de conversiones • Tiempo de retención de público en las historias. • Número de personas que han visto las historias. • Número de asistentes a las transmisiones en vivo. • Tasa de interacción en tiempo real. • Número de visualizaciones final a la culminación de la transmisión • Incremento de seguidores posterior a la transmisión • Alcance de publicaciones posterior a la transmisión • Visitas a la página posterior a la transmisión 	<p>De entre enero a junio del 2023 (primer semestre del año)</p>
------------------------------	--	---	--	--	--

	<p>con la audiencia de manera libre, realizar demostraciones de proyectos, realizar algún concurso en vivo o evidenciar entrevistas con expertos o estudiantes de la academia en la que los espectadores sean partícipes de manera activa</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad de las transmisiones en tiempo real • Duración promedio de los espectadores viendo la transmisión continuamente <p>Evaluación de las transmisiones en vivo según la temática presentada.</p>	
<p>Generar publicidad con contenido de valor en Instagram haciendo uso de distintos formatos</p>	<p>Dirigir el contenido de publicidad a segmentos específicos, sea para estudiantes como para padres o interesados en robótica haciendo uso de formatos de videos cortos, anuncios tipo carrusel como aprovechando el formato vertical de los anuncios en las historias de Instagram.</p>	<p>Padres interesados en nuevas opciones educativas para sus hijos, así como niños y jóvenes interesados en aprender sobre robótica y tecnología.</p> <p>Público en general interesado en participar en eventos de robótica y tecnología.</p>	<p>Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de engagement por segmento. • Número de conversiones por segmento. • Tasa de clics por cada formato de anuncio. • Número de comentarios por segmento de audiencia de la publicidad. • Retorno de inversión por publicidad. • Número de clics en las llamadas a la acción de cada publicación. • Número de solicitudes del público para adquirir información derivada de la publicidad 	<p>De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)</p>

	<p>Generar publicidad que promocionen ofertas, descuentos o eventos exclusivos de la academia, mismo que incluyan "llamadas a la acción", como también incorporar contenido que muestren proyectos destacados generados por usuarios o estudiantes.</p> <p>Incorporar las campañas de retargeting que ayuden a llegar al público que ya a interactuado o ha tenido contacto con la academia en la red social.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Alcance total de las publicaciones pagadas. • Retorno de inversión total de la generación de publicidad. • Número de nuevos clientes como resultado de la publicidad. • Tasa de conversión de retargeting. • Número de interacciones com las publicaciones derivadas de las campañas de retargeting • Número de nuevas solicitudes de información de parte de los públicos objetivos derivadas de las campañas de retargeting <p>Número de veces en las que al usuario le salió lo expuesto de la campaña de retargeting en un tiempo determinado.</p>	<p>De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)</p> <p>De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)</p>
--	---	--	--	---	---

<p>Evaluación constante de la actividad en las redes sociales</p>	<p>Utilizar las herramientas de analítica que están incorporadas en las mismas redes sociales para llevar el control de las publicaciones (Facebook Insights, Instagram Insights)</p> <p>Identificar el tipo de contenido más relevante y que genera más interacción por parte de la audiencia.</p> <p>Definir y utilizar palabras clave en cada una de las publicaciones a realizar y realizar el debido seguimiento de la efectividad de las mismas mediante</p>	<p>Padres de familia y público en general interesado en los programas de robótica educativa.</p>	<p>Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.</p>		<p>De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)</p>
---	--	--	--	--	---

	<p>las herramientas de analítica.</p> <p>Hacer uso de hashtags relevantes que tengan relación con la empresa y que coincidan con las palabras clave definidas.</p> <p>Realizar encuestas y fomentar la retroalimentación de los usuarios por medio de publicaciones</p>				
<p>Delegación de personal exclusivo para el manejo de contenido y redes sociales</p>	<p>Designar a una persona específica que se encargue de la elaboración y administración de contenido y redes sociales.</p> <p>Definir de forma clara la responsabilidad a delegar incluyendo la programación de</p>	<p>Público en general con conocimientos en la elaboración de contenido y administración de redes sociales.</p> <p>Personal interno de la academia (grupo corporativo)</p>	<p>Vanessa Zambrano, Iván Suárez y Elizabeth Castillo.</p>	<p>Evaluación interna de comprensión y ejecución de actividades asignadas por personal.</p> <p>Índice de participación en cursos y capacitaciones de formación en las distintas áreas de comunicación y marketing.</p> <p>Nivel y frecuencia de colaboración entre departamentos</p>	<p>De entre enero a junio del 2023(primer semestre del año)</p>

	<p>cun calendario de contenido, creación del próprio contenido, la interacción con la audiència y el análisis de resultados mediante las herramientas de analítica de la app.</p> <p>Proporcionar capacitaciones continuas de marketing digital, elaboración de contenido, manejo de redes sociales y herramientas necesarias para la elaboración de contenido y analítica social.</p> <p>Fomentar una estrecha relación entre departamentos para facilitar información actualizada de proyectos y eventos que</p>			<p>Evaluación de cumplimiento de calendario editorial.</p> <p>Tiempo establecido para capacitación y adaptación de nuevas capacidades em el uso de herramientas de elaboración de contenido y analítica social.</p> <p>Análisis competitivo: cantidad de estrategias competitivas detectadas e ideas generadas. Calidad de informes</p> <p>Capacidad de adaptación de personal delegado.</p> <p>Rendimiento de personal delegado en el tiempo establecido</p>	
--	--	--	--	---	--

	<p>aporte a la creación de ideas de contenido.</p> <p>Delegar la actividad de monitoreo de competencia: realizar análisis comparativos en redes sociales, frente a la competencia para identificar oportunidades.</p> <p>Establecer un proceso de retroalimentación, intercambio de ideas y mejora continua entre departamentos corporativos, educadores y CEO de la academia.</p> <p>Realizar evaluaciones periódicas del desempeño del personal encargado.</p>				
--	--	--	--	--	--

Presupuesto

ACCIÓN/RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Casas abiertas en la institución	3	60,00	180,00
Ferias locales	2	80,00	240,00
Patrocinios	En tres eventos(4 patrocinadores)	120,00	360,00
Publicidad en medios tradicionales e impresos	mensualmente		
Valas publicitarias	1 cada tres meses durante todo el mes (2 veces)	750,00	1500,00
Material impreso (folletos, panfletos y carteles)	Mesual (4 juegos de 1000)	(Cada juego)60,00	240,00x6meses=1440,00
Anuncios de Instagram	6(mensuales)	100,00	600,00
Anuncios de Facebook	6	100,00	600,00
Movilización (eventos externos/locales)	2	6,00	12,00
Gastos en la producción de elementos para exposiciones en los eventos	5 (eventos)	(por evento)\$120,00	600,00
INVERSIÓN TOTAL			5532,00

Conclusiones

A continuación, se presentan los puntos más sobresalientes, debilidades o fortalezas del proyecto o investigación, observados o descubiertos durante la ejecución del Trabajo de Integración Curricular, se recomienda redactar por cada conclusión, una recomendación.

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el estado en el que se encuentra la academia de robótica We Makers en su presencia digital. En base a esta evaluación se pudo determinar, tanto las características destacables de la institución como sus debilidades y puntos a mejorar dentro de sus estrategias.

A través de la aplicación de diferentes herramientas de investigación, fue posible detectar datos que, derivaron en resultados que posibilitaron la determinación de varias conclusiones valiosas para la investigación y abordar puntos de mejora en sus estrategias digitales como negocio.

Como primera conclusión, se determinó la presencia discontinua de la academia en las redes sociales en las que se encuentra presente y en consecuencia a esto, se refleja la poca interactividad de los públicos con el contenido compartido y las páginas.

Segundamente, el contenido compartido por parte de la academia es sus canales de difusión, son repetitivos, lo que refleja, además de la poca planificación de los mismos, el nivel de prioridad que le otorgan a su presencia digital.

En relación a la conclusión anterior, se destaca la ausencia de un departamento exclusivo, dedicado a la elaboración de contenido y monitoreo de las redes sociales de la institución, por lo cual afecta el compromiso en las plataformas de difusión y la idealización y elaboración de contenido de valor.

Además, en cuanto a los servicios que ofrece la institución, se encuentran; hasta la fecha estudiada; ofreciendo dos servicios exclusivos; clases de robótica por módulos y cursos completos de robótica con duración de 12 meses; que si bien están referidos a su temática principal; la robótica; se pudo detectar la posibilidad de adaptar más servicios que engrandezcan su propuesta de valor.

Finalmente, se destaca que, en los últimos años, ha habido un incremento de usuarios presentes en los medios sociales, por lo cual el implemento de redes sociales como estrategia para un negocio puede traer grandes beneficios y poder cumplir objetivos de expansión.

Recomendaciones

Primeramente, en base a la primera conclusión sobre la presencia descontinua de la academia en las redes sociales, se destaca como sugerencia, el uso de las herramientas sociales que permiten programar contenido, así también herramientas que permiten interactuar con el público de manera poco estructurada y fácil, como es el uso de las historias en la plataforma de Instagram en donde se puede generar contenido en cualquier momento y lugar de una manera versátil.

Seguidamente, acerca del contenido repetitivo, se sugiere la posibilidad de obtener nuevo contenido de parte de los estudiantes de la academia, aplicando una metodología de intercambio o lluvia de ideas con los mismos, así como incentivar a los usuarios a compartir contenido en sus propios perfiles y que sean útiles para compartir en los perfiles de la empresa.

En relación a lo anterior, se encuentra la ausencia de un departamento dedicado a la elaboración de contenido, por lo cual, se recomienda designar a una persona o a un grupo de personas que se encargue de este trabajo, pero en caso contrario, si actualmente no se está en posibilidades de adaptar personal para esta función, se puede usar la misma estrategia de generar nuevo contenido de valor en base al uso de herramientas interactivas; como las historias de Instagram; el contenido elaborado por parte de los usuarios para compartir, y la aplicación de herramientas de planificación como los calendarios automatizados que ayudan a mantener el compromiso en las plataformas.

Por otro lado, en cuanto a los servicios de la institución, cuando hablamos de tecnología y robótica existe una gran versatilidad en cuanto a sub-ramas de aprendizaje, por ende, se podría realizar un estudio próximo que ayude a determinar cuales serían otros intereses del público en lo que refiere a la tecnología, como por ejemplo, cursos sobre inteligencia artificial, creación y manejo de bots, creación de videojuegos, entre otros.

Finalmente, en base al incremento de usuarios en redes sociales en los últimos años, se recomienda el considerar más esfuerzos y darle mayor prioridad a mejorar la presencia digital,

que si bien, es importante para la institución su expansión física, el implemento de las redes sociales a las estrategias de marketing y comunicación, puede llevar a la organización a tener visibilidad en más regiones del país y así también, ayudar a su expansión física.

Referencias

- Aguilar, S., Barroso, J. (2015). *La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa*. Revista de Medios y Educación N° 47.
- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria N° 1.
- Arias, M. (2013). *Marketing digital: Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy. <https://acortar.link/QC44XK>
- Bogdan, T. (2009). *Métodos cuantitativos aplicados 2: la entrevista en profundidad*. Editorial Paidós Básica.
- Castillo, A., Smolak, E. (2013). *Redes sociales y organizaciones. Modelo de evaluación*. Revista Historia y Comunicación Social.
- Charres, H., Villalaz, J., Martínez, J. (2018). *Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables*. Revista Frecosapiens.
- Cisneros, N., Durán, P., Meléndez, V., García, L. (2012). *La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital*. Revista Electrónica de Investigación y Docencia.
- Cook, D. T. (2000). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Morata. <https://acortar.link/AP03id>
- Delgado, K., Gadea, W., Vera, S. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. Editorial UTMACH.
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC editorial. <https://acortar.link/3Pwzlm>
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación. <https://acortar.link/WuoJnl>
- García, D., Smolak, E., Mercado, M., Monedero, C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de las relaciones públicas en entornos online*. Editorial UOC. <https://acortar.link/5adjQa>

- Giraudier, M. (2018). *Técnicas Gerenciales*. Libro móvil. <https://acortar.link/mnh4d4>
- Gómez, F. (2016). *La comunicación*. Comité Editorial Salus. <https://acortar.link/ycydZV>
- Hurtado, I., Toro, J. (2007). *Paradigma y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Editorial CEC, SA. <https://acortar.link/i8iUjP>
- Katz, M., Seid, G., Abiuso, F. (2019). *Cuaderno de cátedra N°7: La técnica de la encuesta: características y aplicaciones*. Carrera de Sociología UBA.
- Llanos, J. (2005). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. Editorial Pax México. <https://acortar.link/8n1H4L>
- Londoño, P. (2023). *Introducción al marketing; qué es, para qué sirve, tipos y guía*. HubSpot. <https://acortar.link/C6hkBk>
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI, Revista de educación.
- Medina, V. (2017). *Comunicación estratégica de la empresa el Arte del Hierro para la proyección de su imagen como productor artesanal*. Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas.
- Molina, J., Zea, M., Contento, M., García, F. (2018). *Comparación de metodologías en aplicaciones web*. 3C Tecnología.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Muñoz, C. (2002). *Auditoría en sistemas computacionales*. Pearson Educación S. A. <https://acortar.link/lvB4dQ>
- Osorio, R., Restrepo, L., Muñoz, H. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Marketing visionario.
- Paladines, F., Yaguache, J., Altamirano, V. (2015). *Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional*. Revista Razón y Palabra.
- Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI editores, s.a. de c. v. <https://acortar.link/IN6yQQ>

- Pesantez, M., Quito, J. (2011). *Plan estratégico y táctico para la comisión de gestión ambiental (CGA)*. Universidad Pontificia Salesiana del Ecuador.
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Revista Contribuciones al a Economía.
- Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Edición e impresión: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://acortar.link/5ANY0g>
- Rojas, R. (1988). *Investigación social: teoría y praxis*. Plaza y Valdés, S. A. de C. V. <https://acortar.link/dZdIKb>
- Rubio, P., Mico, J. (2019). *La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de wallapop, westwing y fotocasa*. Vivat Academia.
- Salazar, A., Paucar, L., Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las ciencias Vol. 3.
- Sarli, R., González, S., Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. Facultad de odontología.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://acortar.link/qjr5C6>
- Tironi, E., Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Taurus. <https://acortar.link/56G7Kv>
- Tur-Viñez, V., Gauchi, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Revista Razón y Palabra.
- Valarezo, K., Paladines, F., Velásquez, A., Torres, S. (2020). *Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas de sector turístico y gastronómico del Ecuador*. Revista Ibérica de sistema y tecnologías de Información.
- Varguillas, C., Ribot de Flores, S. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad*. Laurus Revista de Educación.
- Vilanova, J. (2011). *Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación*. Elsevier.

Yépez, G., Quimis, N., Sumba, Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del conocimiento.

Apéndice

Apéndice A. Técnica de investigación: Encuesta

Preguntas planteadas a los encuestados y evidencia de resultados cuantitativos mediante gráficas proporcionados en base a la respuesta de 10 individuos que sirvió para la elaboración del brief estratégico. (Tabla 2).

Parte 1: Preguntas demográficas:

Nombre

Correo electrónico

Ciudad o país

Edad

Género

Ocupación

Parte 2: Preguntas psicográficas:

Lo que más priorizo dentro de mi vida:

- Familia
- Dinero
- Salud
- Solo yo
- Hijos
- Trabajo
- Salud y dinero

Prefiero:

- Pasar tiempo en familia
- Trabajar
- Tiempo solo para mi

Siempre invertio mi dinero en;

- Comida
- Artículos de hogar
- Viajes
- Comida y educación
- Salud
- Tecnología

Nunca invierto mi dinero en:

- Joyas
- Comida basura
- Tecnología
- Cualquier producto de rebaja
- Familia
- Regalos
- Aprendizaje extra
- Educación

Invierto mucho dinero:

- En mi
- En educación
- En alimentación
- En viajes

- En familia
- En electrodomésticos
- En ropa

Paso mucho tiempo:

- En casa
- En el trabajo
- En el celular o computadora
- En redes sociales
- En familia
- Solo
- Viendo televisión
- Fuera de casa
- Leyendo

Paso poco tiempo:

- En casa
- En el trabajo
- En el celular o computadora
- En redes sociales
- En familia
- Solo
- Viendo televisión
- Fuera de casa
- Leyendo

Considerar que no vale la pena invertir dinero en:

- Ropa Educación Nuevos aprendizajes
- Joyas
- Tecnología Viajes
- Libros

Qué es más importante para usted al momento de adquirir algún producto o servicio?

- Experiencia como cliente
- Cantidad
- Calidad

Parte 3

Tiene algún conocimiento acerca de la robótica?

- Si
- Muy poco
- No

¿Considera que la tecnología y la robótica son importantes para el futuro?

- Si
- No

¿Conoce a alguien (familiar, amigos, conocidos) que tengan interés sobre la robótica? *

- Si
- No

¿Conoce a cerca de empresas que se dediquen a la educación en robótica dentro de la ciudad en que radica? *

- Si
- No

Si su respuesta fue SI, escriba el nombre de que empresa de robótica educativa se trata.

¿Conoce o a escuchado sobre "We Makers Academy" con anterioridad?

- Si
- No

¿Por qué medio o circulo social ha escuchado sobre "Academias de robótica"? *

- Personas (familia, amigos, vecinos, conocidos)
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok)
- Publicidad Física (volantes, vallas, carteles)
- Otros medios de comunicación (Radio, TV, prensa escrita)
- Ninguna
- Otro: _____

¿Dónde ha visto o escuchado sobre We Makers Academy? *

- Personas (familia, amigos, vecinos, conocidos)
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok)
- Publicidad Física (volantes, vallas, carteles)
- Otros medios de comunicación (Radio, TV, prensa escrita)
- Ninguna
- Otro: _____

¿Es usuario/cliente de We Makers Academy? *

- Sí
- No

Si su respuesta fue Sí. ¿Cuál de nuestros servicios ha adquirido?

- Programa de robótica educativa (completo)
- Programa de robótica educativa (por módulo)
- Cursos cortos de tecnología
- Programación
- Diseño e impresión 3D
- Otro: _____

Cómo se siente frente a la atención sobre la obtención de información a cerca de nuestros servicios *

- Satisfecho
- Bien
- Medianamente bien
- Insatisfecho

¿Cuáles son las razones por las que ha decidido adquirir nuestros servicios? *

¿Cómo calificaría el proceso de la obtención de la información o el servicio de We Makers Academy?

- Muy Difícil
- Difícil
- Regular
- Fácil

Cómo calificaría su experiencia frente a nuestros servicios *

- Satisfactorio
- Bueno
- Medianamente bueno
- Insatisfactorio
- No he adquirido el servicio

¿Ha tenido algún problema al momento de adquirir nuestros servicios? *

- Si
- No

Si su respuesta fue SI, especifique cuales.

¿Qué probabilidades hay de que vuelva a adquirir nuestros servicios? *

Nada probable

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Muy probable

¿Recomendaría nuestros servicios a familiares, amigos o conocidos? *

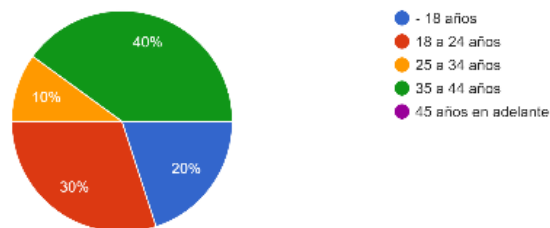
- Si
- No
- Talvez

Por último. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para nosotros a cerca de nuestros servicios? (ej. de sugerencias: algún otro aprendizaje que le gustaría que agreguemos a nuestro servicios)

Resultados cuantitativos de la encuesta:

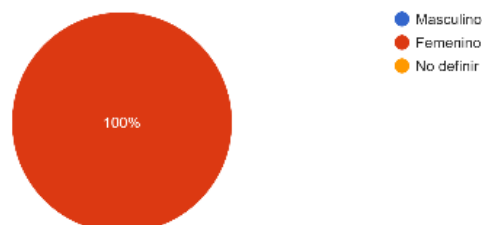
Edad

10 respuestas



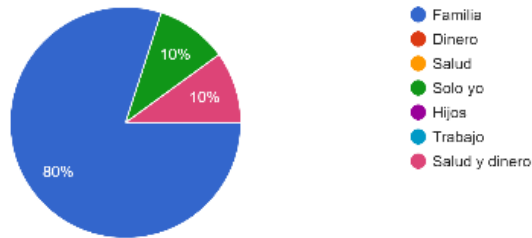
Género

10 respuestas



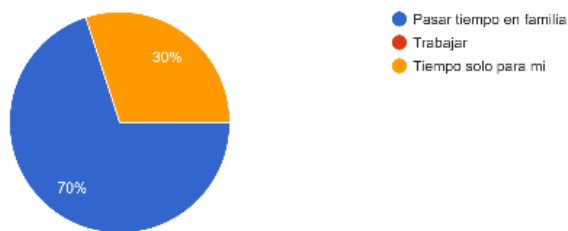
Lo que más priorizo dentro de mi vida...

10 respuestas



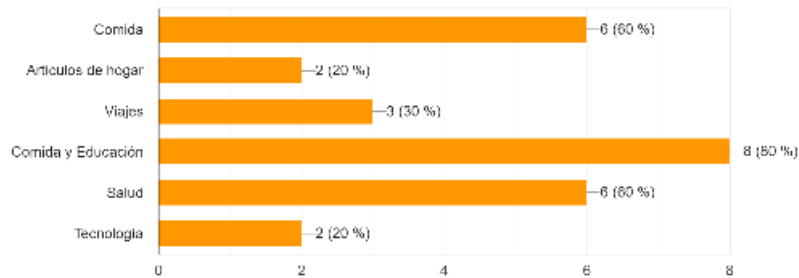
Prefiero...

10 respuestas



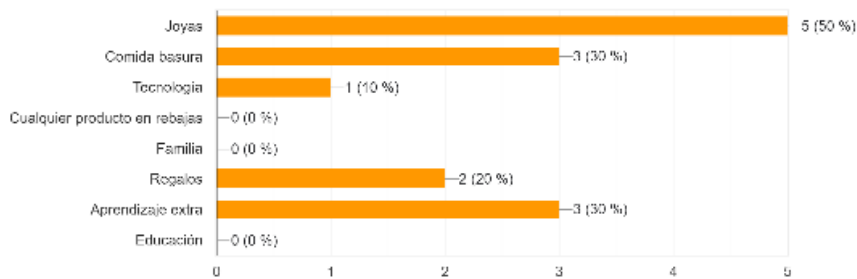
Siempre invierto mi dinero ...

10 respuestas



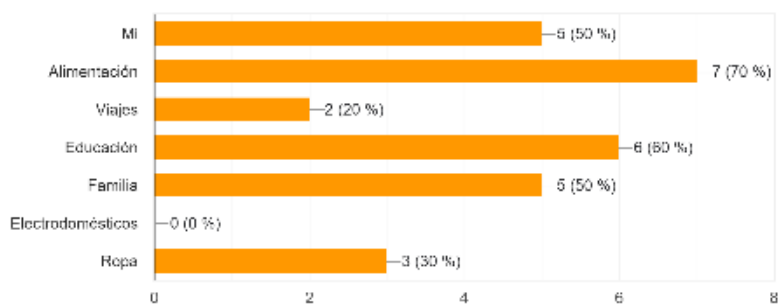
Nunca invierto mi dinero ...

10 respuestas



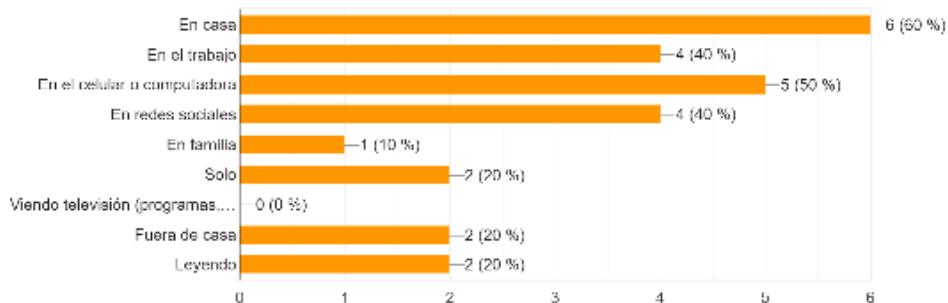
Invierto mucho dinero en ...

10 respuestas



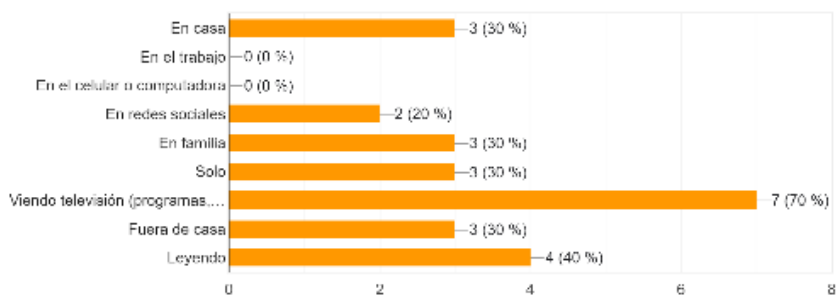
Paso mucho tiempo ...

10 respuestas



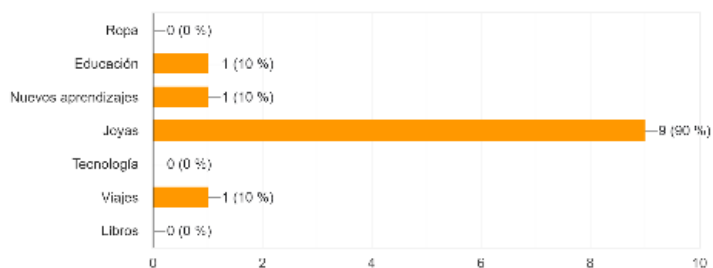
Paso poco tiempo ...

10 respuestas



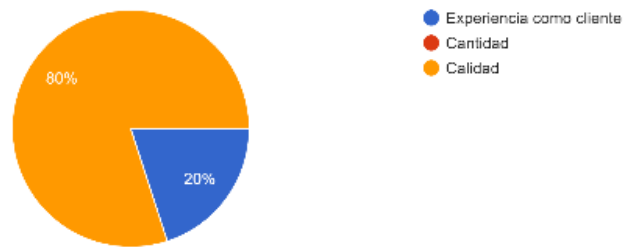
Considero que no vale la pena invertir dinero en...

10 respuestas



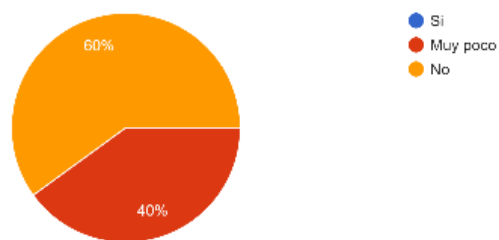
¿Qué es más importante para usted al momento de adquirir algún producto o servicio?

10 respuestas



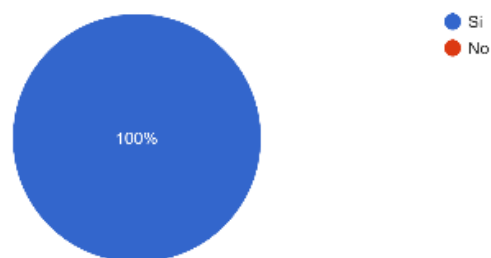
¿Tiene algún conocimiento acerca de la robótica?

10 respuestas



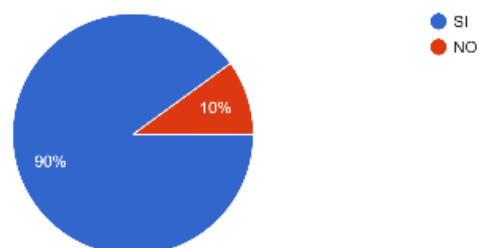
¿Considera que la tecnología y la robótica son importantes para el futuro?

10 respuestas



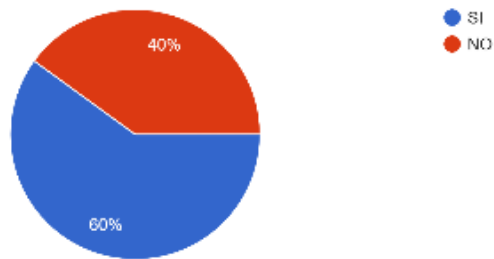
¿Conoce a alguien (familiar, amigos, conocidos) que tengan interés sobre la robótica?

10 respuestas



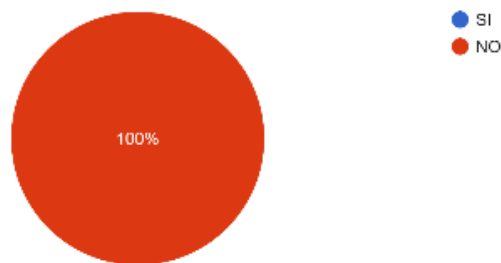
¿Conoce a cerca de empresas que se dediquen a la educación en robótica dentro de la ciudad en que radica?

10 respuestas



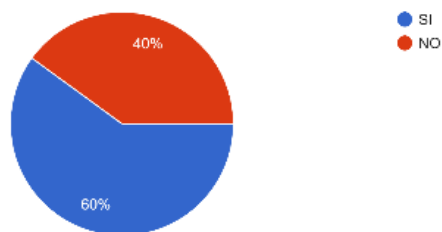
¿Ha tenido algún problema al momento de adquirir nuestros servicios?

10 respuestas



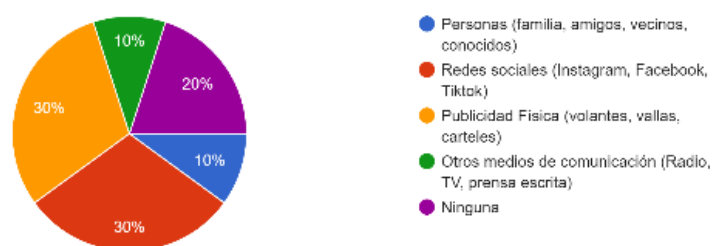
¿Conoce o a escuchado sobre "We Makers Academy" con anterioridad?

10 respuestas



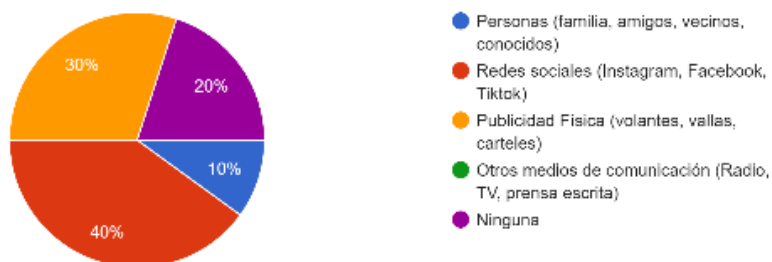
¿Por qué medio o círculo social ha escuchado sobre "Academias de robótica"?

10 respuestas



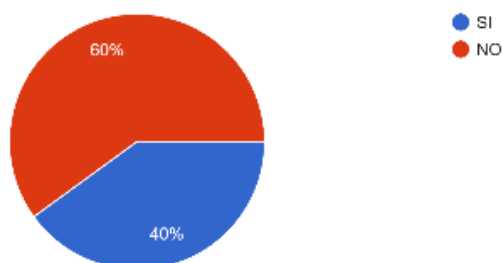
¿Dónde ha visto o escuchado sobre We Makers Academy?

10 respuestas



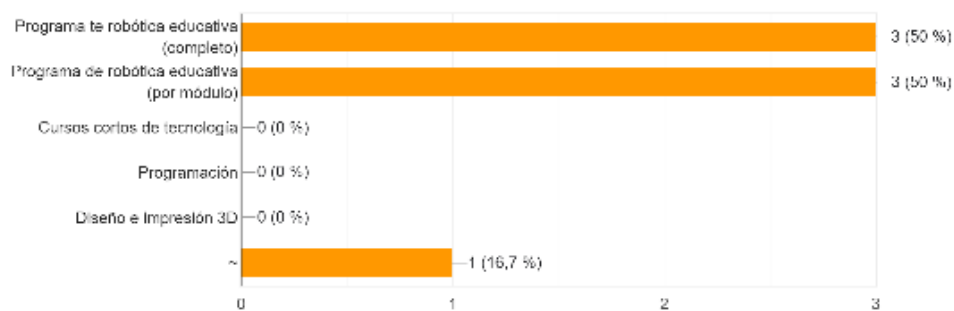
¿Es usuario/cliente de We Makers Academy?

10 respuestas



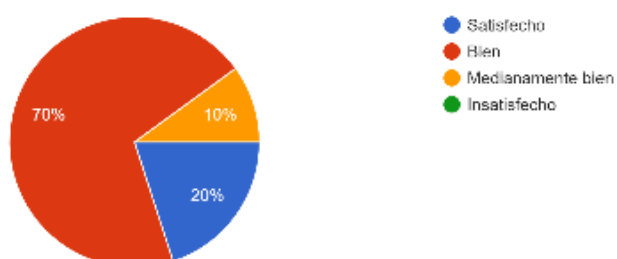
Si su respuesta fue SI. ¿Cuál de nuestros servicios ha adquirido?

6 respuestas



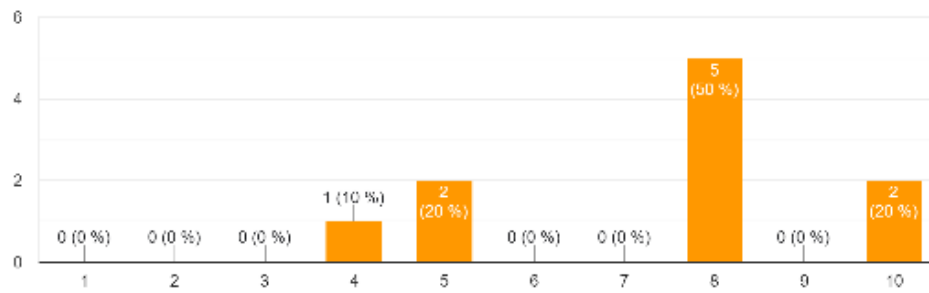
Cómo se siente frente a la atención sobre la obtención de información a cerca de nuestros servicios

10 respuestas



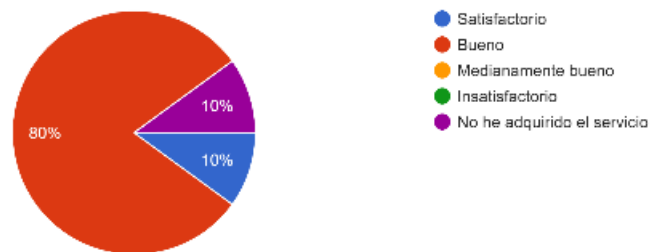
¿Qué probabilidades hay de que vuelva a adquirir nuestros servicios?

10 respuestas



Cómo calificaría su experiencia frente a nuestros servicios

10 respuestas



¿Cómo calificaría el proceso de la obtención de la información o el servicio de We Makers Academy?

8 respuestas

