



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ACCIÓN COMPETITIVA (ACCOM)

Fergie Espinoza-Rojas

Piura, febrero de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Espinoza, F. (2019). *Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva (ACCOM)*. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**Implementación de un Plan de Marketing Digital en la
empresa de capacitación Acción Competitiva (ACCOM)**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

Fergie Patricia Espinoza Rojas

Piura, Perú

2019

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	3
2.1. Historia y descripción	3
2.2. Presencia en plataformas offline y online	5
2.3. Variables externas	9
2.4. Organización	14
3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	15
3.1. Problemas.....	15
3.1.1. Mala gestión en redes sociales	16
3.1.2. Poca importancia a la profesionalización del marketing digital.....	17
3.1.3. Poca inversión	18
3.2. Limitaciones.....	19
3.3. Oportunidades	19
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	20
4.1. Objetivos	20
4.2. Target	21
4.3. Consideraciones creativas	21
4.4. Justificación.....	22
5. PLAN DE ACCIÓN	22
5.1. Desarrollo en Facebook.....	23
5.1.1. Acciones con estrategia de comunicación.....	23
5.1.2. Otras acciones digitales	25
5.1.3. Pauta	27

5.2.	Desarrollo en Instagram	27
5.2.1.	Otras acciones digitales	27
5.3.	Cronología.....	28
5.4.	Recomendaciones.....	29
6.	EVALUACIÓN DE TOMA DE DECISIONES	29
7.	CONCLUSIONES.....	31
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
9.	APÉNDICE.....	35
	Informe de desempeño profesional	35
i.	Presentación	35
ii.	Desarrollo profesional: Walac Noticias	37
iii.	Reflexiones Finales	40
iv.	Certificación.....	42

1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de las nuevas tecnologías el mundo ha cambiado y se ha convertido en una sociedad online, que con frecuencia está conectada a las *social media*. Estos se han impuesto al mundo debido a su facilidad para comunicar y brindar información instantánea y en tiempo real.

Las redes sociales facilitan la vida de sus usuarios, pues permiten entre otras cosas: informarse, relacionarse con las marcas, promover la libertad de expresión, e interactuar con otras personas sin fronteras espacio-temporales. (García, 2016). Y es que ahora, las distintas ramas de la comunicación conviven en un entorno donde los avances cambian constantemente la forma de los ecosistemas sociales y sus relaciones.

La atención que los académicos le dedicaban antes a los foros, los sitios web y las listas de correo electrónicos (ejemplo de tecnologías de la Web 1.0) se ha desplazado hacia plataformas participativas como los blogs y, sobre todo, los social media, las así llamadas redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube [...] Por lo tanto, algunos estudiosos han argumentado que los rasgos interactivos de las tecnologías Web 2.0 ofrecen posibilidades sin precedentes para participar de manera democrática y generar el empoderamiento individual. (Treré y Cargnelutti, 2014).

Las redes sociales, por tanto, han revolucionado la forma de crear marcas y hacer Marketing. Esto debido a que a través de estas *Social Media* los usuarios pueden estar más cerca de sus marcas favoritas, incluso interactuar con ellas, hacerles sugerencias, quejarse, etc. Este contexto permite una retroalimentación marca-cliente que genera una mayor conexión entre ellos y como consecuencia un aumento de las ventas.

Actualmente, Facebook es la red social con más usuarios en Perú. Es la favorita para el 55 % de los ciudadanos, lo que la convierte en la plataforma más óptima para generar un mayor alcance entre el público. De los 17 millones de peruanos presentes en Facebook, más del 88 % accede a esta red social desde su celular. Y solo al día, 11 millones de peruanos acceden a Facebook desde un dispositivo móvil¹.

Debido a esta gran cantidad de usuarios, Facebook destaca entre las redes sociales como la plataforma más idónea para que una empresa desarrolle un plan efectivo de

¹ Datos extraídos de Lucidez. Disponible en: <https://goo.gl/ZmKGtJ>

marketing digital. Sin embargo, Instagram, creada hace siete años, se está convirtiendo en la red social favorita entre los llamados *millennials*. Perú cuenta con 3.200.000 usuarios registrados en Instagram, de los cuales el 47% son hombres y el 53% son mujeres².

Hoy en día debido a las nuevas funciones que ofrece Instagram, los peruanos más jóvenes están migrando a esta red social desde Facebook. Incluso ahora el segmento que más usa Facebook son las amas de casa. (Bereche, 2017).

² Datos extraídos de Latamclic. Disponible en: <https://goo.gl/X4Lh9X>

2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Historia y descripción

Acción Competitiva (ACCOM) S.A.C es una empresa de capacitación fundada en el 2011 por dos hermanos: Henry Julca García y Alex Julca García. Uno egresado de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad de Piura (Udep) y el otro de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Piura (UNP). A la fecha solo Henry es el dueño pues su hermano prescindió de la sociedad en abril del 2017.

Al principio la empresa funcionaba en el Centro de la ciudad, en el edificio Tali y Atala, 2do piso. Ahí estuvieron 02 años. Pero desde el 2013 hasta hoy opera en la Urb. Santa Isabel Mz T lote 12, en todo el Boulevard Santa Isabel. El único dueño actual de la empresa dice que ese cambio de locación les generó mejores ingresos porque la nueva ubicación está más cerca de las universidades, y eso permite que muchos estudiantes vayan a pedir informes con facilidad.

‘Acción Competitiva’ lleva ese nombre porque hace referencia a su misión corporativa: brindar capacitaciones que hagan de los alumnos o egresados, profesionales competitivos: aptos para trabajar en cualquier ambiente laboral y ser eficientes. En cuanto a su visión es la de constituir una institución sólida y confiable que llegue a ser considerada como la mejor en capacitación profesional en el Perú, reconocida por la calidad de su enseñanza, y por su compromiso en la búsqueda de la excelencia y la satisfacción de sus clientes.

La empresa está enfocada en ofrecer capacitaciones para ingenieros civiles. Sobre todo enseña el manejo de softwares. Pero también ha incursionado en los diplomados útiles en el rubro industrial: diplomado de Seguridad Industrial y Supervisor HSEQ, y en capacitaciones solicitadas en todas las carreras: Excel Básico Intermedio y Excel Avanzado.

ACCOM nació con la idea de ofrecer cursos, del rubro de la construcción, que no se enseñan fácilmente en Piura: tales como Liquidación y Valorización de Obras, REVIT, Sap 2000 y Etabs. O que si los enseñan en otros lados tienen un precio muy elevado y la enseñanza no es a detalle y de forma tan dinámica y práctica como en ACCOM. Por eso, su punto diferencial es ofrecer una gama completa y variada de cursos, del ámbito mencionado, con una enseñanza de calidad, orientada a lograr un aprendizaje efectivo en el alumno.

- Comercialización

La empresa ofrece 29 cursos, los cuales intenta aperturar 02 veces por mes. Los cursos nuevos que aún está trabajando para que se abran con éxito son, Ofimática Empresarial, Revit Max Vray y Diseño Gráfico. Los que tienen mayor acogida son, Autocad 2D y 3D, Autocad Civil 3D, Sap 2000 y Etabs, S10 Costos y Presupuestos, y los cursos de Excel: nivel básico intermedio y avanzado.

A continuación, se detalla los costos y duración de los cursos más vendidos:

CURSO	COSTO	DURACIÓN
AUTOCAD 2D Y 3D	S/ 430.00 en dos partes Al contado: S/. 400.00 Dscto corporativo: 380.00 (3 personas a más)	10 SEMANAS
AUTOCAD CIVIL 3D	S/. 360.00 en dos partes Al contado: S/. 320 Dscto corporativo: S/.310 (3 personas a más)	06 SEMANAS
SAP 2000 Y ETABS	S/. 400.00 Al contado: S/. 360.00 Dscto corporativo: S/.340.00 (3 personas a más)	08 SEMANAS
S10 COSTOS Y PRESUPUESTOS	S/. 200.00 Al contado: S/. 180.00 Dscto corporativo: S/. 170.00 (3 personas a más)	03 SEMANAS
EXCEL BÁSICO INTERMEDIO	S/. 300.00 Al contado: S/. 270.00 Dscto corporativo: S/. 255.00 (3 personas a más)	06 SEMANAS
EXCEL AVANZADO	S/. 400.00 Al contado: S/. 360.00 Dscto corporativo: S/. 340.00 (3 personas a más)	09 SEMANAS

ACCOM ha ido bajando sus ganancias año tras año, debido a problemas logísticos provocados por el escaso personal administrativo que tiene, y a una inadecuada gestión de redes sociales que afecta no solo las ventas sino también la imagen de la empresa. La época más crítica fue la del 2017 por la incidencia del Niño Costero. Los meses de mayor acogida son enero, febrero y julio; y en ellos ACCOM tiene una rentabilidad alrededor de los S/.15 mil soles por mes. No obstante, en los meses habituales la empresa suele tener una ganancia de 7 mil soles, y en las fechas de ‘temporada baja’ gana entre 3500 a 4 mil soles.

2.2. Presencia en plataformas offline y online

- Producto impreso

ACCOM tiene flyers a modo de volantes que entrega afuera de las universidades: Universidad de Piura, Universidad Nacional de Piura, Cesar Vallejo y Upao. Este material impreso es informativo: tiene contenido acerca de los cursos que la empresa ofrece con sus respectivos horarios y fechas de apertura, y los datos de la empresa como teléfono, celular, email, dirección y horarios de atención. En algunas ocasiones destacan una promoción que se realiza por alguna festividad en especial como Navidad o Fiestas Patrias. Pero siempre son descuentos del 20% y nunca se utiliza el volante como vale.

Los volantes tienen colores llamativos, pero están colocados de tal forma que no perjudica la imagen formal del flyer. Tampoco abundan los colores ni los hay muy rimbombantes. Generalmente usan el color verde, negro, celeste y blanco. El tipo de letra que suelen usar es la Arial y el material del papel es plastificado. Por lo general, los formatos de los volantes son a manera de díptico y también se entregan en recepción de la empresa.

Los mejores cursos de Capacitación están en ACCOMPERU

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Para el trabajo

Únete a los Más de 7200 personas Capacitadas

1 | Registro

Procedimiento de Inscripción
Para poder realizar tu inscripción deberás ingresar a nuestra web www.accom.pe/inscripcion y llenar el formulario de inscripción.

2 | Pago

Realizar el pago del curso elegido en el BCP a la empresa Acción Competitiva SAC. Puedes realizarlo en cualquiera de las oficinas del BCP o para mayor comodidad puedes hacer sus depósitos en los diversos canales de atención como: Vía BCP, a través de Internet en Operaciones/Pago de servicios/ Empresas Diversas/Acción Competitiva.

Agentes BCP: Presentándose con el siguiente código de abonado: 05299 (Código de Acción Competitiva) e indicar su DNI como código de inscripción.

Realizado el depósito deberá Revisar el Voucher, el cual debe estar a nombre de Acción Competitiva SAC, Nombre del inscrito y DNI.

Informes e Inscripciones:
informes@accom.pe | www.accom.pe
(073) 600346 - 600347 - 973910786 - 955009420
Urbanización Santa Isabel, Ms T-12, 2do piso - Piura,
(arriba del Restaurant Mr. Leight)
Lunes - Viernes 9AM - 1PM | 4PM - 8PM.
Sábados 9AM - 1PM

Si estás interesado en obtener trabajo rápido, estos cursos son para ti.

¡Contáctanos por WhatsApp al 955009420!

Elevarnos tu Competitividad

En nuestros 6 años de creación
Somos más de 7200 los profesionales capacitados de las empresas más importantes de la Región

Capacitación Efectiva y Puntual

ACCOM PERU es un centro de capacitación profesional de gran experiencia e innovación. Nos dedicamos a brindar cursos que permitan mejorar el desempeño personal e profesional, así como también a brindar capacitación a los recursos humanos de las empresas, para mejorar su productividad y eficiencia en el trabajo.

"Te preparamos para afrontar el mundo laboral!"

Diplomados

- Diplomado en Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo
- Diplomado en Gestión de Proyectos
- Diplomado en Gestión y Auditoría Ambiental
- Diplomado en Lean Construction, Gestión de la Producción en Construcción.
- Diplomado en Sistema Integrado de Gestión (Normas ISO).

Excel Básico Intermedio
Excel Intermedio
Excel Avanzado

Tablas dinámicas en Excel
Inteligencia de Negocios

Excel Macros VBA Excel

AutoCAD 2D y 3D
Revit + 3D MAX + VRAY

AutoCAD 2D y 3D
AutoCAD Civil 3D

S10 Costos y Presupuesto
Expedientes Técnicos

MS Project 2016
Metrados en Obras de Construcción

Residencia y Supervisión
Liquidación de Obras

SAP 2000 y ETABS
Lectura de PLANOS

ARCGIS
Gestión de Calidad ISO

1 | Registro

Procedimiento de Inscripción
Para poder realizar tu inscripción deberás ingresar a nuestra web www.accom.pe/inscripcion y llenar el formulario de inscripción.

2 | Pago

Realizar el pago del curso elegido en el BCP a la empresa Acción Competitiva SAC. Puedes realizarlo en cualquiera de las oficinas del BCP o para mayor comodidad puedes hacer sus depósitos en los diversos canales de atención como: Vía BCP, a través de Internet en Operaciones/Pago de servicios/ Empresas Diversas/Acción Competitiva.

Agentes BCP: Presentándose con el siguiente código de abonado: 05299 (Código de Acción Competitiva) e indicar su DNI como código de inscripción.

Realizado el depósito deberá Revisar el Voucher, el cual debe estar a nombre de Acción Competitiva SAC, Nombre del inscrito y DNI.

Informes e Inscripciones:
informes@accom.pe | www.accom.pe
(073) 600346 - 600347 - 973910786 - 955009420
Urbanización Santa Isabel, Ms T-12, 2do piso - Piura,
(arriba del Restaurant Mr. Leight)
Lunes - Viernes 9AM - 1PM | 4PM - 8PM.
Sábados 9AM - 1PM

LLEGA MÁS ALTO Capacitación Efectiva y Puntual

CAPACITACIÓN VERANO 2018

"Te preparamos para afrontar el mundo laboral!"

- S10 Costos y Presupuestos
- Metrados en edificaciones
- Liquidación y Valorización
- Lectura de Planos
- Ms Project 2016
- Expedientes Técnicos
- Revit + 3DMax + VRAY
- AutoCAD 2D y 3D Para Civiles y Arquitectos
- AutoCAD 2D y 3D Para Mecánicos, Electrónicos e Ing. Industrial
- AutoCAD Civil 3D (Diseño de carreteras, topografía, modelado terreno...)
- SAP 2000 y Etabs, Diseño Estructural
- Curso de ARCGIS
- Excel Avanzado
- Excel Básico Intermedio
- Curso de Macros EXCEL VBA
- Curso Tablas Gráficas Dinámicas
- Curso de OFIMÁTICA 2016
- Curso PHP y MYSQL
- Curso Diseño Gráfico Empresarial
- Curso de Gestión de CALIDAD ISO9000-HACCP-BMP
- Diplomado en Seguridad Industrial y Salud en el Trabajo
- Diplomado en Gestión y Auditoría Ambiental
- Diplomado en Supervisor de Sistemas Integrados Gestión HSEQ
- Diplomado en LEAN CONSTRUCTION (Online)

Para ver los horarios ingresa a:
www.accom.pe

En nuestros 6 años de creación
Somos más de 7200 los profesionales capacitados de las empresas más importantes de la Región

Mejora tu CV

1 | Registro

Procedimiento de Inscripción
Para poder realizar tu inscripción deberás ingresar a nuestra web www.accom.pe/inscripcion y llenar el formulario de inscripción.

2 | Pago

Realizar el pago del curso elegido en el BCP a la empresa Acción Competitiva SAC. Puedes realizarlo en cualquiera de las oficinas del BCP o para mayor comodidad puedes hacer sus depósitos en los diversos canales de atención como: Vía BCP, a través de Internet en Operaciones/Pago de servicios/ Empresas Diversas/Acción Competitiva.

Agentes BCP: Presentándose con el siguiente código de abonado: 05299 (Código de Acción Competitiva) e indicar su DNI como código de inscripción.

Realizado el depósito deberá Revisar el Voucher, el cual debe estar a nombre de Acción Competitiva SAC, Nombre del inscrito y DNI.

Informes e Inscripciones:
informes@accom.pe | www.accom.pe
(073) 600346 - 600347 - 973910786 - 955009420
Urbanización Santa Isabel, Ms T-12, 2do piso - Piura,
(arriba del Restaurant Mr. Leight)
Lunes - Viernes 9AM - 1PM | 4PM - 8PM.
Sábados 9AM - 1PM

– Producto digital

ACCOM tiene una página web: www.accom.pe y una fanpage: <https://www.facebook.com/accomperu/>. Ambas plataformas funcionan desde que la empresa abrió sus puertas, y han contribuido tanto en la gestación de la imagen de la empresa como en su crecimiento.

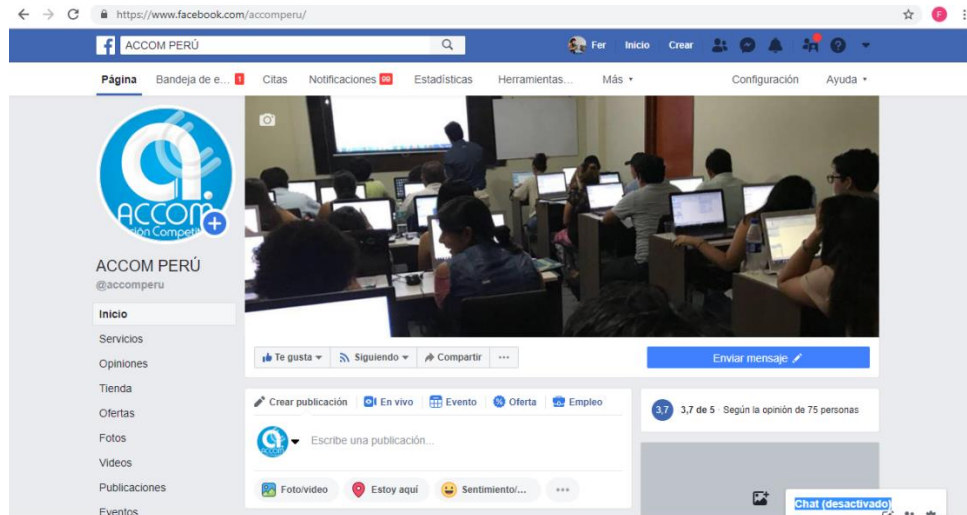
La página web tiene 07 secciones: Inicio, Nosotros, Cursos, Diplomados, Talleres, Inscripción y Contacto. Además, tiene un buscador donde el usuario puede filtrar el curso que está buscando; y un enlace que redirecciona al Aula Virtual, donde los alumnos pueden entrar al intranet de ACCOM y leer el material de clase que se les cuelga. La página web es actualizada a diario con las nuevas fechas de los cursos a aperturarse. Pero algunas veces, como se muestra a continuación, no actualizan con rapidez las promociones colgadas en la web. En la mayoría de casos se debe al descuido de los trabajadores encargados.



La página de Facebook de ACCOM tiene 50, 171 seguidores. La *fanpage* no es actualizada a diario, pero si se hacen publicaciones sobre los cursos que se quieren aperturar cada semana.

En el buscador Google sus cursos se encuentran con facilidad, sobretodo los que tienen mayor acogida. Algunos de sus clientes son gente que ya han llevado cursos en la empresa y regresan a ella por su enseñanza práctica y detallada, y por las facilidades que ACCOM brinda en su servicio. Por ejemplo: cambios de grupos con diferentes horarios, descuentos corporativos, y devolución de dinero cuando el curso demora en aperturarse. Además, hay alumnos que suelen escoger a ACCOM por el prestigio de sus docentes, que por lo general enseñan en la UNP y en el SENCICO, y asisten a la empresa para poder reforzar los conocimientos ya aprendidos.

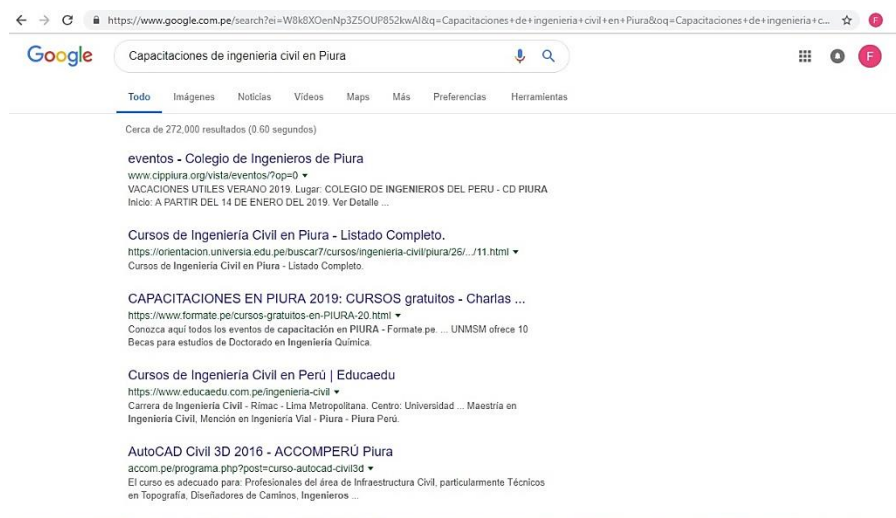
También, hay cierta percepción de informalidad en la empresa debido a algunos problemas logísticos que tiene ACCOM en la organización de los cursos, que en su mayoría se dan a causa del escaso personal que tiene. Esta percepción también se debe al manejo no profesional de las redes sociales y al hecho de que algunos cursos demoran en aperturarse.



– Posicionamiento en buscadores

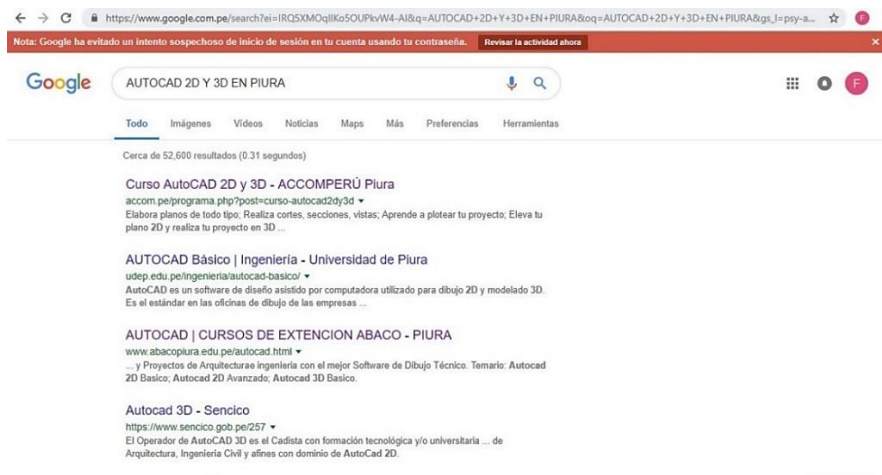
ACCOM es conocido entre los estudiantes universitarios, sobretodo de la Facultad de Ingeniería Civil, de las universidades: Udep, UNP y la Universidad César Vallejo. Los cursos que le dan mayor visibilidad en el mercado son, Autocad 2D y 3D, Autocad Civil 3D y Excel: nivel básico intermedio y avanzado.

La empresa se encuentra bien posicionada en buscadores. Por ejemplo, si buscamos en Google: “Capacitaciones de ingeniería civil en Piura”, ACCOM PERÚ saldrá en la primera página de los resultados:

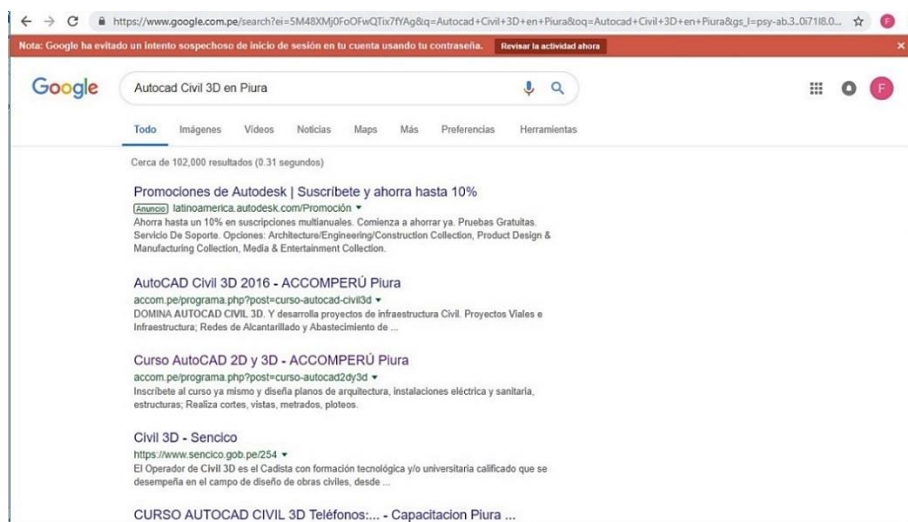


Y si buscamos los cursos que tienen mayor acogida en la empresa acompañando el nombre del curso con la ciudad de Piura, los resultados son los siguientes:

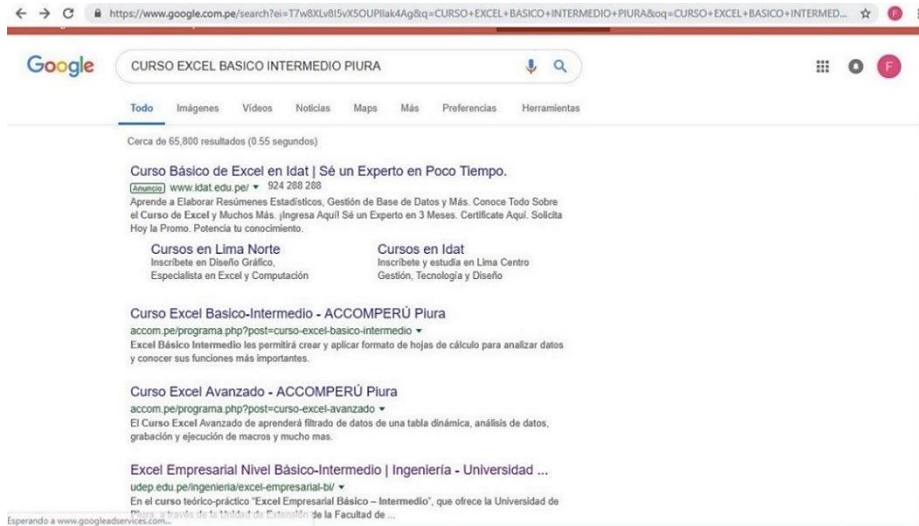
- **Búsqueda:** ‘Autocad 2D y 3D en Piura’
Resultado: página web de ACCOM PERÚ en la primera página y como primera opción.



- **Búsqueda:** ‘Autocad Civil 3D en Piura’
Resultado: página web de ACCOM PERÚ en la primera página y como segunda opción.



- **Búsqueda:** ‘Excel Básico Intermedio en Piura’
Resultado: página web de ACCOM PERÚ en la primera página y como segunda opción.



2.3. Variables externas

– Economía

Según el gerente regional de la zona norte Piura-Tumbes de la Caja Piura, José Morey Astudillo, la región piurana es uno de los motores principales del crecimiento económico para el norte de Perú, porque contribuye con el 5% del Producto Bruto Interno (PBI) en el país. Sin embargo, en el 2017 la economía cayó en 1.7% a causa del Fenómeno del Niño.

Según el INEI, en octubre del 2018 los ingresos recaudados por tributos internos sumaron 92 millones 693 mil soles, cantidad superior en 18,8% referente a lo captado en el mismo mes del 2017, donde se recaudó 78 millones 3 mil soles. Asimismo, el número de contribuyentes aumentó en 7,4%.

– Legal

ACCOM cuenta con permiso de funcionamiento por parte de la SUNAT.

– Tecnología

Tiene especial importancia el desarrollo de las TICS, debido a que sus avances tecnológicos inciden de manera directa en empresas como ACCOM.

Además, la tecnología informática también es muy importante en este mercado, debido a que las capacitaciones que se ofrecen en ACCOM están orientadas generalmente al manejo de softwares, los cuales están en constante actualización.

– Mercado

ACCOM no tiene una competencia tan directa y sostenida en el tiempo. Esto debido a que la empresa es la única que ofrece toda una gama de cursos de extensión para ingenieros civiles. Pero sí tiene competencia en cuanto a los cursos de Excel y Autocad, los cuales son los que mayor ganancia le reportan y los que tienen mayor acogida.

Por lo general, solo existen empresas que brindan los cursos de Excel Básico Intermedio y Ofimática. A lo largo de los 8 años de vida de ACCOM han surgido empresas pequeñas como prospectos de competencia para ella, pero no han durado mucho en el mercado, y la mayoría no ofrece toda la variedad de cursos que ofrece ACCOM.

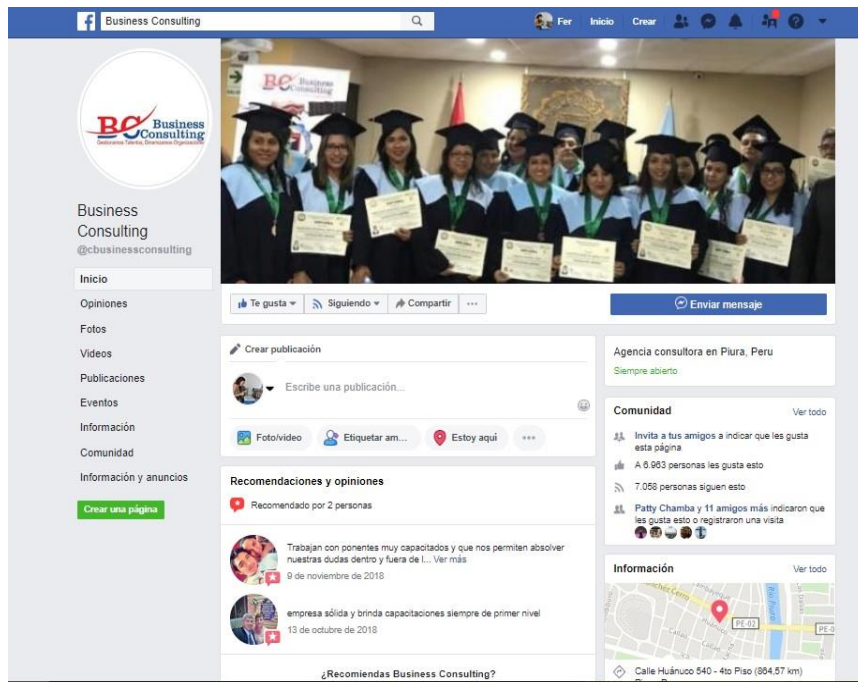
En el rubro de la educación no es tan fácil instalarse en el mercado y tener éxito con facilidad, porque los clientes potenciales generalmente buscan empresas reconocidas, con el fin de que les extiendan un certificado con peso académico y porque les da mayor confianza. A ACCOM le ha costado 08 años llegar al nivel de posicionamiento en el que está y tener algunos clientes fidelizados. Lo más curioso es que la mayor parte de su posicionamiento lo ha logrado gracias a la inversión en Facebook y uso de redes sociales. Por eso, se puede deducir que la mayor parte de sus clientes son gente joven que con frecuencia ingresa a navegar en internet.

– Competencia

A. Directa

Business Consulting

Es considerada competencia directa porque ofrece tres cursos similares a los que brinda ACCOM: diplomado en Excel Empresarial, diplomado de Seguridad Industrial y diplomado en Ofimática Empresarial. Además, se dirige a un público objetivo muy parecido al de la empresa en cuanto a poder adquisitivo y edades. Esto debido a que tienen costos similares.



IDAT Piura

Es una de sus competencias más importantes porque ofrece 05 cursos similares a los que brinda Acción Competitiva: Excel nivel básico, intermedio y avanzado, Ofimática Empresarial, Diseño en Autocad y Diseño Gráfico Digital. Además, tanto los cursos de Excel como el de Autocad son las capacitaciones con mayor acogida en ACCOM.



E Consultores

A pesar de ser una empresa de capacitación abocada al sector industrial. Coincide con ACCOM en la enseñanza de algunos cursos: diplomado de Seguridad y Salud en el Trabajo, el Taller de Seguridad en Trabajos de Alto Riesgo, diplomado Supervisor HSEQ y el curso de Excel completo.



B. Indirecta

ABACO Piura

Considerada competencia indirecta porque a pesar que ofrece 03 cursos que brinda ACCOM: Autocad 3D, Ofimática y Diseño Gráfico. Solo el primero le reporta una rentabilidad considerable a la empresa.

Cabe indicar, que el curso de Autocad solo lo ofrece en versión 3D. En Accom se enseña Autocad 2D y 3D, enfocado en el diseño de planos para la construcción de edificios; y Autocad Civil 3D, para la construcción de carreteras. Los cursos de ACCOM son más completos y los docentes por lo general son reconocidos y enseñan también en la UNP.

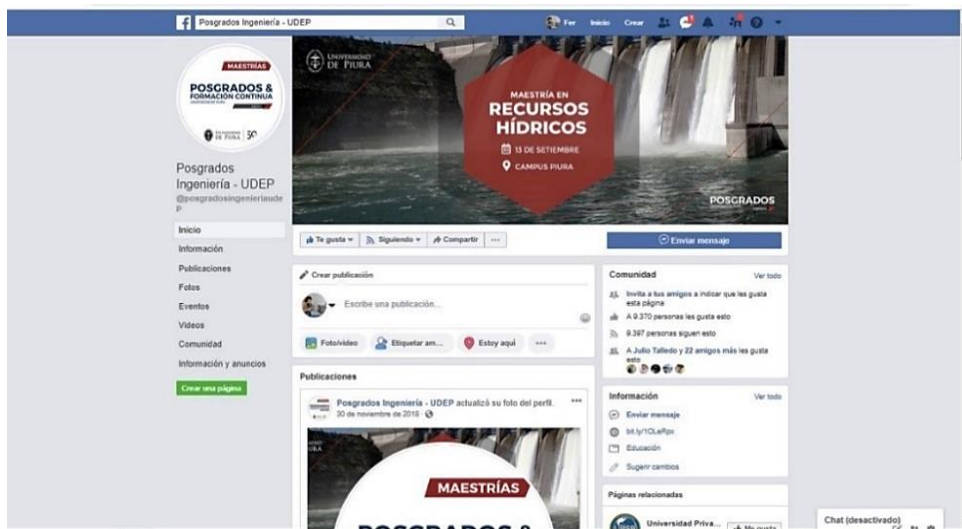
En el caso de Ofimática y de Diseño Gráfico, son cursos que aún no se abren con tanta frecuencia en ACCOM por ser nuevos. Falta promocionarlos más.



UDEP Piura

La Universidad de Piura - sede Piura ofrece cursos de extensión, pero no necesariamente enfocados en el rubro de la construcción. Dentro de las capacitaciones que brinda solo 04 coinciden con las que ofrece ACCOM: Excel Empresarial, nivel básico intermedio y nivel intermedio avanzado; Autocad Básico, y el diplomado de Seguridad y Salud en el Trabajo. Es considerada competencia indirecta porque se dirige a otro público objetivo con mayor poder adquisitivo, pues el costo de sus cursos es mucho más elevado

Todas estas capacitaciones se encuentran en la página web: <http://udep.edu.pe/posgrado/>, en la sección de Programas Especializados y Cursos de Extensión. También, tiene un fanpage por cada gama de cursos de postgrado de cada carrera universitaria que ofrece. Por ejemplo, tiene una página de Facebook llamada: Postgrados Ingeniería – Udep, donde se promociona el curso de Autocad y el de Seguridad.



2.4. Organización

ACCOM es una PYME que tiene solo 03 trabajadores a tiempo completo más el gerente que hace labores de supervisión y se encarga, por lo general, de hacer las publicaciones en Facebook. Además, tiene entre 2 a 3 colaboradores que trabajan ocasionalmente sólo los fines de semana y ganan por el día trabajado. La empresa los llama cuando necesita apoyo en la recepción y organización de los cursos.

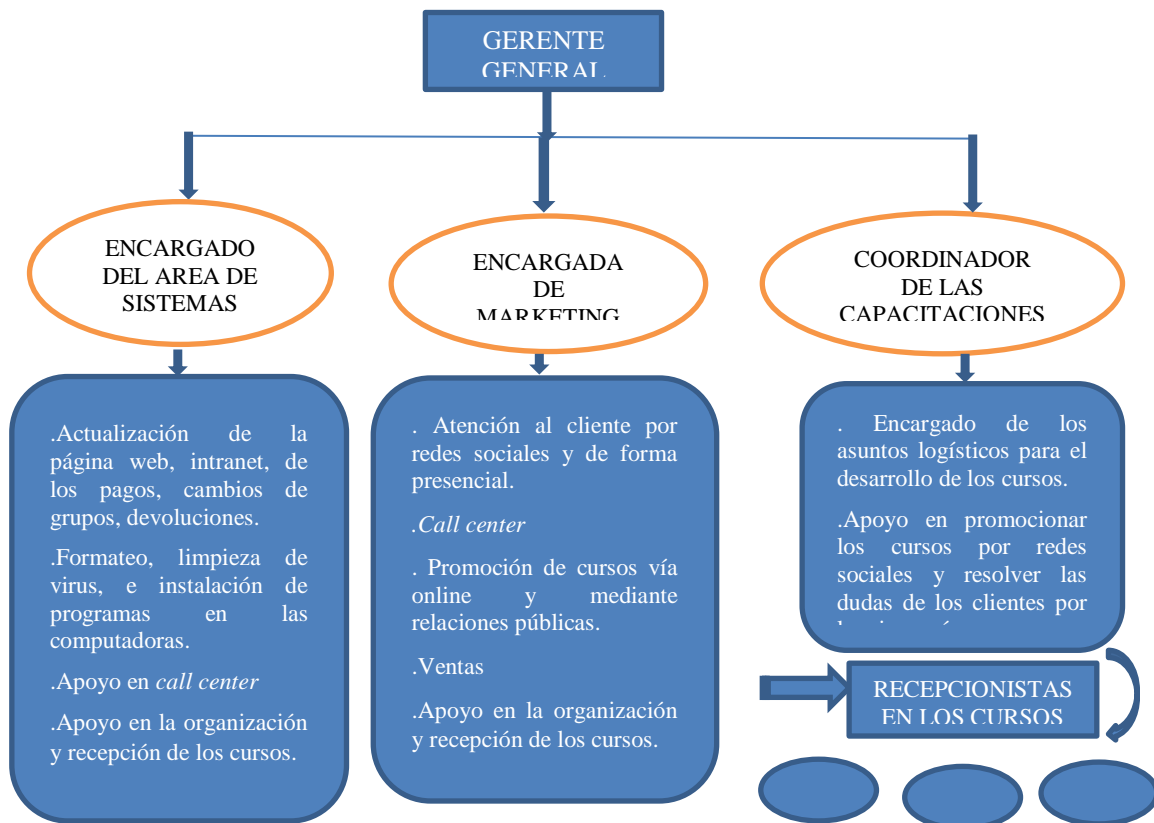
De lunes a viernes los trabajadores se encargan de promocionar los cursos a través de llamadas a las personas interesadas, que están registradas en el sistema de ACCOM. De esta forma, se les invita e informa sobre los cursos que están próximos a aperturarse y se intenta inscribirlos. Además, los colaboradores responden las dudas de los interesados que escriben al *inbox* del Facebook de la empresa, e intentan ofrecerles promociones en caso las haya. Se hace lo mismo vía whatsapp y Zopim.

Hay un encargado que es el responsable de volantear los afiches afuera de las principales universidades de la ciudad. Generalmente, este trabajo se hace cuando hay alguna promoción en particular como la de Navidad o la de verano.

El horario de atención de la empresa es de lunes a viernes de 9am a 1pm y de 4pm a 8pm y los sábados de 9am a 1pm. La realización de las capacitaciones se hace los sábados de 4pm a 8pm, domingos de 9am a 1pm, y en ocasiones dos días a la semana: martes y jueves o miércoles y viernes.

Los cursos que se ofrecen son cortos, por lo general duran de 4 a 10 semanas y los diplomados 12 semanas. Se pretende ofrecer capacitaciones prácticas, con un temario acorde a lo que se exige en la vida laboral, y con una enseñanza didáctica enfocada en el aprendizaje del alumno. Las capacitaciones cuentan con computadoras, y las clases se realizan en el local de ACCOM o en las aulas de la UNP.

El organigrama actual de la empresa es el siguiente:



3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

3.1. Problemas

La empresa ACCOM está en constante actualización en cuanto a su página web, al intranet de la misma, y a las herramientas técnicas que utiliza para dar a conocer sus cursos como: *Zopim* y *Whatsapp Web*. Pero, esto no sucede en cuanto al manejo de redes sociales. Sólo tiene un *fanpage* donde promociona sus capacitaciones a través de publicaciones pagadas, y comparte estos mismos *posts* en grupos de Facebook, ya sean de ventas o de universidades.

El principal problema de la empresa es que no genera contenido amigable en sus redes sociales por eso no crea *engagement* con sus consumidores. El contenido que comparte en Facebook solo se enfoca en la venta de sus cursos y se cuelga días antes de la apertura de los mismos. Y según Duro (2017) cuanto mayor sea el *engagement* mayor compromiso demuestran los usuarios con la marca.

Además, el manejo de sus redes sociales no lo hace un profesional, por tanto, no tiene contenido interactivo, ni facilitador de información, tampoco una adecuada redacción. Todo esto se debe a que no tiene un *Community Manager* que se encargue del tema.

3.1.1. Mala gestión en redes sociales

La empresa tiene un *fanpage* llamado ACCOM PERÚ. De acuerdo a la herramienta *Likealyzer* que analiza las páginas de Facebook, podemos observar:

- ACCOM tiene un *fanpage* con 50% de actividad, la cual no es suficiente para fidelizar clientes mediante redes sociales.
- Registra un aproximado de 03 publicaciones por semana en el mes de enero 2019. La cual es una cifra baja si intenta abrir un curso dos veces por mes.
- Los textos de sus publicaciones tienen alrededor de 786 caracteres, y según *likealyzer* la extensión ideal es de 40 a 100 caracteres para poder generar interacción con el público.
- No usan videos nativos. Y según la herramienta de análisis mencionada, éstos son los contenidos más atractivos que se pueden publicar en Facebook y los que permiten mayor *engagement*.
- No tienen un horario definido para hacer publicaciones en Facebook, y pese a contar con un sitio web los post no incluyen *links*.
- Tiene un promedio de *engagement* del 2%, el cual es muy bajo y demuestra que no hay una comunidad digital.
- No tienen un público objetivo definido. El que suelen usar para la publicidad pagada varía en cada publicación y es muy amplio, oscila en el rango de 18 a 65 años y no es de un lugar de residencia específica.
- Uso del hashtag sin tener claros los fines de su uso y de forma desmesurada.

Además, según un análisis personal del contenido de las publicaciones en Facebook se puede inferir lo siguiente:

- El contenido de las publicaciones se enfoca solo en la venta de cursos. No existen mensajes que busquen el enganche y la fidelización de los clientes, con el fin de que a mediano plazo se pueda humanizar la marca y sea vista de forma más amigable.

- Asimismo, algunas veces la atención al cliente mediante redes no es de las mejores: hay mala redacción y errores ortográficos. Situación que da una imagen informal a la empresa.

Causa

- ACCOM no tiene un *community manager* profesional, ni trabaja un plan o estrategia de acción.
- Todas las acciones que se hacen en Facebook las maneja el gerente de forma empírica, pues es ingeniero de profesión, y no ha llevado ninguna especialización en Comunicaciones de Marketing. Solo sabe diseñar en Photoshop.
- El gerente no se da abasto para hacer todas las publicaciones correspondientes porque tiene otras ocupaciones y delega esta función a dos de sus colaboradores. Estos tampoco son profesionales en el tema y también lo realizan de forma improvisada.
- No existe una cultura digital en la empresa, por eso, no se tiene conceptos digitales básicos, como *engagement*, *ladars*, *branding*, o el uso correcto de hashtag.
- La encargada de Marketing es comunicadora social pero no sabe diseño gráfico, por eso no se encarga del contenido compartido en redes sociales. Ha intentado convencer a su jefe sobre la importancia de realizar un Plan de Marketing Digital para obtener mayores ingresos, pero no ha tenido éxito.

3.1.2. Poca importancia a la profesionalización del marketing digital

El gerente de la empresa, quien también es el dueño, no tiene un adecuado conocimiento de cómo se trabaja en el Marketing Digital ni de su efectividad. Piensa que el área se limita al uso de programas técnicos como el Photoshop, y a tener una idea vaga de cómo escribir un texto publicitario. Por ello, cree que él mismo puede ser un *community manager* sin capacitación alguna. Además, no le da la adecuada importancia al uso correcto de la redacción como parte de la imagen corporativa.

En conclusión, el dueño no cree en la efectividad de los planes de Marketing; y piensa que otras herramientas son más efectivas para obtener ventas, tales como, llamadas telefónicas a los interesados, *mailing*, envío de promociones por *whatsapp*, atención al cliente por Facebook. Por lo mismo, la encargada de Marketing se encarga de lo descrito, y no es escuchada cuando desea proponer realizar un Plan de Marketing Digital.

Según Pérez (2018): “definitivamente se debe contar con un plan de marketing digital, por lo que no es nada recomendable crear perfiles en las diferentes redes sociales sin tener una estrategia previamente definida por un experto quien lograra diseñar el plan idóneo para el negocio respondiendo a preguntas simples cómo, ¿qué se quiere conseguir o que objetivos busca la empresa? ¿A quién se quiere dirigir la comunicación? ¿Cómo se van a desempeñar las acciones?” (p1).

Además, debemos tomar en cuenta todas las ventajas que conlleva realizar un plan de marketing. “Primero que nada es una hoja de ruta para no desviarte del objetivo. Se obtiene una visión completa de las necesidades del mercado, de la competencia y de la situación actual del negocio. Permite identificar a quién va dirigido y porqué (publico, clientes, usuarios). Permite generar ingresos gracias a la investigación exhaustiva del público objetivo; conocer sus necesidades, crear servicios y productos en base a la información con que se cuenta. Permite medir y comprobar lo que funciona -y lo que no- dentro de una estrategia de Marketing Digital diseñada” Pérez (2018).

Causa

El dueño de la empresa ha trabajado como *community manager* para empresas pequeñas a modo de *freelancer*, y para la campaña política del actual presidente regional de Piura: Servando García. Por ello, cree que de la forma como maneja las redes sociales, sin desarrollar una estrategia y sin una adecuada redacción, las cosas pueden funcionar. Pero, lo que no toma en cuenta es que los resultados podrían ser mejores y sostenerse en el tiempo, es decir podría crear marca, a través de un adecuado uso del Marketing Digital.

3.1.3. Poca inversión

El dueño de ACCOM se limita a pagar las necesidades básicas de la empresa, por ejemplo: el alquiler del local y aulas, el pago a su personal y a los docentes, luz, agua, *coffee break*. Además, tiene poco personal a tiempo completo. Los tres empleados con los que cuenta todo el día colaboran en distintas tareas, no solo trabajan en una misma área y se apoyan entre todos.

Por lo expuesto, el gerente no invierte en capacitaciones a sus empleados, ni en el mejoramiento del manejo de redes sociales a través de la contratación de un *community manager*.

Causa

La rentabilidad en ACCOM ha disminuido con los años, debido a problemas logísticos provocados por el escaso personal, y a una inadecuada gestión de redes sociales que afecta no solo las ventas sino también la imagen de la empresa. La época más crítica fue la del 2017 por la incidencia del Niño Costero. En la actualidad, la empresa se mantiene con un margen de ganancias, pero no es tan elevado y es inferior al que obtenía en años pasados.

Asimismo, han surgido nuevas competencias, que, aunque no ofrecen toda la gama de cursos que brinda ACCOM en cuanto al rubro de la construcción, son empresas que ‘libran batallas’ en la apertura y éxito de las capacitaciones más comerciales que tiene la empresa: Autocad, Excel Básico Intermedio, Excel Avanzado y el diplomado de Seguridad Industrial.

3.2. Limitaciones

Tras lo expuesto, podemos identificar que la principal limitación que tiene ACCOM es el escaso personal administrativo con el que cuenta. Situación que causa problemas logísticos en la organización de los cursos, fatiga en sus trabajadores y no se brinda el servicio adecuado. Además, casi a diario hay muchas personas que piden informes sobre los cursos, tanto por Facebook como por *Whatsapp*, y es difícil ‘darse abasto’ para la encargada del tema. Por ello es que sus compañeros, que no tienen mucha preparación en el área, la apoyan a pedido del jefe, y a consecuencia de esto es que las comunicaciones que se realizan con los clientes no son de las mejores y adolecen de faltas ortográficas y mala redacción. Como se puede observar todas estas variables generan una mala imagen para la empresa.

Otra limitación es que el dueño solo invierte en las necesidades básicas de la empresa y no se atreve a innovar, mejorar, actualizar. Solo algunas veces compra nuevos accesorios o una máquina, pero lo hará 1 vez cada dos o tres años. Además, no invierte en capacitaciones para sus colaboradores, ni en la contratación de un *community manager*.

Existe un desconocimiento de conceptos básicos de marketing digital y de planes de marketing. Por ello, el dueño no cree necesario contratar a un *community manager* porque cree que el manejo de las redes sociales lo puede hacer cualquiera que sepa diseñar, cómo el.

3.3. Oportunidades

ACCOM ofrece una variada gama de cursos, sobretodo en el rubro de la ingeniería civil, y algunos de ellos incluso no los dictan en otros centros educativos. Por

ejemplo: Liquidación y Valorización de Obras, REVIT MAX VRAY, ArchiCad, Ms Project y Autocad Civil 3D. Esta es una oportunidad diferencial que la empresa debe aprovechar con el fin de atraer a más clientes. Por tanto, debe venderse como un centro de capacitación completo en torno al rubro de la construcción. Para ello, debe armar un plan de Marketing Digital que le permita transmitir ese mensaje de la mejor manera posible a los potenciales consumidores y clientes.

Otra oportunidad es que muchos de los clientes acuden a la empresa por los docentes que enseñan ahí, que en general son profesores de la UNP y SENATI. Por tanto, hay una percepción positiva acerca de la enseñanza, la cual afirman, en general, es completa y didáctica.

Otro punto a tomar en cuenta es que ACCOM brinda muchas facilidades al estudiante. Por ejemplo: no exige muchos requisitos para que puedan llevar las capacitaciones, son para público en general y solo deben demostrar que aprendieron en las evaluaciones. Además, es flexible en cuanto al cambio de horarios por parte de los alumnos, devolución o reserva de dinero según sea el caso, y descuentos por la inscripción de tres alumnos a más.

El trato es familiar y horizontal. Esto hace que los clientes se sientan cómodos y en confianza.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Según Benítez (2014): “una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados”. Por ello es necesario fijarlos primero:

4.1. Objetivos

Objetivos de comunicación

Lograr el *awareness*: “Si estudias en ACCOM tendrás más posibilidades de encontrar un buen trabajo en el rubro de la construcción”.

Objetivos de marketing

1. Generar *engagement* en redes sociales.
2. Generar más ingresos a largo plazo.

4.2. Target

Asimismo, se propone un target conformado por hombres y mujeres entre 18 y 45 años a nivel nacional, que usan Facebook e Instagram a diario, principalmente residentes de la región de Piura.

Se eligen personas de dichas edades pues están entre el rango que hoy en día usan más Facebook en el país (Bereche, 2016). Y esta es la red social donde más se va a enfocar la estrategia por ser la más usada. Además, es el rango de edad que más interacciones tiene en las publicaciones pagadas de ACCOM, y agrupa a las personas que más les interesa capacitarse en cursos de extensión en el rubro de la construcción.

Las características del target propuesto son las siguientes:

- Estudiante o egresado de ingeniería civil o arquitectura que quiera complementar sus estudios universitarios.
- Se actualiza con frecuencia sobre la apertura de cursos por redes sociales.
- Persona que busca ser más competente en el ámbito laboral porque tiene como meta tener un trabajo mejor remunerado.
- No tiene tiempo para leer en demasía: prefieren la información concisa y rápida.
- Se interesa por los avances tecnológicos.

4.3. Consideraciones creativas

Se publicará en el Facebook e Instagram de la empresa *post* cuyo contenido se enmarque en la siguiente propuesta:

Key Insight:

Si llevo cursos para complementar mis estudios universitarios podré tener más posibilidades de insertarme en el mundo laboral, o conseguir un buen trabajo.

Concepto creativo:

“Ingeniero civil o arquitecto: capacítate en ACCOM y las oportunidades vendrán por ti”

Reason Why:

ACCOM cuenta con una gama completa y variada de cursos de extensión en el rubro de la construcción.

Slogan:

- “Sé el perfil de arquitecto que todos buscan”
- “Conviértete en un ingeniero civil solicitado”

Tono y Estilo:

Formal e instructivo, pero sin llegar a ser aburrido. Se busca transmitir al cliente que tenga confianza en la marca porque esta le asegura un futuro positivo en el ámbito laboral.

4.4. Justificación

A pesar que ACCOM tiene 08 años en el mercado de las capacitaciones y que invierte en publicidad en Facebook, aún no ha alcanzado el posicionamiento deseado. Esto debido a que no ha realizado acciones de Marketing para promocionar su marca y no ha generado *engagement* con su contenido digital, y a causa de esto sus ingresos no han aumentado con el tiempo.

5. PLAN DE ACCIÓN

Es necesario hacer un Plan de Marketing a través de las principales redes sociales que existen: Facebook e Instagram, con especial enfoque en la primera por ser la más usada a nivel mundial, y porque ACCOM ya cuenta con más de 50 mil seguidores en ella. Es preciso agregar que el 99% de las personas que usan alguna red social, usa Facebook³. Además, la empresa obtiene sus ventas en gran medida de la promoción de sus cursos en esta red social.

Se implementará una cuenta en Instagram. Se plantea trabajar en esta *social media* por ser la preferida por los jóvenes después de Facebook⁴. Además, el *engagement* con las marcas en esta red social fotográfica es diez veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest, y 84 veces superior a Twitter.

A pesar que la empresa brinda capacitaciones variadas, la propuesta de valor que se quiere transmitir se centrará en la gama completa de cursos que ofrece en el rubro de

³ Datos extraídos del Informe “Perfil del usuario de redes sociales” de Ipsos. Disponible en <https://goo.gl/VMT3gL>

⁴ Datos extraídos de Latamclíc. Disponible en: <https://goo.gl/X4Lh9X>

la construcción, pues lo que la diferencia de la competencia. De tal modo, que los clientes podrán tener una buena enseñanza en el área, y así podrán obtener mejores posibilidades laborales.

Se propone que la estrategia se desarrolle en un periodo de 06 meses y que se invierta S/.100.00 por cada publicación, que corresponde aproximadamente a la mitad de lo que se paga por cada publicación informativa que se cuelga en el *fanpage* cuando se quiere aperturar un curso.

5.1. Desarrollo en Facebook

Todas las acciones se realizarán en un periodo de 6 meses. Tiempo suficiente para generar *engagement*, y transmitir el concepto creativo a los consumidores, de tal modo que se pueda lograr conversiones de ventas luego de este periodo de tiempo.

5.1.1. Acciones con estrategia de comunicación

Las publicaciones obedecerán a este tipo de gráficas:



**“Conviértete
en un
ingeniero
civil
solicitado”**





¿Qué le parece nuestra propuesta?

CV

- Arcgis
- MS Project
- Archicad
- Revit Max Vray
- Metrados en edificaciones

ACCOM
Acción Competitiva

Sé el perfil de arquitecto que todos buscan

ACCOM
Acción Competitiva

- El texto de los post que acompañará las imágenes será relacionado al mensaje que se quiere transmitir y se colocarán los hashtags: #CursosIngenieríaCivil #AccomPerú. Además, se colocará los números de contacto de la empresa, dirección y horarios de atención.

- Se hará una inversión de S/. 100 soles por *post*, y las publicaciones se colgarán 2 veces por semana.

No obstante, la empresa seguirá publicando en el *fanpage* las promociones o publicaciones habituales de los cursos, que tienen como fin inmediato generar venta. Pero se recomienda lo hagan con una mejor redacción, que el contenido tenga entre 40 a 100 caracteres como lo recomienda *likealizer*; y que usen emoticones, guiones y *hashtag*. Además, estas publicaciones deberán tener *ladars* o enlaces que lleven al lector hacia la página web.

5.1.2. Otras acciones digitales

Estas acciones no obedecerán a la estrategia de comunicación planteada líneas arriba. Es decir, no se enfocarán en transmitir un mensaje determinado cuyo fin sea generar interacción y ventas a largo plazo, sino que se desarrollarán solo con el objetivo de generar *engagement* con los seguidores online de ACCOM, y de esta manera ir formando una comunidad digital.

Lo más importante en redes sociales es la generación de *engagement*, es decir cercanía entre el consumidor y la marca de tal manera que se cree compromiso entre ellos. Para ello, se debe tener en cuenta la humanización de la misma. Según MDirector (2017), un cliente se siente mucho más cercano a una marca si la ve como un igual. Si ve que hay personas de carne y hueso que están dispuestas a todo, el *engagement* aumentará. Por eso, es importante incluir en una estrategia elementos como el siguiente: compartir fotografías del equipo laboral en alguna de las publicaciones y en las imágenes de cabecera de los espacios digitales.

Además, un truco para conseguir mayor conexión con el consumidor es compartirle experiencias. Según Madurga (2016), “Si publicas tus experiencias, comentas anécdotas laborales, o incluso experimentos que hayas realizado; la gente sentirá una mayor afinidad y cercanía contigo, y conseguirás que acaben dándote más *likes* y compartiendo más tu contenido”.

En base a lo expuesto se ha determinado el siguiente objetivo:

Objetivo de Marketing:

Generar mayor *engagement* en redes sociales.

Las acciones serán las siguientes:

- Se actualizará la portada de la página con un diseño más fresco que promueva la participación del lector. Por ejemplo, una gráfica con la pregunta: ¿Y tú qué esperas para avanzar hacia el éxito? Cada escalón tendrá el nombre de un curso, y en el último habrá la imagen de un apretón de manos y debajo de esta dirá: ¡Usted está contratado! Al costado de la imagen estará el logo de ACCOM.
- Se utilizará la opción de organizar ‘eventos’ en Facebook cuando se quiera aperturar un curso. De esta forma, se generará mayor visibilidad de los mismos y de sus fechas de inicio.
- Se realizarán 2 publicaciones diarias, de lunes a viernes. La inversión para estas publicaciones será de S/. 50.00 soles por post. En ellas se desarrollarán contenidos de este tipo:
 1. Un sorteo donde se pondrá a prueba los conocimientos del lector. En él se hará una pregunta de algún curso que se enseña en ACCOM. Se utilizará el hashtag #SORTEO #ACCOMPERU. Los requisitos para participar serán: 1. Darle like a la publicación, 2. Responder la pregunta en los comentarios y 3. Compartir el post. El premio por lo general será 1 beca completa para el curso que más acogida tenga en ACCOM.
 2. Se colgarán post ‘Sabías que...’ donde se enseñará a los lectores sobre algún dato curioso de las materias que se enseñan en la empresa. Esta publicación puede ser una imagen o un video de 2 minutos de un docente. Al final del mismo, el profesor hará una invitación a la inscripción del curso.
 3. Se postearán ‘publicaciones motivacionales’ para alentar al estudiante a ser disciplinado. Dentro de ellos se incluye el recordatorio de la llegada del día lunes y los fines de semana.
 4. Se publicarán post donde se salude y se expresen buenos deseos por los días festivos tradicionales del país.
 5. Se publicarán memes alusivos a la actualidad nacional y con especial énfasis en los que tengan que ver con la educación.
 6. Además, sábado o domingo se hará una transmisión en vivo de la clase de unos dos minutos. La persona que la hará invitará a la gente a informarse sobre el curso y a inscribirse en él. La inversión por cada publicación será de S/25.00 soles.

*Para generar interacción con la comunidad se responderán los comentarios en los post con contenido de enganche, siempre y cuando estos tengan relevancia y no infrinjan las normas de Facebook o contengan insultos.

*Siempre se tendrá la publicación más importante marcada en la página de inicio, para que los seguidores que ingresen a la página, puedan acceder a ella con facilidad.

5.1.3. Pauta

- Tomando en cuenta todas estas acciones se hará una inversión total de 2900 soles mensuales.
- Se segmentará al público teniendo en cuenta las características del target propuesto: edades y datos de interés.

5.2. Desarrollo en Instagram

Todo el contenido publicado en Facebook que obedece a la estrategia de comunicación planteada se compartirá en Instagram. Estas publicaciones tendrán una inversión de S/. 50 soles cada una.

5.2.1. Otras acciones digitales

Estarán enfocadas en conectar con los potenciales y actuales consumidores, con el fin de ir formando una comunidad digital en ACCOM.

Objetivos de Marketing:

Generar *engagement* en redes sociales.

Las acciones son las siguientes:

1. Se creará una cuenta en Instagram. En esta red social se lanzará “Foto del día”, donde se resaltará la vida laboral diaria de la empresa. Dando a conocer, de este modo, a sus trabajadores. Los fines de semana, días donde por lo general se abren los cursos, se tomará una foto de los mismos y se dará a conocer con ello a los alumnos de ACCOM. De esta forma se propiciará a que los estudiantes se etiqueten en la foto y hagan comentarios en ella.
2. Se hará la publicación #ExperienciaACCOM donde se compartirá una transmisión en vivo de cómo los alumnos disfrutaban su paso por la empresa. Generalmente, se hará en el *break* de los cursos. En el post se invitará a los seguidores a postear sus respectivas transmisiones en vivo o ‘Historias’.

*En cada publicación habrá un mínimo de 05 hashtags, debido a que estos generan interacción con el público e Instagram es la plataforma ideal para usarlos.

*Para estas acciones se harán publicaciones 06 veces a la semana entre las dos propuestas y se invertirá 50 soles en cada *post*. En total la inversión será de 1200 soles al mes.

5.3. Cronología

- Inversión

	Frecuencia /semana	Costo por post	Total por mes
Facebook	Post con estrategia de comunicación 2 veces	S/100.00	S/. 2800 soles
	Acciones que buscan generar solo <i>engagement</i> 10 veces	S/.50.00	
Instagram	Post con estrategia de comunicación 2 veces	S/. 60.00	S/. 480 soles
	Acciones que buscan generar solo <i>engagement</i> 6 veces	S/. 50.00	S/. 1200 soles
Community Manager			S/. 1200 soles
			Total: 5680 soles

- Plan de Medios:

Redes sociales	Acciones digitales	Frecuencia: semana o mes
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Post con estrategia de comunicación - Un sorteo - ¿Sabías que...? - Post motivacionales - Transmisión en vivo de las clases - Saludos por días festivos - Memes alusivos a noticias nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - 02 veces por semana - 01 vez por mes - 02 o 03 veces por semana - 02 veces por semana - 02 veces por semana - Depende - Depende
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Post con estrategia de comunicación - Foto del día - Transmisión en vivo #ExperienciaACCOM 	<ul style="list-style-type: none"> - 02 veces por semana - 04 veces por semana - 02 veces por semana

5.4. Recomendaciones

Las acciones digitales deberán realizarse, aunque la empresa esté en temporada de pocas ganancias, porque solo así podrá lograr un mayor *engagement* con los usuarios, y con ello, después de los 06 meses que comprende la estrategia, se generará un mayor compromiso con la empresa y un aumento considerable de las ventas.

6. EVALUACIÓN DE TOMA DE DECISIONES

Los pasos fijados se desarrollarán con el fin de lograr mayor interacción con los potenciales o actuales consumidores, y así generar conexión con ellos. Se estima que la ganancia de interacciones sería la siguiente:

En las publicaciones con inversión de S/.100.00 soles cada una se obtendrá 22 mil personas alcanzadas y alrededor de 60 interacciones.

En los post más interactivos con inversión de S/. 50 soles cada uno se obtendrá un aproximado de 11 mil personas alcanzadas y 30 interacciones. Pero, si se trata de sorteos las cifras podrían triplicarse, depende también de lo sorteado y del contenido de enganche que se coloque como enunciado del sorteo. Este tipo de acción permitirá también el aumento de seguidores de la página, que desde hace un año no crece.

Además, en las publicaciones con inversión de S/.25.00 soles por cada una se obtendrá 5500 personas alcanzadas y alrededor de 15 interacciones. Estas cifras pueden duplicarse dependiendo del manejo de los contenidos a publicarse, y del mensaje en sí que se transmitirá en el *post*.

Las acciones que se publicarán en Instagram también tendrán alrededor de 5 mil personas alcanzadas y 10 interacciones, las cuales se pueden duplicar y triplicar según la naturaleza de la acción digital.

En suma, el Plan de Marketing hará posible el alcance de un aproximado de 750 400 personas por mes, y en los 6 meses de su puesta en acción se obtendrá 4, 502,400 personas alcanzadas, lo que se traducirá en mayor rentabilidad para la empresa.

A esa cifra hay que añadirle que las publicaciones referentes a las promociones de los cursos se seguirán realizando con normalidad, lo que también implica un aproximado de 300 mil personas alcanzadas por mes con una inversión promedio de 2

mil soles. Si sumamos esta cantidad a la inversión hecha en la estrategia, en total se alcanzarían a 6, 302,400 personas en 06 meses.

Debemos considerar que ACCOM invierte en Facebook alrededor de 2000 soles al mes, y con esta inversión ha logrado rentabilidad económica y un aproximado de 50 mil seguidores en 08 años. De tal modo que, con la estrategia planteada, se busca mínimo triplicar la cantidad de *likes* en el fanpage, y con ello incrementar las ventas de la empresa. Además, después de estos 6 meses de ‘campana’ se prevee que la marca tendría un mejor posicionamiento y fidelización de sus clientes.

7. CONCLUSIONES

Primera:

Si una empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos y promocionarlos, es necesario que quien las maneje sea un especialista, de lo contrario el mal manejo de las mismas afectará la imagen de la empresa y con ello las ventas.

Segunda.

Es necesario hacer un Plan de Marketing Digital si se quiere crear una comunidad de usuarios fidelizados, una adecuada imagen corporativa y generar ventas.

Tercera.

Se debe tomar en cuenta al Instagram en el uso de las *Social Media* para la promoción de marcas. Pues es la red social enfocada en gran medida en generar interacción con la gente, debido a que el material que se publica en ella facilita este tipo de acciones.

Cuarta.

Finalmente, es importante señalar que una adecuada comunicación con el cliente o interesado en la oferta de la empresa ayuda a la fidelización del mismo. Y esto implica también una correcta redacción y transmisión del mensaje, la cual debe ser coloquial, transparente y educada.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benítez (13 de enero del 2014). Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/1cZC4mp> .
- Bereche, J. (2017). Planificación comercial. Diplomado en marketing digital estratégico.
- Duro Limia (06 de noviembre del 2017). ¡Generar engagement en redes sociales humanizando tu marca! [Mensaje en el blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2SyMaZz>
- García, M. (2016). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Comunicación y sociedad*, Vol. 30, 129-140.
- MDirector (19 de abril del 2017). Diez principios psicológicos que aumentan el *engagement* en tus campañas digitales. [Mensaje en el blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2UYRMcw> .
- Pérez (05 de agosto del 2018). Importancia de un Plan de Marketing Digital en los negocios. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2GrgrTG> .
- Treré, E. y Cargnelutti D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación y sociedad*, Vol. 27, 184-185.

9. APÉNDICE

Informe de desempeño profesional

i. Presentación

FERGIE PATRICIA ESPINOZA ROJAS

Fecha y lugar de nacimiento: 22 de enero de 1989. Piura, Perú.

DNI: 45524027

Estado civil: Soltera.

Teléfonos: 943859143

E-mail: fergie.espinoza@gmail.com

Perfil

Egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Capacidad de adaptación, capacidad de trabajo en equipo, interesada en trabajos relacionados al desarrollo del Marketing como herramienta para generar mayor visibilidad y ganancias.

Datos Académicos

- Especialidad en Marketing Digital Estratégico por la Universidad de Piura.
- Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Piura.
- Estudios primarios y secundarios en el colegio San José Obrero.

Experiencia Laboral

Mayo 2018- 2019 HechizArte

Cargo Ocupado: Dueña del emprendimiento

Descripción: Creadora de los diseños de las blusas y polos que se venden en el negocio, gestora de contenido de las redes sociales que utiliza 'HechizArte' para darse a conocer: Facebook e Instagram, y atención al cliente mediante las mencionadas plataformas digitales.

Abril 2017 - septiembre 2018 **Acción Competitiva (ACCOM) Piura, Perú**

Cargo Ocupado: Encargada de marketing

Descripción: Responsable de dar a conocer y promocionar las capacitaciones que se ofrecían en la empresa, atender al cliente de forma física y a través de plataformas digitales, realización de ventas y recepción de cursos.

Septiembre 2016- marzo 2017 **Walac Noticias Piura, Perú**

Cargo Ocupado: encargada de marketing.

Descripción: Responsable de dar a conocer el medio digital como una propuesta nueva en los medios de comunicación local. Para ello realicé un Plan de Marketing, según las indicaciones y preferencias del dueño. Además, fui encargada de escribir publrreportajes que se vendían en el medio, realicé ventas publicitarias, y redacté algunas noticias, como apoyo, en la sección “Empresarial”.

Marzo 2016 – septiembre 2016 **Acción Competitiva (ACCOM)**

Cargo ocupado: encargada de marketing

Descripción: Responsable de dar a conocer y promocionar las capacitaciones que se ofrecían en la empresa, atender al cliente de forma física y a través de plataformas digitales, realización de ventas y recepción de cursos.

Septiembre 2015 - diciembre 2015 **CJ Producciones**

Cargo ocupado: Productora junior

Descripción: Responsable de la ejecución de campañas de marketing en la ciudad de Piura y otras provincias donde se debían llevar a cabo. Para ello, debía contratar personal y supervisar sus actividades. Además, debía realizar informes sobre las actividades realizadas, que incluían fotos de las mismas. También, aporté con ideas en los *brainstorming* de algunas campañas.

Diciembre 2014 – enero 2015 **ONG Goodwill Panamá. Ciudad de Panamá, Panamá**

Cargo ocupado: asistente de marketing y fundraising

Descripción: voluntaria en el área de Comunicación de la ONG; encargada del mejoramiento de los trípticos y dípticos publicitarios, y responsable de conseguir fondos o donaciones para la organización.

Agosto - septiembre 2014 **Casa Salesiana San Antonio - Buenos Aires, Argentina**

Cargo ocupado: voluntaria en fundraising.

Descripción: responsable de conseguir donaciones y colaboradores para la ONG.

Walac Noticias es un medio local creado con el fin de ser la voz de los menos escuchados en el departamento de Piura. Esto debido a su naturaleza digital que permite una mayor interacción con los lectores, y como consecuencia, posibilita el poder atender sus reclamos y denuncias de forma instantánea.

La empresa desarrolla contenido en su *fanpage*, página web y canal de Youtube. En esa época contaba con dos periodistas, un diseñador, una editora, un encargado de audiovisuales quien también hacía periodismo, una encargada de Marketing y una practicante. Todos teníamos un horario de 9am a 3pm. A excepción de los periodistas que no tenían una hora de salida hasta que terminen de redactar sus noticias.

Llegué a la empresa porque el dueño, Mario Moncada, me contactó por Facebook y me dijo que había una vacante disponible en el área de Marketing. Me preguntó si estaba interesada, y si lo estaba, que me acerque a su oficina para hacerme una entrevista. Entonces me acerqué, conversamos un rato y me dijo que podía comenzar a trabajar ese mismo día

Desde el primer día de trabajo me dijeron que mi principal responsabilidad sería la de aumentar el número de seguidores de la página de Facebook del medio, la cual tenía 29 mil *likes* en ese momento. Para ello, me encargaron que haga un Plan de Marketing. También, me indicaron que debía contribuir con contenido en la página de Norpress.

De acuerdo a lo indicado comencé a desarrollar un Plan de Marketing que luego debía exponerlo en una determinada fecha a mis compañeros de trabajo, con el fin de poder decidir entre todos que acciones llevar a cabo para generar más *likes* en la página. Ellos también podían hacer sus propuestas.

Al principio me costó hacer lo encomendado porque comencé a hacer un *brief* sobre la empresa, como había aprendido en la universidad. Pero mi jefe me dijo que él solo quería una lista de acciones concretas para promover 'Walac'. Lo que suponía que me salte la parte analítica y creativa del trabajo. Entonces, empecé a hacer un listado de sugerencias que incluían: activaciones, convenios con empresas, colocación de paneles, elaboración de *merchandising*, diseño de polos, etc.

Cuando terminé de hacer el 'Plan de Marketing' lo expuse ante mis compañeros y entre todos dimos nuevas ideas y mejoramos las que había planteado. Luego; después de hacer las correcciones correspondientes y de desarrollar todo el proceso del proyecto, incluido el cronograma de actividades y la obtención de los datos de contactos necesarios, le presenté el trabajo a mi jefe. Él lo recibió, lo archivó, y me dijo que lo que realmente quería eran propuestas que no demanden inversión pero que cumplan con el fin de la obtención de *likes*.

Por ello, le propuse aprovechar el medio digital como plataforma para que se puedan hacer conocidos los pequeños negocios de Piura a cambio de productos para sortear en la página de Facebook de 'Walac'. Es decir, le planteé realizar sorteos en conjunto con marcas jóvenes de la localidad. También le propuse, como complemento, cubrir eventos con notas informativas a cambio de colocar el banner de la empresa en ellos. Al jefe le gustó la idea.

Al principio me comunicaba con los dueños, o encargados de los negocios, desde el *fanpage de los mismos*. Les hablaba de Walac, y les proponía hacer el sorteo pero con la condición que lo que se sorteara debía valer de 100 soles para arriba para que tenga acogida. Ellos me concedían una entrevista, en la cual les explicaba a detalle la mecánica de la promoción y acordábamos fechas para la realización de la actividad.

Pasado un tiempo cambiamos la modalidad de trabajo, a pedido de mi jefe, y empezamos a poner la condición de que debíamos trabajar aproximadamente 4 sorteos por cada empresa, y que en total los costos de los productos a ofrecer debían sumar 500 soles por todos los sorteos. Como bono les hacíamos un publlirreportaje que incluía un video promocional de 2 minutos. De esta forma, trabajamos con pequeños negocios que hoy ya tienen un espacio en el mercado, tales como: Besito Rojo, Norte Palmeras, Reina de Corazones, El Mundo de Nils, Bombolate, Soleil Centro de Spa & Estética Dental; y con algunos ya posicionados como el *Play Land Park*.

A la par de hacer estas promociones empezamos a cubrir eventos a cambio de la colocación de un banner en el mismo. Por ejemplo: trabajamos con la Asociación de Confeccionistas Industriales de Piura. En este caso, hicimos una cobertura completa para ellos en un evento que tenían en la Pinacoteca Municipal de Piura, que incluía: grabaciones en vivo, un video, una nota de prensa, y publicaciones de post del evento previos a su fecha de realización con el fin de promocionarlo. Pero, con esta organización no solo canjeamos cobertura por la colocación de un banner, sino también por la confección de polos corporativos para la empresa. Trabajamos con ellos en dos oportunidades.

Con el tiempo comenzamos a cubrir eventos más grandes, y cuando se trataba de fiestas nos daban entradas gratis a cambio o nos ponían en la lista de invitados. También trabajábamos sorteos con este tipo de clientes. Nos daban por lo general 10 entradas para la fiesta o concierto que estaban organizando y nosotros los sorteábamos en la página de Walac, además nos permitían entrar al evento gratis.

En una ocasión trabajamos con la productora Gluck una cobertura completa para el concierto de Jorge Villamizar, ex integrante de Bacilos. En este caso les trabajamos un video, transmisiones en vivo, notas periodísticas, sorteos, post promocionales y la organización de su conferencia de prensa. Todo fue remunerado y dejaron entrar gratis

al evento a todos los que colocamos en una lista, donde incluimos a los periodistas que asistieron a la conferencia.

Cuando mi jefe observó que la página ya tenía la cantidad de seguidores suficientes como para poder rentabilizarla, es decir 100 mil, me dijo que ahora mi trabajo consistiría en vender publicidad para la empresa. La modalidad iba a hacer similar a la que habíamos trabajado, pero ahora las publicaciones, sorteos o coberturas iban a tener un costo monetario. Entonces, comencé a escribir de nuevo a las *fanpage* de nuevos negocios, y a pasar la voz a emprendedores conocidos. Estábamos en plena época de las lluvias del Niño Costero, así que tuvimos una crisis en cuanto a ventas, y el medio se dedicó más a cubrir las noticias relacionadas al fenómeno. Por estas fechas y en estas circunstancias conseguí otro trabajo y tuve que abandonar ‘Walac’. Pero no lo hice de forma total, hasta el día de hoy vendo publicidad y gano una comisión por lo vendido.

En la actualidad ya no hay área de Marketing; el dueño del medio tiene varias vendedoras, me incluyo en la lista, que se encargan de vender publicidad para Walac Noticias, pero no lo hacen a tiempo completo ni con un horario definido. Además, la empresa tiene un tarifario corporativo donde se indican los costos de las publicidades, y es con el que se trabajan las ventas.

iii. Reflexiones finales

Trabajar para Walac Noticias me ayudó mucho en mi crecimiento profesional y personal. No solo porque aprendí a desenvolverme en el campo del Marketing, y desarrollé habilidades necesarias para ejercer las Relaciones Públicas, sino porque me permitió desenvolverme aún más en el campo laboral. Este trabajo aumentó la confianza en mí misma y en mis capacidades intelectuales, las cuales se vieron afianzadas en cada meta alcanzada.

Cabe resaltar que si bien es cierto pudimos aumentar el número de *likes* en la página y ganar posicionamiento en el mercado local de medios digitales, con la experiencia que tuve pude comprobar que sí es necesario realizar un Plan de Marketing para lograr más seguidores. Llegué a esta conclusión a pesar de que es más complejo hacer un ‘plan’ en un medio de prensa, porque la mayor parte del contenido que se comparte en él son noticias. Pero pensé en que el mensaje que se puede transmitir, que obedece al concepto creativo, podría afianzar la personalidad del medio, y se podría comunicar a través de las acciones digitales que se hacen o harían en Walac, tales como: sorteos, ‘Efemérides’, ‘Sabías qué’, post publicitarios, etc. Además, el concepto tendría que estar alineado a la línea editorial del diario.

También, pienso que debimos tener un tiempo más amplio para poder lograr más seguidores y con ello un mejor posicionamiento. Creo que el jefe se precipitó en querer

vender publicidad con 100 mil *likes*. Para mí hubiese sido mejor comenzar con la venta a partir de los 400 mil o 500 mil seguidores. Además, de esta forma hubiésemos brindado un mejor servicio porque las publicidades hubiesen sido vistas por una mayor cantidad de gente, y esto repercutiría en la efectividad de las mismas. También hubiésemos podido tener una mayor fidelización, no solo de parte de los lectores sino también de los clientes.

Considero que para mejorar el servicio brindado en ‘Walac’ debe haber una mejor comunicación entre jefe y colaboradores. Esto debido a que muchas veces el gerente, quien también es el dueño de la empresa, no expresaba con efectividad lo que deseaba que le ayudemos o trabajemos: decía cosas muy generales y con voz baja, y tú como trabajador tenías que ingeniártelas para adivinar lo que quería. Creo que este proceder solo propicia la pérdida del tiempo y la incomodidad. Pienso que el empleado sí debe ser proactivo y tener iniciativa, pero es necesario que tenga seguridad de los objetivos que le han encomendado.

Además, considero que el gerente debe enfocarse en cada actividad que realice, hacer una después de otra y no varias al mismo tiempo, sobretodo cuando se trata del manejo de personal. Porque muchas veces por darle más importancia a otras ocupaciones no les prestaba mucha atención a sus colaboradores, ni les explicaba bien sus labores. Tampoco se involucraba mucho en los conflictos que podían generarse entre ellos, ni supervisaba la calidad del proceso de trabajo. Tú como encargada de tu área debías hacerte responsable de todo, y aveces la gente que trabajaba contigo no lo hacía de la mejor manera, pero poco podías hacer porque el jefe no se metía en esos asuntos. Solo esperaba que haya buenos resultados sin importarle el proceso. Entiendo que esto es lógico si recibes una remuneración mayor a la de tus compañeros y si parte de tu trabajo es manejar personal, pero no si te pagan igual que al resto y no tienes un cargo de jefe para con ellos.

En líneas generales el trabajo en este medio digital fue positivo y útil para mí. Aprendí sobre Marketing, hice contactos, mejoré mis habilidades de negociación e interpersonales, desarrollé habilidades blandas y disfruté del aprendizaje.

iv. Certificación



Acción Competitiva SAC
Centro de Capacitación y Actualización Profesional

C O N S T A N C I A

El Gerente General de *Capacitación del Centro de Formación Profesional y Empresarial Acción Competitiva SAC*, que suscribe;

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Fergie Patricia Espinoza Rojas, egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación por la Universidad De Piura (Udep), identificada con el N° de DNI 45524027 ha trabajado en la empresa Acción Competitiva (Accom) en el área de Marketing del 05 de abril del 2017 al 05 de septiembre del 2018. Dentro de las actividades que realizó se encuentran: manejo de redes sociales, ventas, atención al cliente y promoción de los cursos.

Durante su permanencia en la empresa demostró iniciativa, capacidad de trabajo y responsabilidad.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a), para los fines que estime conveniente.

Piura, 11 de enero de 2019

CC. Archivo




Ing. M. Henry Julca García
Gerente General
Acción Competitiva SAC.

INFORMES:
Correo: informes@accom.pe | www.accom.pe
Oficina: Urbanización Santa Isabel, Lote t-8. (Boulevard del Centro Comercial Santa Isabel). Oficina 12, 2do piso.
Teléfono: 073600347 C: 955009420 | 973910786 RPM: | *0083715