

Estrategia para el Mejoramiento de la Comunicación Externa de la Empresa VR Level

Francy Elizabeth Vergara Camargo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Comunicación Social

Tunja, Colombia

2022

Estrategia para el Mejoramiento de la Comunicación Externa de la Empresa VR Level

Francy Elizabeth Vergara Camargo

Proyecto de grado aplicado para optar por el título de Comunicadora Social

Directora:

María Fernanda Medellín de Reyes

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Comunicación Social

Tunja, Colombia

2022

Resumen

Con el desarrollo de este proyecto se pretende conocer cuáles son las problemáticas comunicacionales con las que cuenta la empresa VR LevelL, para que, a través de los conocimientos adquiridos durante la carrera de comunicación social, se pueda realizar un análisis completo, para posteriormente diseñar una estrategia de comunicación externa que mejore las problemáticas de la empresa.

La gran importancia de establecer una estrategia es un componente clave del proceso de transformación digital de una empresa y asegura que la tecnología se está implementando de una manera que apoya los objetivos de negocio. En medio de esta búsqueda por la transformación digital es que nace la empresa VR LevelL, una empresa dedicada al desarrollo de software y máquinas de realidad virtual, la cual surgió poco antes de la pandemia siendo de esta manera un emprendimiento joven en el sector.

En la actualidad y posterior a la gran contingencia por el Covid19 la empresa ha tratado de resurgir y tener una buena reactivación económica, sin embargo, pese a los esfuerzos ha sido complicado dar a conocer los servicios de la empresa y que las personas del municipio despierten interés en adquirirlos.

Teniendo en cuenta la necesidad de la empresa de ser reconocida en el departamento de Boyacá, como por medios digitales y luego de realizar una investigación de mercadeo, se logró proponer varias herramientas digitales que harán parte de la estrategia de comunicación y que impulsara la comunicación visual de la empresa. A partir de estas herramientas se diseñó una estrategia de comunicación que permitirá a la empresa mantener una comunicación efectiva con sus clientes y potenciales clientes, mejorar su visibilidad en el departamento y así mejorar significativamente su alcance digital y por lo tanto sus ventas.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, comunicación organizacional, estrategia digital, redes sociales.

Abstract

With the development of this project, it is intended to know what are the communication problems that the company VR LevelL has, so that, through the knowledge acquired during the social communication career, a complete analysis can be carried out, to subsequently design an external communication strategy that improves the problems of the company.

The great importance of establishing a strategy is a key component of a company's digital transformation process and ensures that technology is being implemented in a way that supports business objectives. During this search for digital transformation, the company VR LevelL was born, a company dedicated to the development of virtual reality software and machines, which emerged shortly before the pandemic, thus being a young venture in the sector.

Currently and after the great contingency by Covid19, the company has tried to resurface and have a good economic reactivation, however, despite the efforts it has been easy to make the company's services known and for the people of the municipality to wake up interest in acquiring them.

Considering the need for the company to be recognized in the department of Boyacá, such as by digital means and after conducting a marketing investigation, it will be improved to propose several digital tools that will be part of the communication strategy and that will promote visual communication. of the company. Based on these tools, a communication strategy was designed that will allow the company to maintain effective communication with its clients and potential clients, improve its visibility in the department and thus significantly improve its digital reach and therefore its sales.

Keywords: Digital marketing, communication, organizational communication, digital strategy, social networks.

Tabla de Contenido

Lista de imágenes	7
Lista de gráficas.....	8
Lista de tablas	9
Lista de anexos	10
Introducción	11
Antecedentes	12
Estado del Arte.....	12
Marco Conceptual y Teórico	15
Marco Contextual.....	17
Marco Legal.....	17
Justificación	20
Definición Del Problema	21
Planteamiento del problema	21
Pregunta de investigación	21
Objetivos	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23
Medios de Difusión de la Empresa	24
Metodología.....	24
Investigación de Mercadeo	29
Resultados.....	43
Definición de la Estrategia.....	48
Objetivos de la estrategia	48
Desarrollo de la Estrategia.....	48
Plan de Inversión	62
Conclusiones y Recomendaciones.....	63
Conclusiones	63
Limitaciones.....	64
Recomendaciones.....	65
Bibliografía.....	66
Anexos.....	68
Anexo A. Encuesta de percepción a clientes de la empresa	68

Anexo B. Encuesta de percepción de la empresa a potenciales clientes	70
Anexo C. Relación de clientes de la empresa VR LevelL encuestados	72
Anexo D. Encuesta de percepción de la empresa VR LevelL.....	73
Anexo E. Piezas gráficas.....	74
Anexo F. Cronograma de publicaciones.....	77
Anexo G. Imagen del acta de validación del gerente	79

Lista de imágenes

Imagen 1. <i>Instagram de la empresa VR Level</i>	14
Imagen 2. <i>Facebook de la empresa VR Level</i>	14
Imagen 3. <i>Organigrama empresa VR Level</i>	26
Imagen 4. <i>Logo de la empresa VR Level</i>	50
Imagen 5. <i>Referencia de la tipografía y sus estilos</i>	51
Imagen 6. <i>Moodboard de la empresa VR Level</i>	53

Lista de gráficas

Gráfica 1. <i>Gráfica de reconocimiento de la empresa</i>	33
Gráfica 2. <i>Gráfica de la difusión de servicios de la empresa</i>	34
Gráfica 3. <i>Gráfica de la difusión de los servicios de la empresa</i>	35
Gráfica 4. <i>Gráfica de los medios de comunicación que prefieren los clientes</i>	35
Gráfica 5. <i>Gráfica de importancia de la comunicación</i>	36
Gráfica 6. <i>Gráfica de la calificación de la empresa</i>	37
Gráfica 7. <i>Gráfica de experiencia con servicios anteriores</i>	38
Gráfica 8. <i>Gráfica del tamaño de las empresas</i>	39
Gráfica 9. <i>Gráfica de los aspectos más relevantes al contratar</i>	40
Gráfica 10. <i>Gráficas de las redes sociales que prefieren los encuestados</i>	41
Gráfica 11. <i>Gráfica de anuncios por redes sociales</i>	42
Gráfica 12. <i>Gráfica de los medios de comunicación para anunciar</i>	42
Gráfica 13. <i>Gráfica de la preferencia de la ubicación de la empresa</i>	43

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Empresas en Boyacá de desarrollo de software</i>	13
Tabla 2. <i>Matriz DOFA empresa VR Level</i>	28
Tabla 3. <i>Plan de inversión</i>	62

Lista de anexos

Anexo A. Encuesta de percepción a clientes de la empresa	68
Anexo B. Encuesta de percepción de la empresa a potenciales clientes	70
Anexo C. Relación de clientes de la empresa VR LevelL encuestados	72
Anexo D. Encuesta de percepción de la empresa VR LevelL.....	73
Anexo E. Piezas gráficas.....	74
Anexo F. Cronograma de publicaciones.....	77
Anexo G. Imagen del acta de validación del gerente	79

Introducción

El marketing digital se ha convertido en parte esencial de los emprendimientos que quieren dar a conocer su negocio, con el fin de generar mayor visibilidad en el mercado y por ende impulsar las ventas, adicionalmente, permite orientar a las empresas hacia un público objetivo y captar este público para que se conviertan en clientes.

Por medio de este trabajo y teniendo en cuenta la importancia del marketing digital se propone una estrategia de comunicación a través de redes sociales para mejorar la atracción de nuevos clientes y ventas de la empresa VR Level. El desarrollo de este trabajo se llevó gracias a la recolección de información de clientes y potenciales clientes por medio de encuestas, las cuales permitieron conocer los intereses de las personas para segmentar y llevar a cabo la estrategia.

Como resultado se obtuvieron cuatro herramientas principales las cuales fueron; Instagram, Facebook, WhatsApp y correo electrónico. La estrategia comunicacional propuesta se enfoca en conseguir tres objetivos principales; generar reconocimiento de la empresa a través de Instagram y Facebook, captar nuevo público interesados en los servicios que ofrece la empresa a través de anuncios en redes sociales y fomentar la fidelización de los nuevos clientes a través de WhatsApp y correo electrónico.

Antecedentes

Estado del Arte

La empresa VR Level es un emprendimiento que nació en el 2019 gracias al apoyo de Fondo Emprender y se encuentra ubicado en la ciudad de Tunja, la empresa en sus inicios ofrecía el servicio de desarrollo de software para realidad virtual y simuladores de realidad virtual para videojuegos, estos con el objetivo de posicionar a la empresa como pioneros de la realidad virtual en el departamento de Boyacá y brindando una herramienta innovadora para que las personas conocieran sobre esta tecnología y vivieran experiencias inmersivas.

Sin embargo, esto no pudo ser llevado a cabo de la manera esperada ya que debido al confinamiento por el COVID 19 durante el año 2020, las personas no podían salir de sus casas y mucho menos hacer uso de los servicios que la empresa ofrecía. Es así como la empresa decide reinventarse y agregar nuevos servicios a su portafolio, notando además las necesidades con las que contaban en su momento las empresas que tuvieron que cerrar sus puertas debido al confinamiento, de esta manera es como incorporan el servicio de desarrollo de software, para que las empresas puedan digitalizar su negocio por medio de productos de software y así se pretendía que los emprendimientos locales no se vieran tan afectados.

Desde el 2020 la empresa ha venido ofreciendo el servicio de desarrollo de software, pero pese al ejercicio de difundir la empresa por redes sociales, no ha sido satisfactorio el resultado. Los clientes que han adquirido los servicios lo han hecho gracias al voz a voz de las personas allegadas al gerente, más no por el ejercicio realizado en redes sociales y demás medios de comunicación. De igual forma, la mayoría de los clientes que se han conseguido han sido fuera de la ciudad de Tunja, ubicados principalmente en la ciudad de Bogotá.

La empresa en la actualidad no es conocida en el municipio de Tunja, pese a llevar dos años ofreciendo sus servicios, ha sido muy difícil encontrar clientes y que las personas la identifiquen como una empresa de desarrollo de software.

En Boyacá se conocen empresas que realizan actividades similares, y que pueden significar una competencia directa a algunos de los productos ofrecidos en el portafolio de VR LevelL.

Dentro de estas empresas se encuentran:

Tabla 1. *Empresas en Boyacá de desarrollo de software*

Empresa	Servicios que ofrece
Hit Data	Diagnóstico empresarial, gestión de redes sociales, diseño y publicidad, diseño web
Webblus digital.	Diseño web, tiendas online, marketing
Distecnoweb	Diseño web, aplicaciones móviles, tiendas online, email marketing.

Nota. Tabla relacionando las empresas en Boyacá que ofrecen servicios similares a la empresa VR LevelL, autoría propia, 2022.

En la actualidad la empresa VR LevelL cuenta con 3.049 seguidores en la red social Instagram y 207 seguidores en Facebook, se espera que con el diseño de esta estrategia y tras la ejecución de esta, las cifras mejoren y se segmente mejor el público.

Imagen 1. Instagram de la empresa VR Level.



Nota. Imagen de la red social Instagram de la empresa VR Level, Instagram (https://www.instagram.com/vrlevel_oficial/), 2022.

Imagen 2. Facebook de la empresa VR Level.



Nota. Imagen de la red social Facebook de la empresa VR Level, Facebook (https://www.instagram.com/vrlevel_oficial/), 2022.

Marco Conceptual y Teórico

La comunicación juega un papel fundamental para alcanzar los objetivos de una empresa, ya que es indispensable para mejorar el reconocimiento de la marca y por lo tanto impulsar el crecimiento de la empresa. La revisión de la literatura para este proyecto condujo a la identificación de artículos relevantes que analizan la comunicación organizacional como fundamento en las organizaciones.

En la actualidad la digitalización se ha determinado como un elemento que favorece el crecimiento nacional e internacional de las pymes, gracias a que la implementación de estrategias digitales favorece las prácticas de exportación, como dice (Dethine, 2020) “Las prácticas de exportación más impactadas están relacionadas con la visión estratégica de la empresa, la personalización de sus ofertas, la dinámica de su red y su organización interna” y además “Los facilitadores de comercio electrónico se relacionan con la organización de la cadena de suministro, los facilitadores de marketing electrónico están relacionados con las comunicaciones y las relaciones con los clientes, y los facilitadores de comercio electrónico tienen un impacto en la empresa en su conjunto”

En búsqueda de esta digitalización cobra sentido incorporar a la comunicación como una estrategia para mejorar el de coordinación de las actividades de obtención, creación, retención y comunicación del conocimiento tácito y explícito por individuos y grupos. Se interpreta la comunicación como parte esencial para llevar a cabo las proyecciones colectivas de la empresa para de esta manera potenciar el aprendizaje organizacional y la innovación.

Como lo aconseja (Franch León & Guerra Breña, 2016), “de la capacidad que tenga la organización empresarial para gestionar el conocimiento, y por supuesto aplicarlo con la rapidez que los tiempos requieren y repetir el ciclo en espiral, dependerá su capacidad competitiva y por ende su éxito.” Dicho de otra manera, esto significa adoptar estrategias y

llevar a cabo un plan de trabajo que permita agregar valor en la organización y, a su vez, eliminar las limitaciones que afectan la eficiencia organizacional y el logro de sus objetivos estratégicos.

Como logra resumir (Cecilia, Coria, & Fuster-Caubet, 2020) “la gestión de conocimiento e inteligencia de negocio comparten objetivos orientados a desarrollar ambientes que ayuden al factor humano en los procesos de toma de decisiones y en las actividades de compleja resolución en el contexto de las organizaciones”. Desde este enfoque una definición que se puede resaltar del trabajo de (Medina, 2005) dada su transversalidad en los tres diferentes puntos de vista, así: “la comunicación le da funcionalidad al sistema organizacional, pero, por otro lado, también existen explicaciones que definen a la comunicación desde una perspectiva sistémica como crítica a modelos o concepciones lineales y/o mecanicistas”.

Al mejorar la comunicación organizacional de la empresa se podrá facilitar y agilizar el flujo de los mensajes tanto dentro de los miembros de la organización como de su exterior hacia clientes, medios de comunicación y diversos públicos en general. Existen dos tipos de comunicación organizacional. Según (Andrade, 2005), “La comunicación interna la cual se define como un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre miembros”. Por otra parte, “la comunicación externa se define como el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos”.

Para el presente proyecto se desarrollará principalmente la ejecución de la comunicación externa de la empresa, (Sánchez Calero, 2006) considera a la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. Por lo que se puede considerar a la comunicación organizacional externa

la más importante para poder realizar una estrategia de comunicación que permita generar relaciones con el público externo.

Marco Contextual

La empresa VR Level se encuentra ubicada en la ciudad de Tunja, la cual es la capital del departamento de Boyacá, situada sobre la cordillera oriental de los Andes y cuenta en la actualidad con cerca de 180.568 habitantes. Tunja ha sido reconocida como un importante centro literario, científico, cultural e histórico y es considerada actualmente como una ciudad universitaria. Tunja es muy tradicional la cual se conserva inmutable a través de las generaciones. Por esta razón se han generado algunas dificultades a la hora de adoptar una cultura más tecnológica. Como se puede ver en el proyecto “Tunja en territorio inteligente” para el 2021; “Un 35% de los padres de familia de colegios públicos no tienen conocimiento del manejo en programas básicos de informática. Un 42% de profesores de instituciones educativas públicas desean reforzar y en algunos casos un 8% aprender de sistemas. Los elementos como computadores, salas, cabinas y cámaras de los puntos de acceso Digital están guardados con llave, sin actualizaciones, o porque no existe funcionario de la Alcaldía sencillamente no se utilizan.” (Proyecto Tunja Territorio Inteligente, 2021).

La ciudad de Tunja carece en la actualidad de una eficiente y efectiva transformación digital, es necesario que se realice un enfoque hacia una sociedad digital que permita definir los estándares necesarios para adquirir una cultura más tecnológica.

Marco Legal

En Colombia actualmente existe normatividad vigente que nos permite regular la publicidad por redes sociales. Dentro de ellas encontramos la Ley 1480 de 2011 que es la encargada de proteger al consumidor en entornos de publicidad tradicional como de publicidad digital, en ella

se definen los derechos que tienen los consumidores: “1.1) Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado, 1.2) Derecho a la seguridad e indemnidad y 1.3) Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. (Ley 1480, 2011)”.

Frente a la publicidad se establece en el Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidades, donde dicta que “el anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.” Además, el Artículo 33. Promociones y ofertas de la Ley 1480, establece los términos para realizar dicha publicidad “Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad”.

Enfocándonos principalmente en el tipo de servicio que ofrece la empresa VR Level el cual consiste en el desarrollo de software que puede ser adquirido de manera remota, la Ley 1480 del 2011, enmarca en su capítulo VI protección al consumidor de comercio electrónico. Allí se encuentra el Artículo 49 mediante el cual se entiende el comercio electrónico como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.” En esta ley además se mencionan las obligaciones que deben cumplir las empresas que ofrezcan productos y servicios en comercio electrónico, por ejemplo: “Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos o servicios que ofrezcan. Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio. Disponer en el mismo medio en que realiza

comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, entre otras” (Andrade, 2005).

Adicionalmente, es importante resaltar, que, según la Ley 1480 (2011) en caso de incumplimiento de las normas contenidas en el Estatuto del Consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio está facultada para imponer las sanciones contempladas en el artículo 61 del Estatuto del Consumidor, en la cual puede haber sanciones de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, e incluso el cierre del establecimiento hasta por 180 días.

Para la propuesta de la estrategia de comunicación se tuvo en cuenta toda la normatividad mencionada anteriormente durante la realización de las piezas gráficas que se emplearan para ofrecer los servicios de la empresa y la difusión de esta.

Justificación

La empresa VR Level es una empresa tecnológica con gran proyección hacia el futuro con la cual se ha tenido la oportunidad de trabajar y compartir ideas, esto ha develado una gran empatía y solidaridad por apoyar emprendimientos locales que traen ideas innovadoras y de crecimiento al departamento. Sin embargo, al ser un emprendimiento nuevo en el departamento con apenas dos años de experiencia y resurgir durante la pandemia, ha tenido grandes inconvenientes para darse a conocer y difundir sus servicios, esto ha impedido que la empresa cuente con las ventas y el reconocimiento que se esperaba.

Se logró identificar a la empresa VR Level como un buen sitio para realizar un análisis de la comunicación externa e incorporar la comunicación organizacional como una estrategia para mejorar los procesos al interior de la organización y así generar un gran impacto.

Es por esto, y teniendo en cuenta que la comunicación organizacional les permitirá mantener buenas relaciones a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se ha decidido apostarle a diseñar una estrategia de comunicación.

Con el desarrollo de este proyecto se procura abordar el enfoque hacia la intervención en multicontextos, dando respuesta a la sub línea de investigación “comunicación y redes sociales” construyendo de este modo vínculos de apropiación que redunden en resultados económicos para la gestión de proyectos colectivos y con intereses afines, por medio de los conocimientos previos adquiridos a lo largo de la formación académica como comunicadora social.

De igual forma, con esta investigación se obtendrá un diagnóstico empresarial y viable para la aplicación de la estrategia definida, que pueda dar solución a los inconvenientes comunicacionales que presentan y que sirva como lineamiento en diferentes emprendimientos de la ciudad de Tunja que presenten la misma problemática.

Definición Del Problema

Planteamiento del problema

Tras la interacción con Joshep Borja, gerente y representante legal de la empresa VR Level ubicada en la ciudad de Tunja capital del departamento de Boyacá, en donde expresó su preocupación por la falta de una estrategia comunicacional efectiva y buenas prácticas comunicacionales en la empresa, lo cual ha ocasionado bajas ventas en el municipio y la falta de reconocimiento de la empresa. De igual manera, manifiesta que la empresa al ser joven en el mercado (2 años de actividad comercial) necesita emplear nuevas estrategias tecnológicas y de comunicación para ganar más credibilidad y por supuesto clientes.

Se observó que en la actualidad la empresa no cuenta con profesionales de la comunicación encargados de llevar a cabo la difusión de los servicios de esta y darse a conocer en el departamento, adicionalmente no cuentan con los conocimientos necesarios para el correcto manejo de las redes sociales para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen, en los intentos que ha realizado la empresa de ofrecer los servicios no han logrado segmentar ni alcanzar público objetivo por lo tanto no han alcanzado nuevos clientes. Esto ha generado que la empresa VR Level no tenga reconocimiento en la ciudad ni a través de medios digitales, disminuyendo fuertemente las ventas y generando gran frustración.

Pregunta de investigación

Al analizar las problemáticas actuales con las que cuenta la empresa VR Level y el interés del gerente en implementar maneras innovadoras de dar solución a las mismas y por medio de herramientas digitales, es que se propone el diseño de una estrategia comunicacional que sirva de parámetro para incrementar la visibilidad de la empresa tanto en el departamento como de manera digital, es por ello por lo que surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación para que la empresa VR LevelL mejore la comunicación externa y mejore sus ventas?

Al resolver esta pregunta de investigación se espera diseñar una estrategia de comunicación que permita mejorar la comunicación organizacional externa de la empresa VR LevelL para el mejoramiento de la difusión de los servicios que ofrece y alcanzar más clientes.

Objetivos

Objetivo General

Formular una estrategia para el mejoramiento de la comunicación externa de la empresa VR Level que impulse el reconocimiento y aumento de ventas en la ciudad de Tunja.

Objetivos Específicos

Identificar los medios de difusión de la empresa VR Level.

Definir una estrategia digital que permita mejorar la comunicación externa de la empresa.

Estimar un plan de inversión acorde con el presupuesto de la empresa para mejorar el alcance digital.

Medios de Difusión de la Empresa

Metodología

Según (Mora, 2006) “La investigación metodológica es el proceso mediante el cual se elige el método de investigación, el cual servirá de guía para conseguir el objetivo principal del proyecto, es el conjunto de procedimientos de razón que se utilizan para alcanzar los objetivos anteriormente propuestos”. Para llevar a cabo esta metodología se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

Ejecución de entrevistas y encuestas

Análisis de los resultados obtenidos

Creación de elementos digitales

Estrategia de valor

Método

Tipo de investigación: el método de investigación que se utilizará para el presente proyecto será cualitativo, por lo que es el método que más se acopla al tipo de trabajo que estamos realizando, según (Punch, 1986) “la investigación cualitativa se entronca principalmente en educación, psicología social, sociología, antropología, relaciones humanas, justicia y organizaciones.”

Objeto de Estudio

Para este proyecto trabajaremos con la empresa VR LevelL, como objeto de estudio. Está es una empresa ubicada en la ciudad de Tunja Boyacá, dedicada principalmente al desarrollo de software y a ofrecer servicios tecnológicos en realidad virtual.

Para la realización de la recolección de datos se tomarán como población objeto; el gerente de la empresa VR LevelL, cinco clientes actuales de la empresa los cuales se verán relacionados en el anexo C y veinte potenciales clientes recopilados de las redes sociales de la empresa relacionados en el anexo D.

Historia de VR LevelL. VR LevelL SAS es una empresa que surge desde la experiencia de su fundador en 2019, el mundo viene adoptando nuevos cambios en el mundo tecnológico, lo que lleva a abordar una perspectiva a través de las realidades mixtas que permita el desarrollo de los negocios a través de nuevas plataformas. Con el Fondo Emprender del SENA se financió el primer proyecto de realidad virtual que buscaba crear máquinas de autos, aviones y experiencias de cine, que permitieran la interacción con el mundo virtual, este fue el primer proyecto que permitió fundar la base de la empresa y dar inicio como una entidad legalmente constituida.

VR LevelL como nombre nace pues de VR (Virtual Reality) y LevelL (nivel en inglés), por lo cual la empresa tiene como slogan "la realidad virtual al siguiente nivel". Lo que se busca es poder incorporar esta tecnología en las empresas para aportar valor y mejorar las condiciones de interacción social de los empleados, sin limitarse únicamente a realidad virtual, dado que la empresa está en capacidad de asumir retos en otros campos como por ejemplo el desarrollo web, móvil, RA, entre otros.

Misión. Ser líderes en tecnologías de realidad virtual, redes de comunicación y desarrollo de software para la simulación. Pero sin limitarnos a estas.

Visión. Incrementar la productividad y colaboración de organizaciones y gobiernos; a través de la mejora en la comunicación y entretenimiento de personas en cualquier lugar y con el uso de cualquier dispositivo tecnológico.

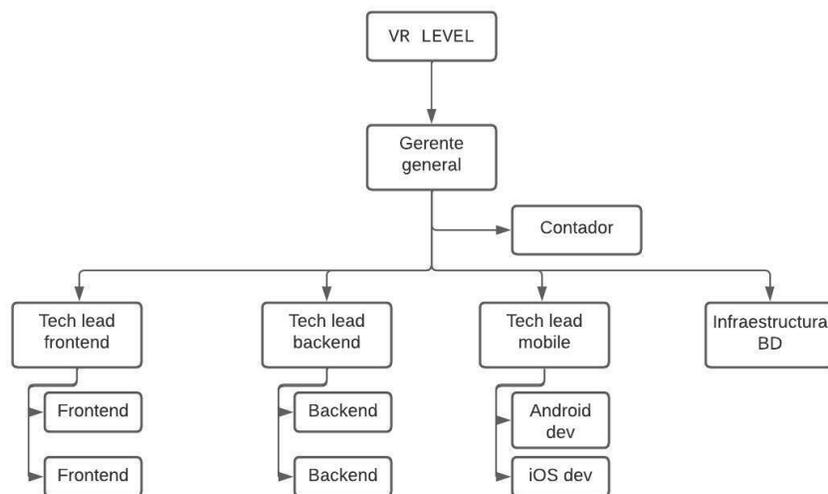
Servicios. La empresa VR LevelL en la actualidad ofrece los siguientes servicios:

Desarrollo web
 Desarrollo móvil
 Comercio electrónico
 Arquitectura de software
 Sistemas de información empresarial
 Desarrollo de software para realidad virtual
 Simuladores de realidad virtual

Recolección de datos

Observación. La empresa VR Level es una empresa Boyacense ubicada en el municipio de Tunja en el barrio Mesopotamia, cuenta en la actualidad con doce trabajadores los cuales están organizados como se puede ver en el siguiente organigrama.

Imagen 3. Organigrama empresa VR Level



Nota. Organigrama de la empresa VR Level, autoría propia, 2022.

A través del trabajo de observación en la empresa VR Level, se logra analizar que la organización tiene bajo índice de interacción entre sus colaboradores, al trabajar de manera

remota y por entregas. El clima organizacional es bueno y los trabajadores se comunican entre sí para llevar a cabo sus labores, sin embargo, la empresa carece de comunicación enfocada a los procesos internos y externos de la organización.

- Al analizar el organigrama de la empresa, se logra destacar que no existe un departamento de comunicación, ya que se le restaba importancia.
- Dentro de las áreas que conforman la empresa tampoco se cuenta actualmente con un departamento de ventas o marketing, realizando el gerente general todas las tareas relacionadas a esto.
- Es importante mencionar que, mediante la observación realizada en la empresa, se manejan los procesos de manera muy independiente entre sus colaboradores impidiendo la socialización y comunicación.

Se puede concluir que el mayor problema con el que cuenta la empresa es la falta de importancia que se le dan a los procesos de comunicación al notar que no existe un departamento enfocado a ello, la falta de organización de manera interna ha conllevado a que no se sepan ejecutar los procesos de manera externa para segmentar el público e impulsar la imagen corporativa de la empresa y las ventas.

Análisis DOFA. La matriz DOFA nos permite conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta la empresa VR LevelL, el desarrollo de esta nos permitirá hacer un análisis detallado de los puntos a mejorar por parte de la empresa, entre otros factores relevantes para la elaboración de la estrategia digital.

Tabla 2. Matriz DOFA empresa VR Level

<p>Matriz DOFA: Empresa VR Level</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo técnico organizado y capacitado para atender necesidades de desarrollo tecnológico. - Esquema de trabajo bajo metodología ágil scrum, la cual permite que el equipo de trabajo se ajuste a los requisitos del cliente mientras promueve el aprendizaje continuo y colaborativo. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe un departamento o profesional encargado de la comunicación de la empresa. - No existe un equipo de ventas diferente al gerente.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe un mercado de pequeñas y medianas empresas que no cuentan con el presupuesto para contratar con grandes empresas de desarrollo. -Ser un emprendimiento local con proyección global, ubicado en territorio boyacense. 	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resaltar el trabajo de equipo técnico con un alto nivel de capacitación que se tiene. - Destacar como un emprendimiento que emplea metodologías ágiles como una evolución hacia una nueva cultura tecnológica. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar un departamento o profesional experto en marketing digital que impulse el reconocimiento en el mercado local. - Implementar un departamento o profesional experto en ventas que permita ofrecer los servicios de la empresa en el territorio local.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el sector que ofrecen los servicios por un valor inferior. - Desconocer del manejo de redes sociales apropiado para llegar al público objetivo. 	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear conciencia sobre la importancia de un equipo de desarrollo especializado y experto para prestar servicios de desarrollo de software de calidad. - Implementación de una estrategia de comunicación para el mejoramiento de las redes sociales. 	<p>Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darse a conocer en el departamento como una empresa que ofrece servicios de calidad y precios competitivos en el mercado actual. - Capacitar al personal encargado para impulsar las ventas por medio de redes sociales.

Nota. Matriz DOFA de la empresa VR Level, autoría propia, 2022.

Investigación de Mercadeo

Entrevista al gerente de la empresa VR Level

¿Qué importancia le da VR Level a la comunicación interna? La empresa hoy en día no tiene un esquema de comunicación definido, debido a que es una empresa joven con apenas dos años de experiencia, existe una fluidez entre el equipo para charlar, pero no hay un esquema de organización definido en la empresa.

¿Qué importancia le da VR Level a la comunicación externa? Es una de las comunicaciones más importantes y en la que más queremos enfocarnos en los próximos pasos, pero no tenemos un esquema específico de comunicación o un estándar para comunicarnos con nuestros clientes o para llegarle a nuevos clientes, ya que la comunicación siempre ha fluido a través mío y a la capacidad que yo tengo de moverme hacia afuera.

¿Cómo han abordado la comunicación externa de la empresa? Comenzamos con un emprendimiento que se gestionó con Fondo Emprender y con el cual comenzamos la empresa, y de allí en adelante básicamente, he tratado de abrir un espacio en el mercado manejando relaciones interpersonales, muy de "tú a tú" que van conociendo nuestro trabajo y que nos van referenciando. Pero ha sido un trabajo mío, el equipo me ha apoyado en la resolución de los proyectos, pero el crecimiento y la comunicación ha fluido netamente a través mío hacia el exterior.

¿Qué problemáticas ha identificado al intentar ofrecer los servicios de la empresa? Nosotros intentamos hacer alguna campaña a través de redes sociales y página web de la empresa y nos dio cero resultados, no logramos penetrar de ninguna manera o conocer nuevos clientes, porque no teníamos el conocimiento de cómo potenciar una campaña en redes sociales, de cómo segmentar nuevos clientes y fue un intento que terminamos abandonando en el tiempo. Nosotros empezamos a crecer nuestras redes sociales, en algún momento llegamos

en Instagram a tres mil seguidores y la página web en este momento la tenemos abajo porque no conseguimos nada y no se generó ningún tipo de negocio.

¿Han utilizado alguna estrategia para mejorar la comunicación de la empresa? En su momento hicimos una estrategia en la cual la idea era incrementar el número de seguidores, entonces nos poníamos una meta de tratar de mirar el segmento que nos interesaba, que era la realidad virtual e intentar buscar público que estuviera interesado en ese tipo de temática y empezamos a seguir un número determinado de cuentas. Seguíamos y dejábamos de seguir cuentas para darnos a conocer y empezarnos a hacernos notar un poco, la estrategia era semanalmente seguir un número de cuentas de manera que no nos castigaran la cuenta en Instagram, pero no tuvimos mayor impacto en la generación de nuevos negocios para la empresa y nuevos clientes.

¿Por qué cree que no tuvo mayor impacto? Las principales razones fueron que nos faltó saber segmentar de manera correcta al público que queríamos llegarle, por lo que ganamos seguidores que no estaba en nuestra zona y en la cuenta de Instagram no había contenido que mostrara los servicios y productos que ofrecemos en la empresa, por lo que la mayoría de los seguidores no sabían los servicios que ofrecíamos. Por estos motivos fue muy difícil obtener beneficios económicos a través de la estrategia, por lo que fue abandonada tras 5 meses de no ver resultados.

¿Qué expectativas tiene frente al desarrollo de la estrategia comunicacional propuesta? Básicamente lo que esperaríamos de esta estrategia es tratar de tener una proyección de cuál va a ser el costo beneficio que pudiésemos obtener de desarrollar una estrategia de comunicación, bien sea digital o como sea planteada, pero sobre todo conocer en costo beneficio cuanto estaríamos invirtiendo y como se proyectaría tratar de llegar a esos nuevos posibles clientes o como identificarlos, me parecería interesante la estrategia desde esos dos puntos de vista.

Ejemplo ¿al subir mil seguidores en un mes, eso que implica a la hora de tener mil seguidores nos van a generar algún impacto en las ventas de la empresa?

Si la vamos a hacer por redes sociales o si va a ser por Google, no sé. Identificar empresas y al final tener una especie de base de datos de posibles clientes a los que vamos a enganchar. Cuánto cuesta y en termino de tiempo cuánto nos puede estar impactando en la generación de nuevos clientes.

¿Cuáles son las razones por las que considera necesario contratar un profesional para manejar la comunicación de la empresa? Se que el departamento de comunicación es bien importante, no solo para afuera sino para adentro, sobre todo cuando la empresa empieza a crecer y se empiezan a generar nuevos lineamientos hacia el interior de la organización, se va volviendo más difícil dar directrices a todos los equipos. En el sentido de la comunicación interna si me parece importante tener a una persona que le ayude a uno a gestionar las comunicaciones hacia adentro, pero también me parece importante hacia afuera aprender a cómo llegarles a esos clientes. Porque en mi ejercicio personal es bueno saber cómo crece la empresa y como va aumentando la adquisición de clientes que da posibilidades de aumento de esta. Pero también como entran clientes, van saliendo, van terminando los proyectos, de pronto el cliente tiene una capacidad de desarrollar hasta cierto punto y tiene que entrar en un periodo de crecimiento económico interno, que le da una espera a los proyectos que venimos trabajando. Me parece importante encontrar una forma en la empresa de darnos a conocer porque no contamos con ese conocimiento y experticia en la empresa. Cuando hicimos las redes sociales lo hicimos nosotros sin mayor conocimiento, tratando de darle sentido, pero sin el posicionamiento profesional al respecto, y pues esos saberes del mercado y de la forma como se mueven las redes sociales y la comunicación en general es bien importante, y nosotros no tenemos esa experticia y nos gustaría desarrollarla y desarrollarla con un propósito.

¿Por qué considera importante posicionar la empresa por redes sociales? Porque uno hace manejo de las redes sociales entonces se da uno cuenta que muchos negocios empiezan

a moverse por estas y empiezan a darse a conocer y a mostrar su capacidad y la gente si ve que se pueden hacer cosas pues tiende a confiar, de hecho, algunos proyectos nosotros logramos darles validez gracias a que teníamos contenido en redes sociales y podíamos mostrarles a los clientes los proyectos, si los teníamos en YouTube o en algún video, teníamos material para mostrarle al cliente.

El hecho de existir en las redes sociales, en algunos momentos nos ayudó con contenido para mostrar a potenciales clientes y decirles “mire hemos avanzado en x, y, y proyecto” y nos permitió esa ventana de comunicación, pero ha sido una comunicación muy uno a uno, y si es muy importante abrir la comunicación para llegarle a más público, a los líderes tomadores de decisiones que tienen la capacidad de contratar un proyecto, un líder de tecnología en una empresa que tengan una necesidad de desarrollo de software, que no tenga esa capacidad en su organización, para ofrecernos como una alternativa en un mercado que es costoso y bastante competitivo en el desarrollo. Hoy en día contratar un grande como Globant o S4N, empresas que son de mayor envergadura puede ser bastante costoso, el costo de un desarrollador puede ser en algunos casos tres veces el de contratarlo directamente, pero es que estamos en un mercado en el que escasean los buenos desarrolladores.

¿Cuál es el mensaje principal que le gustaría transmitir a sus clientes? El mensaje principal es que desde Tunja tenemos el equipo para empezar a desarrollar y darle continuidad a nuevos proyectos, que desde aquí desde la capital boyacense también hay empresas que desarrollan software, esto no es un tema que simplemente van a encontrar en Bogotá Medellín o el exterior sino que también hay ciudades pequeñas en donde gracias a la virtualidad podemos establecernos como una opción en el mercado y no solamente como una opción para el mercado capitalino grande como Bogotá o Medellín. También somos una opción para el mercado local, que las empresas tienen la posibilidad de digitalizarse, que nosotros no tenemos por qué esperar que los desarrollos sean primero en Bogotá y luego nos lo traen a las ciudades

municipales más pequeñas, que nosotros también tenemos negocios y una ciudad que se puede beneficiar del negocio como tal y de la empresa en la que estamos desarrollando.

¿Por qué quiere mejorar la comunicación interna y externa de la empresa? En síntesis, básicamente la comunicación interna porque a medida que vamos creciendo vamos necesitando mayores capacidades, de comunicar directrices, de mantener a todo mundo informado de hacia dónde estamos apuntando como empresa y que todo vayamos hacia la misma dirección, y a nivel externo definitivamente es la visualización de la empresa en nuevos mercados, a eso es lo que queremos apuntarle con el tema de comunicación.

Encuesta de Percepción a Clientes de la Empresa VR Level

Reconocimiento de los Canales de Comunicación de la Empresa. El 100% de los encuestados reconocen la presencia de la empresa en redes sociales. En su mayoría reconocen la presencia en Instagram y algunos en otras redes como Facebook, YouTube y WhatsApp. La empresa en la actualidad cuenta con estas redes sociales, con las cuales se han podido dar a conocer entre algunas personas alcanzando de este modo a más de 3.000 seguidores en Instagram, por esta razón es la red social que más reconocen sus clientes.

Gráfica 1. *Gráfica de reconocimiento de la empresa*



Nota. El gráfico representa el reconocimiento de la empresa VR Level por redes sociales, autoría propia, 2022.

Difusión de los Servicios y Atención al Cliente. El 40% de los encuestados reconoce no identificar de manera clara los servicios que ofrece la empresa. Esto debido a que a pesar de contar con redes sociales y ciertos seguidores en ellas, la empresa no ha comunicado de manera asertiva la información que quiere transmitir a sus clientes, como los servicios que ofrece. En las cuentas de Instagram y Facebook encontramos noticias informativas de tecnología, beneficios de la realidad virtual y gameplays, sin embargo, no encontramos piezas gráficas que ofrezca los servicios de la empresa.

Gráfica 2. Gráfica de la difusión de servicios de la empresa



Nota. El gráfico representa como ha sido la difusión de los servicios de la empresa VR Level por redes sociales, autoría propia, 2022.

El 40% de los encuestados no ha logrado entablar comunicación de manera tan efectiva con la empresa. Como primera interacción los clientes cuentan con Instagram y Facebook para comunicarse, al analizar los perfiles de la cuenta de la empresa ninguna de estas redes sociales cuenta con un botón directo al WhatsApp y no se encuentra el número de teléfono en

ninguna parte. Por otra parte, al no contar con una persona encargada de las redes sociales y la comunicación de la empresa, es muy difícil que el gerente este al tanto de los mensajes que reciben y los responda de manera eficiente.

Gráfica 3. Gráfica de la difusión de los servicios de la empresa



Nota. El gráfico representa como ha sido la atención al cliente de la empresa VR Level por redes sociales, autoría propia, 2022.

Los medios que más emplean los clientes para comunicarse es WhatsApp, teniendo en segundo lugar Instagram y en tercer lugar Facebook. Ninguno de los entrevistados emplea correo electrónico o llamada telefónica. Una vez los clientes logran entablar comunicación con la empresa vía WhatsApp es más fácil mantener una comunicación efectiva, ya que es el medio que más emplea el gerente para responder, la comunicación a través de Instagram y Facebook resulta menos efectiva por el tiempo de respuesta.

Gráfica 4. Gráfica de los medios de comunicación que prefieren los clientes



Nota. El gráfico representa cuales son las redes sociales que prefieren los clientes para comunicarse con la empresa, autoría propia, 2022.

Importancia a la Comunicación. El 80% de los encuestados consideran que la empresa le da importancia a la comunicación en sus procesos, mientras que el 20% no está conforme. A pesar, que al principio entablar comunicación con la empresa puede ser complicado, con el tiempo los clientes se van adaptando, evidenciando estar conformes con la atención que se les brinda vía WhatsApp, ya que siempre está abierto para atender por y dar respuesta en tiempo corto.

Gráfica 5. Gráfica de importancia de la comunicación

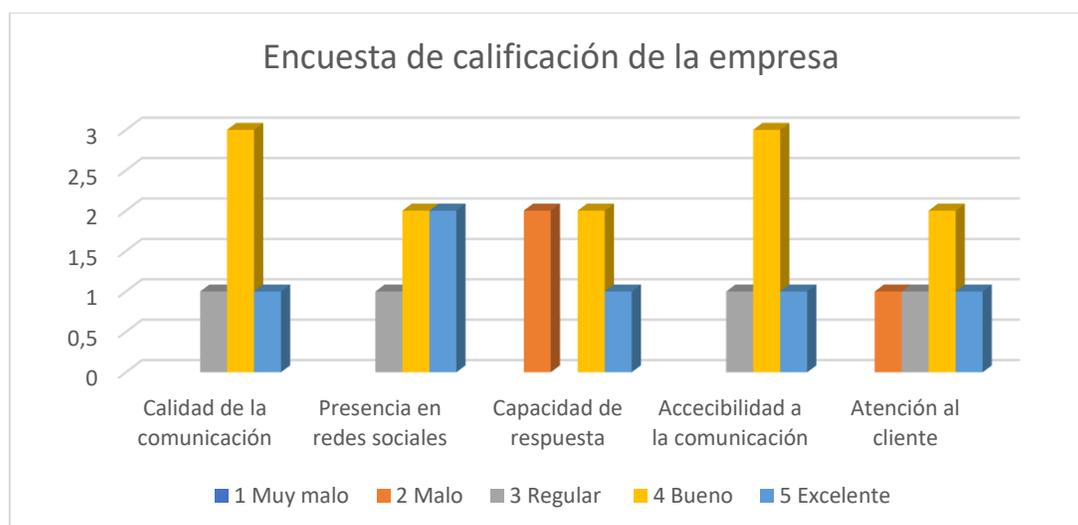


Nota. El gráfico representa cual es la importancia que le da la empresa VR LevelL a la comunicación, autoría propia, 2022.

En cuanto a la calificación que le dieron a la empresa se puede entender de la siguiente manera:

- Los encuestados consideran que la accesibilidad a la comunicación en términos generales es buena, recibiendo una calificación superior a 3.
- La mayoría de los encuestados reconocen la presencia de la empresa en redes sociales, recibiendo una calificación superior a 3.
- Los encuestados no están muy conformes con la capacidad de respuesta de la empresa recibiendo una calificación de 2.
- Los encuestados no están conformes con la atención al cliente de la empresa recibiendo una calificación de 2.

Gráfica 6. Gráfica de la calificación de la empresa



Nota. El gráfico representa la calificación que los clientes le dan a la empresa VR LevelL a la comunicación, autoría propia, 2022.

Las preguntas realizadas en la encuesta, así como la relación de clientes encuestados se podrán visualizar en el anexo 5 y 7 respectivamente.

Encuesta de percepción a potenciales clientes de la empresa VR Level

Se ha obtenido la información de 21 potenciales clientes de la empresa, gracias a la cuenta de Instagram de esta, donde se lograron identificar pequeños emprendimientos y empresas medianas que podían estar interesadas en adquirir servicios de software, a continuación, los resultados.

Experiencias Anteriores con los Servicios de Software. El 38% de los encuestados ya han contratado anteriormente servicios de software mientras que el 62% de los encuestados nunca han contratado un servicio de software. Existe un potencial de abordar emprendimientos que ya saben que es un servicio de software y que pueden haber tenido un contacto con proyectos tecnológicos, mientras que existe un 62% de emprendimientos con los que se puede generar una estrategia de comunicación para difundir el uso de la tecnología para generar proyectos en sus negocios.

Gráfica 7. Gráfica de experiencia con servicios anteriores

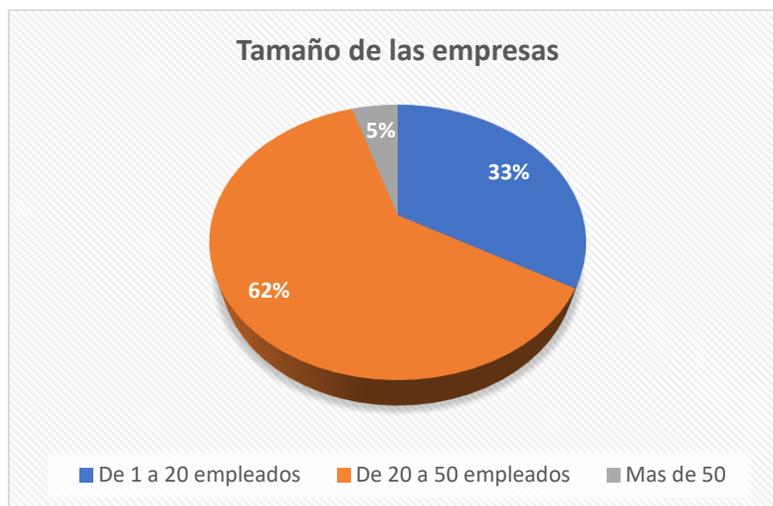


Nota. El gráfico representa la experiencia de los potenciales clientes con los servicios de desarrollo de software, autoría propia, 2022.

Tamaño de las Empresas Encuestadas. Con el fin de conocer la magnitud de las empresas que podrían ser potenciales clientes de VR LevelL, se preguntó el tamaño de éstas arrojando los siguientes resultados:

- El 5% de las empresas encuestadas tienen más de 50 empleados.
- El 33% de las empresas encuestadas tienen de 20 a 50 empleados.
- El 62% de las empresas encuestadas tienen de 1 a 20 empleados.

Gráfica 8. *Gráfica del tamaño de las empresas*



Nota. El gráfico representa el tamaño de las empresas potenciales clientes encuestadas, autoría propia, 2022.

Aspectos Importantes al Contratar un Servicio de Software. Los aspectos más importantes de las empresas al contratar un servicio de software son:

- Para el 48% de los encuestados lo más relevante al adquirir un servicio es el alcance que tenga el desarrollo de software.
- Para el 28% de los encuestados lo más relevante al adquirir un servicio es el precio que va a costar el servicio.
- Para el 24% de los encuestados lo más relevante al adquirir un servicio es el tiempo que va a tomar realizar el desarrollo de software.

Esto nos permite conocer cuáles son los intereses de los potenciales clientes a la hora de contratar un servicio de software y de este modo encaminar la estrategia de comunicación a solventar las principales necesidades de los emprendimientos.

Gráfica 9. Gráfica de los aspectos más relevantes al contratar



Nota. El gráfico representa los aspectos que consideran más importantes los potenciales clientes, autoría propia, 2022.

Comunicación por Redes Sociales. Las redes sociales que prefieren los encuestados para recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa son:

- El 48% de los encuestados prefieren correo electrónico.
- El 19% de los encuestados prefieren WhatsApp.
- El 14% de los encuestados prefieren Facebook.
- El 9% de los encuestados prefieren LinkedIn.
- El 5% de los encuestados prefieren YouTube.
- El 5% de los encuestados prefieren Instagram.

Por medio del correo electrónico es más fácil recibir información detallada sobre los servicios que se quieren adquirir, mientras que a través del WhatsApp es más fácil mantener una

comunicación constante con la empresa. Por otra parte, resulta eficiente enviar información a los clientes a través de Facebook y LinkedIn al ser redes sociales muy corporativas.

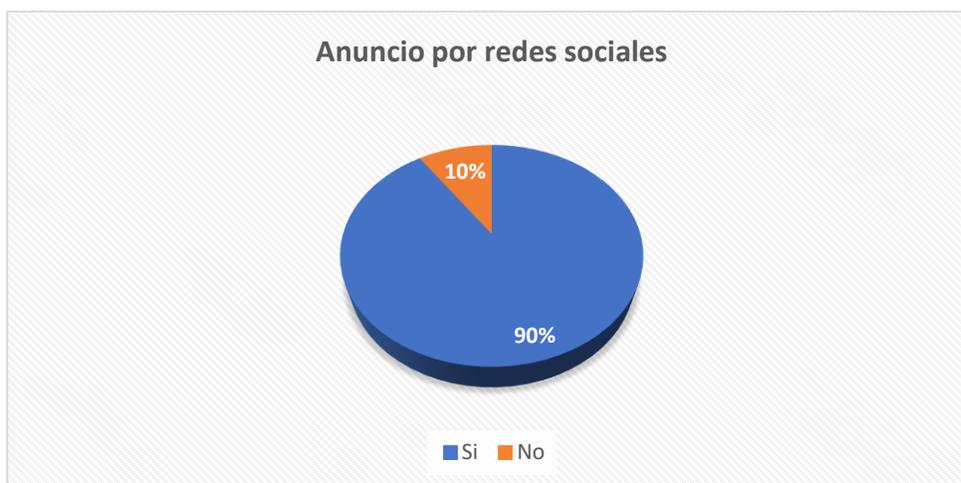
Gráfica 10. Gráficas de las redes sociales que prefieren los encuestados



Nota. El gráfico representa las redes sociales que prefieren los encuestados para comunicarse, autoría propia, 2022.

Anuncios en Redes Sociales. El 90% de los encuestados contratarían a una empresa de desarrollo que se anuncie por redes sociales. En la actualidad realizar anuncios en las redes sociales resulta una forma eficiente para llegar a más personas, ofrecer los servicios y concretar ventas.

Gráfica 11. Gráfica de anuncios por redes sociales



Nota. El gráfico representa las redes sociales el porcentaje de encuestados que contratarían a empresas que anuncian en redes sociales, autoría propia, 2022.

Medios de Comunicación para Anunciar. Los encuestados consideran que el mejor medio para anunciarse es Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn y por último el correo electrónico. Las redes sociales más empleadas para anunciarse son Facebook e Instagram, consiguiendo de esta manera gran popularidad, YouTube también resulta efectiva para realizar anuncios.

Gráfica 12. Gráfica de los medios de comunicación para anunciar



Nota. El gráfico representa las redes sociales que prefieren los encuestados para ver anuncios, autoría propia, 2022.

Empresa Remota o en la Misma Ciudad. Para el 14% de los encuestados es importante que la empresa que contraten se encuentre en su misma ciudad. Mientras que para el 86% de los encuestados es más importante poder establecer una comunicación efectiva de manera remota con la empresa.

Existen una gran posibilidad de ofrecer los servicios fuera del departamento de Boyacá y que sean llevados a cabo de manera remota gracias al gran avance en los últimos tiempos del teletrabajo, y poder concordar los proyectos de manera remota.

Gráfica 13. Gráfica de la preferencia de la ubicación de la empresa



Nota. El gráfico representa la preferencia de los encuestados de la ubicación de la empresa, autoría propia, 2022.

Las preguntas realizadas en la encuesta, así como la relación de clientes encuestados se podrán visualizar en el anexo 4 y 6 respectivamente.

Resultados

Al analizar los resultados de las encuestas se logró determinar que el 90% de los encuestados están de acuerdo en adquirir servicios de software ofrecidos por anuncios de

redes sociales, siendo Instagram la mejor red social para anunciarse, luego Facebook, YouTube, LinkedIn y por último el correo electrónico. Por otra parte, el 48% de los encuestados prefieren recibir información de los servicios que ofrece la empresa a través del correo electrónico y el 19% prefieren recibirla por WhatsApp.

Podemos concluir gracias a los resultados obtenidos que los medios más efectivos para ejecutar la estrategia comunicacional en la empresa VR Level, son Instagram y Facebook por medio de anuncios publicitarios, y el correo electrónico y WhatsApp para brindar información detallada y entablar comunicación de manera efectiva con los potenciales clientes.

Instagram

Instagram es una aplicación y red social que fue lanzada en el 2010 y desde entonces ha ganado gran popularidad, acorde con SEMrush (2022) Instagram en la actualidad cuenta con más de 1.478 millones de usuarios activos en un mes y 2.9 mil millones de visitas mensuales, estos datos gracias a la información recopilada por la plataforma.

A medida que ha ido creciendo esta red social, se ha implementado como herramienta de marketing para empresas debido a los grandes beneficios que puede traer para las empresas, entre ellos: Aumentar la visibilidad del emprendimiento, generar comunidad y fidelización, crear imagen de marca, mostrar productos y el uso de estos, obtener feedback de sus clientes, promocionar eventos (Ramos, 2015).

Contar con una estrategia comunicacional a través de Instagram puede ser muy beneficioso para la empresa, no solo porque es una red social mundialmente conocida como se mencionó anteriormente, sino que además cuenta con varias herramientas para facilitar el acceso a la información y que las empresas puedan ofrecer sus productos y servicios de manera más efectiva, dentro de estas herramientas podemos mencionar: Marketplace para ofrecer productos, botones directos al sitio web, botón para compartir en la página de

Facebook. Adicionalmente si se modifica la cuenta como cuenta empresarial se podrán revisar estadísticas permanentes sobre la actividad, días y horarios en la que hay mayor interacción con los usuarios. Otra gran ventaja que hay al utilizar Instagram en la estrategia es que la empresa al ser del nicho de la tecnología puede generar contenido de interés para diferentes usuarios de la red social.

Facebook

Facebook es una red social cuyo nombre comercial es Meta y se fundó en 2004, es la red social con más usuarios en el mundo teniendo 2.912 millones de usuarios para el 2022. Es por esto por lo que más empresas están escogiendo esta red social para promocionar sus servicios y productos, según (Amanquez, 2021) “el 44% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres, el 56% son hombres y 32% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook, en su gran mayoría desde el dispositivo móvil”.

En 2014 Facebook compro Instagram, brindando de esta manera más herramientas a los usuarios activos en estas dos redes, para las empresas será más fácil vincularlas para compartir contenido y publicitarse en ambos medios.

Dentro de las ventajas que tiene Facebook encontramos las siguientes; se puede crear una página de Facebook que incite a los usuarios a conocer los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Permite tener gran interacción con los seguidores, es más fácil por medio de la página invitar a los seguidores a dar “Me gusta” e interactuar con el contenido. Mediante el Facebook Marketing se pueden realizar anuncios y a su vez conocer las estadísticas de esta actividad.

Email marketing

Según Kotler y Keller (2006) “el email marketing consiste en enviar ofertas, anuncios de ventas, información de productos y otro tipo mensajes a direcciones de correo electrónico en ocasiones a pocos individuos y en otras a grupos grandes. Se pueden utilizar animaciones, vínculos interactivos, videos y mensajes de audios personalizados para atraer la atención”.

Implementar una estrategia a través del correo electrónico permitirá que los clientes conozcan a más detalle los servicios que ofrece la empresa, de igual forma permitirá guardar la información del cliente para enviarle promociones, ofertas, nuevos servicios y de esta manera fidelizar a los clientes.

Para Martínez Polo (2015) “es fundamental el contenido del email para aumentar la tasa de apertura y que los usuarios lo lean. En el contenido se recomienda colocar un “llamado a la acción” que sea persuasivo y convincente con un color que contraste del resto del contenido para que se vea claramente”. Se pueden utilizar frases como: “Regístrese aquí”, “Haz clic aquí”, “Descárgalo ahora” o “Consíguelo ya”.

WhatsApp

Es una aplicación fundada en 2009 Jan Koum y Brian Acton, posteriormente la aplicación se unió a Facebook, pero continúa operando de forma independiente. Según el sitio web Primera Edición (2019) en la actualidad la aplicación cuenta con más de 1.600 millones de usuarios activos en un mes y se ha convertido en el canal de comunicación más importante en el mundo.

La aplicación permite enviar y recibir una variedad de tipos de archivo multimedia, como textos, fotos, videos, documentos y la ubicación, además de realizar llamadas. Adicionalmente la aplicación cuenta con varias herramientas para las empresas, WhatsApp Market es un canal de marketing que tiene WhatsApp para vender productos, servicios y demás soluciones, esta

estrategia se emplea por medio de la aplicación WhatsApp Business, la cual permite enviar mensajes personalizados, mostrar catálogo de productos, redirigir los clientes al sitio web, entre otras funcionalidades diseñadas a atender las necesidades de las pequeñas empresas.

Definición de la Estrategia

Como paso inicial para la elaboración de esta estrategia debemos tener en cuenta las principales redes sociales a las que vamos a dirigir la misma, las cuales serán Instagram en Facebook teniendo en cuenta los resultados anteriormente obtenidos frente a la difusión de contenido y servicios que ofrece la empresa, por otra parte, tenemos el correo electrónico y WhatsApp para fidelizar los clientes y mantener una base de datos por si en alguna ocasión se requiere hacer remarketing.

Objetivos de la estrategia

Objetivo general

Mejorar la atracción de clientes a través de las redes sociales y aplicaciones anteriormente definidas, para generar al menos 5 ventas al mes.

Objetivos específicos

Generar reconocimiento de la empresa a través de Instagram y Facebook.

Captar nuevo público interesados en los servicios que ofrece la empresa a través de anuncios en redes sociales.

Fomentar la fidelización de los nuevos clientes a través de WhatsApp y correo electrónico.

Desarrollo de la Estrategia

Reconocimiento de la empresa

Como punto de partida, es muy importante dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrecen. Para ellos es necesario generar una identidad corporativa, de este modo podremos definir una línea de diseño acorde a los objetivos de la estrategia que permitan crear

engagement en los usuarios que consumen el contenido, además la generación de contenido de calidad no sólo atraerá prospectos, sino que también los moverá a través de un embudo para impulsar más ventas.

Contenido de Calidad. Con contenido de calidad nos referimos a entregar la información concreta a los prospectos y potenciales clientes. En nuestro caso es apostarle a personas naturales y empresas que estén en la búsqueda de adquirir servicios de desarrollo de software.

Una vez hemos definido el público objetivo, tendremos que establecer una línea grafica que permita generar reconocimiento de la empresa en todos los medios digitales, es decir; que el contenido que se publiquen en las diferentes redes sociales debe coincidir y mantener un mismo diseño para que les sea más fácil al público asociar el contenido a la empresa.

Identificación de Línea Gráfica. Manejar una línea gráfica en la empresa, no solo genera recordación de esta y ayuda a diferenciarlas de las demás, sino que además nos ayuda a potenciar nuestra comunicación visual, haciéndola única y a la medida de los objetivos y necesidades de la empresa. Para la realización de la línea gráfica de la empresa tendremos en cuenta varios pasos a considerar:

Identidad Corporativa. La empresa ya cuenta con un logo establecido, por medio de este logo se transmite el nombre de la empresa, seleccionaron tipografía que permite leer el nombre como un palíndromo girando la L del final, adicionalmente encontramos que, en el centro de este, donde está la V se encuentra una figura que forma una R en uno de sus lados, haciendo referencia a la palabra Virtual Reality y se busca, además, a través de los colores transmitir confianza e innovación. Para esta propuesta mantendremos el logo como esta, a

petición del gerente de la empresa, pero propondremos nuevas formas de uso para transmitir el mensaje que queremos.

Imagen 4. Logo de la empresa VR LevelL



Nota. Logo de la empresa VR LevelL, autoría empresa VR LevelL, 2020.

Líneas y Formas. El aspecto que ha manejado la empresa es muy futurista, manejando líneas con bordes iluminados y con decoraciones entre líneas, al emplear colores vibrantes dan la sensación de estar dentro de un videojuego y es muy alusiva a la tecnología y transmite dinamismo.

Analizando las formas que maneja actualmente la empresa, se puede destacar el aspecto un poco informal y entretenido. Sin embargo, ya que lo que se quiere transmitir es compromiso y una imagen más corporativa que le apueste a los emprendimientos, se deben manejar líneas y formas con colores más sobrios y corporativos que generen confianza y compromiso con la marca.

Tipografía. La tipografía empleada en la empresa es bastante robusta, al ser una tipografía con serifa tienden a cansar si emplea para escribir textos largos. La propuesta para emplear una tipografía que se acomode a la empresa y transmita una imagen corporativa es la tipografía poppins.

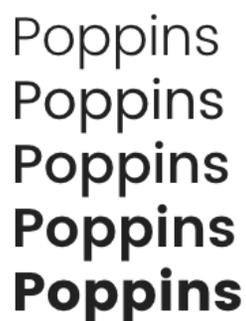
Poppins. Según el sitio web Aula CM (2017) Poppins es una tipografía geométrica

sans-serif creada por Indian Type Foundry en 2014. Está disponible en 5 pesos diferentes, pero desafortunadamente no incluye una variante en cursiva.

Es una fuente que funciona mucho mejor en pantallas, por lo que es perfecta para diseño web, donde se utiliza bastante.

La versatilidad que tiene esta tipografía es que se puede emplear tanto para transmitir seriedad y compromiso, como para transmitir confianza y serenidad. Adicionalmente, cuenta con varios estilos que permite su usabilidad tanto para títulos como para textos.

Imagen 5. *Referencia de la tipografía y sus estilos*



Poppins
Poppins
Poppins
Poppins
Poppins

Nota. Tipografía propuesta, Google Fonts (<https://fonts.google.com/specimen/Poppins>), 2020.

Colores. La paleta de colores principales que ha manejado la empresa emplea colores muy corporativos como lo son el azul marino y azul aguamarina, estos los han empleado realizando degradados en la identidad corporativa y agregando luz en las letras para dar un aspecto led. Estos colores los continuaremos manejando durante la estrategia, ya que son los colores que prevalecen en el logo y transmiten lo que queremos en nuestra propuesta.



Azul marino
#005BE9



Azul aguamarina
#1BB2E7

Según (Oedim, s.f.) “El color azul es apropiado para empresas que tratan de transmitir calma y confianza, sin embargo, en tonos más oscuros representa elegancia y frescura. Para elementos tecnológicos es el color perfecto”.

El color secundario que proponemos es el morado ya que podremos emplearlo para equilibrar y balancear los tonos azules, ya que, aunque no esté presente en el logotipo puede aportar un rasgo diferenciador en el sector de tecnología, y se puede emplear como un elemento distintivo en cualquier aplicación de la marca.



Morado
A069F6

Según el sitio web de Marcela Seggiaro (2017) “El color morado es muy distinguido por la realeza. Puede emplearse para transmitir creatividad, imaginación, autoridad, sofisticación, poder, riqueza, prosperidad, sabiduría y respeto”. En ciertas tonalidades el morado puede generar una sensación de confianza, a la vez de dar un aspecto vanguardista y creativo.

Moodboard. El Moodboard es una herramienta principal para consolidar la línea gráfica de una empresa, permite plasmar de forma creativa las sensaciones y la imagen que queremos

que la empresa transmita. Este tablero permite tener una visualización de los lineamientos gráficos, colores y tipografías.

Para la empresa VR Level queremos transmitir un mensaje más corporativo y confiable para que las personas adquieran los servicios que ofrecen, sin embargo, también se conservara un aspecto tecnológico, futurista e innovador.

Imagen 6. Moodboard de la empresa VR Level



Nota. Moodboard de la empresa VR Level, autoría propia, 2022.

En el moodboard realizado pretendimos dar una imagen fresca y corporativa, pero conservando los colores vivos de la paleta de colores, en las imágenes se encuentra una ilustración a los principales servicios que ofrece la empresa, como desarrollo de software tanto móvil como web y la realidad virtual, se empleó también la tipografía seleccionada y la propuesta de formas y líneas.

Diseño de piezas gráficas. Se le propusieron cinco piezas gráficas al gerente de la empresa las cuales podrán ser usadas como plantillas para crear contenido durante la implementación de la estrategia de comunicación. Estas plantillas fueron diseñadas especialmente para Instagram y Facebook que son las dos redes sociales seleccionadas para la publicar este tipo de contenido, para las otras redes sociales se debe generar contenido acorde al formato que estas manejen.

Para el diseño de las piezas gráficas se tuvo en cuenta la línea gráfica de la empresa previamente realizada. Por lo tanto, se resaltan los tonos azules y morados, igualmente se manejó la tipografía poppins, en todas las piezas gráficas con algunas variaciones en los estilos disponibles en la tipografía. Estas piezas gráficas las encontrarán en el anexo E.

Contenido Constante en Redes Sociales. Uno de los puntos más importantes a la hora de querer dar a conocer la empresa por redes sociales y generar buen engagement con los usuarios, es la constancia para publicar contenido, una empresa que sube contenido seguido y se mantiene al tanto de las necesidades e interés de su comunidad digital, no consigue los mismos resultados que una empresa que sube contenido de manera muy esporádica y sin prestar demasiada atención a sus seguidores.

Según el sitio iProfesional y tras entrevistar a representantes de la red social Instagram, se determinó que para mejorar el alcance de nuevos seguidores y mantener activos los seguidores se debía; realizar 3 publicaciones en el feed a la semana, 8-10 historias a la semana, 4-7 reels a la semana 1-3 a la semana (iProfesional, 2021). Adicionalmente y de acuerdo con (Sprout social , 2022) los mejores horarios para publicar en Instagram son los siguientes: lunes a las 11am, martes y miércoles de 10am a 2 pm y jueves y viernes de 10am al medio día, siendo los mejores días son martes y miércoles y los peores días los domingos.

Por otra parte, según (Social media week , s.f.) lo recomendable para publicar en Facebook son de cinco a 10 veces por semana. Los mejores horarios para publicar en esta red son los jueves y viernes se obtienen las mejores interacciones con las publicaciones; sin embargo, debe apuntar a publicar al menos diariamente, los horarios de media tarde (de 13:00 a 15:00) son los mejores para una participación óptima, dice (Banner, s.f.)

Teniendo en cuenta estas estadísticas se propuso un cronograma de publicaciones mensuales, para generar contenido de calidad y publicar de manera constante. De esta manera se espera empezar a dar a conocer la empresa por medio de la promoción de sus servicios y

mantener a los seguidores interesados en el contenido que ofrece la empresa. El cronograma completo se encuentra en el anexo 9 de este proyecto, allí se encontrará la siguiente cantidad de contenido necesario para la estrategia.

Captar nuevo público

Una vez hemos empezado a tener contenido de calidad en nuestras redes sociales que permitan generar engagement, se procederá a alcanzar nuevo público que sea potencial cliente. Para ello implementaremos la mejor manera para acceder a grandes volúmenes de personas y obtener visibilidad y es a través de los anuncios publicitarios en Instagram y Facebook, crear campañas publicitarias en estas redes permitirán a la empresa crecer de manera más rápida alcanzando un amplio público e invirtiendo menos que en otros tipos de campañas.

Pero para que los anuncios sean efectivos se deben tener en cuenta ciertos parámetros y así aprovechar de la mejor manera el presupuesto dispuesto para ello y comunicar de manera asertiva lo que queremos que el cliente sepa de la empresa y así realice las acciones que esperamos. Estos son los parámetros necesarios:

Segmentar el Público

En estrategias anteriores que intento llevar a cabo la empresa se fracasó, ya que de los 3.000 seguidores que consiguieron a través de ella, muy poca cantidad realmente estaba interesada en los servicios que ofrecían, y ninguno de estos seguidores se volvió un nuevo cliente. Es por esto, que uno de los pasos más importantes a la hora de querer captar clientes potenciales, es saberlos segmentar para llegarles a las personas que están buscando los servicios que ofrece la empresa y para los que está sería una solución para solventar sus necesidades.

Al observar las encuestas realizadas anteriormente tenemos que el 62% de los encuestados contaban con un emprendimiento propio o pequeño entre 1 a 20 empleados, esto

nos da a entender que la estrategia la podemos segmentar para cualquier persona bien sea natural o empresas pequeñas que busquen servicios de desarrollo de software. Con esto podremos deducir que las personas que cuenten con emprendimientos propios o pequeños podrían estar entre los 18-65 años de edad.

Por otra parte, en las encuestas notamos que al 86% de los encuestados no les importa que la empresa con la que contraten un servicio de desarrollo de software se encuentre en su misma ciudad. Por lo que podríamos segmentar el público objetivo al país de Colombia, ya que, si llegan clientes de zonas diferentes al departamento de Boyacá, podrán ser atendidos eficientemente de manera remota. Sin embargo, es importante destacar que, al querer generar reconocimiento en el municipio de Tunja, es necesario crear campañas publicitarias segmentadas específicamente para personas que vivan en la ciudad, de esta manera se va reforzando la imagen de la empresa de manera local.

Anuncios Claros. Para que la campaña que la campaña publicitaria sea llamativa y capte la atención del público es indispensable que los anuncios sean claros y concisos con la información que se quiere transmitir, para ello se deberá tener en cuenta la línea gráfica anteriormente mencionada, manejar frases cortas que transmitan rápidamente la información más relevante, que sea fácil de entender y llamativo, además los anuncios deberán contar con una breve descripción de lo que se está ofreciendo y debe ser muy llamativo y disiente visualmente.

Canales de Comunicación. De gran importancia es contar con canales de comunicación dispuestos a atender a las personas que llegan a través de los anuncios publicitarios, si se desea dirigir la atención directamente al WhatsApp se debe tener el número de manera visible en el anuncio para que las personas puedan comunicarse de manera más rápida.

Solicitar que las personas dejen sus canales de contacto como WhatsApp y/o correo electrónico será de gran utilidad para posteriormente ponernos en contacto con ellos y mantener una comunicación efectiva, igualmente servirá para armar una base de datos de potenciales clientes de la empresa.

Anuncios por Instagram. Instagram permite crear campañas publicitarias inclusive con un presupuesto bajo, tras interacciones anteriores con el gerente me comento que el presupuesto que quiere destinar mensualmente para campañas publicitarias es de 400.000 por lo tanto dividiremos 200.000 en cada una de las redes sociales.

Los anuncios se crearán de manera mensual, es importante establecer un buen nombre de la campaña que enmarque el objetivo que se tiene con esa campaña en específico. Para crear los anuncios en Instagram se tendrán que seguir los siguientes pasos:

Seleccionar un objetivo. Para la cuenta de la empresa nos permite seleccionar entre tres opciones; más visitas al perfil, más visitas en el sitio web y más mensajes, para el inicio de esta estrategia lo apropiado sería seleccionar la primera para que las personas lleguen y conozcan el contenido, esta elección puede cambiar según los intereses que tenga la empresa.

Definir el Público. Como lo mencionamos anteriormente segmentar el público es uno de los factores más importantes en la campaña publicitaria, Instagram nos permite segmentarla por lugares, donde es importante seleccionar si la campaña se realizara para toda Colombia o se segmentara específicamente para la ciudad de Tunja. Intereses, esta es la parte más importante de la segmentación allí se deberá aclarar que las personas a las que va dirigida la publicidad deben estar interesadas en; tecnología, desarrollo de software, realidad virtual,

sistemas de información. Edad y sexo, como se mencionó anteriormente esta debe ser enfocada para personas entre 18-65 años sin importar el sexo.

Presupuesto y Duración. Se tendrá que definir el presupuesto de la campaña que como mencionamos será 200.000 y la duración de la campaña publicitaria se debe realizar de manera mensual, de este modo según Instagram se puede llegar a alcanzar 31.000 personas y se espera que la tasa de conversión sea del 3% obteniendo al menos 930 seguidores nuevos por mes, esto según Vilma Nuñez “la mayoría de los expertos coinciden en asegurar que un buena conversión rate en Instagram se situaría en torno al 3 %. Esto quiere decir que sería un buen resultado que 3 de cada 100 personas alcanzadas por una campaña terminarán realizando la acción para la que ésta se definió”. (Nuñez, s.f.)

Anuncios por Facebook. Como mencionamos anteriormente, el presupuesto destinado para Facebook será de 200.000, al igual que en Instagram las campañas se realizarán de manera mensual y lo ideal es que las campañas que se vayan realizando en ambas redes sociales sean la misma, de esta manera se le recalcará al público de las acciones que queremos que realicen, para crear las campañas en Facebook realizaremos los siguientes pasos:

Seleccionar un Objetivo. En el caso de Facebook el objetivo que va más acorde a lo que queremos con esta estrategia es “conseguir más clientes potenciales” esto permitirá que la campaña se enfoque más en alcanzar público interesados que pueden convertirse en potenciales clientes.

Definir el Público. Como lo mencionamos anteriormente segmentar el público es uno de los factores más importantes en la campaña publicitaria, Facebook nos permite segmentarla por lugares, donde es importante seleccionar si la campaña se realizara para toda

Colombia o se segmentara específicamente para la ciudad de Tunja. Intereses, esta es la parte más importante de la segmentación allí se deberá aclarar que las personas a las que va dirigida la publicidad deben estar interesadas en; tecnología, desarrollo de software, realidad virtual, sistemas de información. Edad y sexo, como se mencionó anteriormente esta debe ser enfocada para personas entre 18-65 años sin importar el sexo.

Presupuesto y duración: Se tendrá que definir el presupuesto de la campaña que como mencionamos será 200.000 y la duración de la campaña publicitaria se debe realizar de manera mensual. Facebook a través de esta campaña nos permitirá alcanzar a 1.000 personas, se estima que la tasa de conversión sea del 2-3% según (Trustmary, 2022) quien afirma que los negocios que quieran publicitar en Facebook pueden esperar una tasa de conversión del 2-3% desde el comienzo, en este sentido y basándonos en el 2% se ganaría por cada 1.000 personas 20 seguidores nuevos.

Se estima que, al ganar 950 seguidores nuevos al mes de Instagram y Facebook, se obtenga mínimo un 3% de conversión en Instagram y un 2% en Facebook, para efectos de este trabajo emplearemos un 0.6% de conversión para empezar esta estrategia y tener un porcentaje más aterrizado. En este sentido obtendríamos mensualmente mínimo 5 clientes nuevos

Fidelización de Clientes

Atendiendo al último objetivo que tenemos en la estrategia y al observar las encuestas realizadas podemos notar que la mayoría de las personas prefieren recibir información de los servicios que ofrece la empresa a través del correo electrónico y ser contactados a través del WhatsApp. Es por esto, que se hará uso de estas dos herramientas para fidelizar los nuevos clientes, una vez las personas han demostrado interés en el anuncio publicitario de la empresa

y han dejado sus datos de contacto, se debe entablar inmediatamente comunicación con ellos a través de estos medios.

WhatsApp Business. Ha sido el medio de comunicación más utilizado en el mundo, por esta razón lo emplearemos para comunicarnos de manera efectiva con el nuevo cliente. Para empezar, es necesario aprovechar al máximo las herramientas que nos ofrece WhatsApp Business para hacer crecer las empresas. Por ello es indispensable descargar esa aplicación en el celular que se usará para la empresa, WhatsApp Business permite establecer un horario disponible para atender al público y en caso de que alguna persona se comunique fuera de este horario, permite configurar mensajes automáticos para que la persona este informada sobre el horario en que será atendido su requerimiento. Los mensajes personalizados serán de gran utilidad para que la persona reciba atención inmediata y se le brinde información sobre los servicios que ofrece la empresa e información detallada del servicio de su interés.

El chat Bot es bastante necesario ya que en caso de que no haya una persona disponible en ese momento para atender la solicitud del cliente, se puede configurar para que le brinde información según las selecciones que realice la persona. De esta manera podrán tener una atención más rápida y se podrán atender varios clientes al tiempo.

Una vez una persona ya se ha vuelto cliente, pero no ha vuelto a contratar un servicio en bastante tiempo, se puede realizar una campaña de remarketing, volviendo a contactar a la persona por este medio y ofreciéndole servicios a través de los anuncios en WhatsApp.

Email Marketing. Esta será una valiosa herramienta que permitirá la retención y fidelización de clientes, a través del correo electrónico podemos hacer varias acciones como enviar alertas cuando tienes una promoción o venta. Existen varios tipos de correos electrónico que se pueden usar según los objetivos de la empresa.

Email Transaccional. Estos correos permiten ofrecer servicios al cliente, los correos son enviados de manera automática. El ingreso promedio por correo electrónico transaccional es de 2 a 5 veces más alto que el correo masivo estándar.

Email relacional. Perimirán cultivar la relación con los clientes. Las empresas que utilizan el correo electrónico para cultivar clientes potenciales generan un 50% más de prospectos listos para la venta a un costo 33% menor.

Email promocional. Permite generar más ventas a través de ofertas promocionales. Según la (Direct Marketing Association, s.f.) “el 66% de los consumidores han hecho una compra en línea como resultado directo de un mensaje de marketing por correo electrónico. Obviamente, los correos electrónicos promocionales son una poderosa herramienta de crecimiento”.

El envío de estos correos electrónicos se deberá hacer según la acción y el proceso en el que este cliente, si el cliente acaba de hacer clic en alguno de los anuncios en los que se ofrecieron los servicios de la empresa, es indispensable que sea enviado un correo electrónico transaccional que permita enviar toda la información detallada del servicio por el cual mostraron interés.

Para mantener la comunidad activa y a los nuevos clientes interesados en la empresa es importante enviar correos electrónicos relacionales, que permitan entablar interés, allí se pueden enviar datos informativos sobre tecnología y demás contenidos que ofrezca la empresa.

Finalmente, si queremos que los clientes se mantengan adquiriendo los servicios de la empresa es necesario enviar correos promociones, ofreciendo ofertas que creemos que pueden ser del interés de nuestros clientes.

Plan de Inversión

En el siguiente plan de inversión se realiza una estimación de lo que costaría realizar la estrategia de comunicación teniendo en cuenta todos los factores, desde contratar un profesional que este al tanto de manejar y llevar a cabo toda la estrategia, adquirir los programas necesarios de edición e ilustración para la realización de piezas gráficas y contenido de calidad durante la estrategia.

Tabla 3. *Plan de inversión*

Plan de inversión estrategia de comunicación	
Componentes	Inversión mensual
Contratar un profesional en comunicación	\$1.607.380
Adquirir los programas de edición de creative cloud	90.000
Anuncios publicitarios en Instagram	\$200.000
Anuncios publicitarios en Facebook	\$200.000
Total	\$2.097.380

Nota. Tabla de plan de inversión de la empresa VR LevelL, autoría propia, 2022.

Los servicios que ofrece la empresa mínima tienen un valor de \$2.000.000, por lo tanto, si al realizar la estrategia se realizar cinco ventas por el valor mínimo, se obtendrían \$10.000.000 recuperando de esta manera lo invertido durante la ejecución de la estrategia y dejando notablemente ganancias.

Se espera que tras el primer ejercicio de la estrategia se monitoricen los resultados y de ser necesario se realice alguna modificación en la misma, esto con el fin de ir mejorando la tasa de conversión cada vez más y así consiguiendo mayores ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo, se detallan las conclusiones obtenidas al desarrollar este proyecto de grado para pregrado, que permitió cumplir con el objetivo general de diseñar una estrategia para mejorar la comunicación externa de la empresa VR LevelL.

También se explican algunas limitaciones que se obtuvieron, y posteriormente, se incluyen las recomendaciones.

Conclusiones

Con este proyecto de grado se realizó el cumplimiento del objetivo general propuesto, al diseñar una estrategia de comunicación externa para la empresa VR LevelL. Con la que se estima conseguir 950 seguidores nuevos cada mes en Facebook e Instagram, con una tasa de conversión del 0.6%, esto gracias al previo estudio de caso realizado en este proyecto, a través del cual se lograron definir los pasos necesarios para ejecutar la estrategia y conseguir estos resultados.

Esto fue posible gracias al cumplimiento de los objetivos específicos definidos, de manera que el primer objetivo consiguió identificar las herramientas digitales de difusión con las que cuenta la empresa, según los resultados expuestos en el capítulo 5, en donde se realizó una investigación de mercado realizando cinco encuestas a clientes de la empresa y veinte encuestas a potenciales clientes para identificar las herramientas que reconocían de la empresa y las herramientas que consideran más importantes para la difusión de los servicios de esta, los resultados arrojaron que las herramientas que se prefieren para la comunicación externa de la empresa son Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico.

Con el segundo objetivo se consiguió diseñar una estrategia de comunicación enfocada al uso de estas herramientas para dar a conocer la empresa, y teniendo en cuenta literatura que permitió conocer el algoritmo de la Facebook e Instagram y las estadísticas que permitirán el

éxito de la estrategia. Se tuvieron en cuenta WhatsApp y el correo electrónico como los medios de difusión para dar a conocer de manera más detallada los servicios de la empresa y mantener una comunicación constante y efectiva con el cliente. Para el desarrollo de la estrategia fue fundamental conocer la importancia de la comunicación externa y de este modo definir la imagen de la empresa, para mejorar su visibilidad y su posicionamiento.

Finalmente, con el último objetivo se logró estimar un plan de inversión para la empresa, teniendo en cuenta los costos que tiene anunciar a la empresa por las redes sociales seleccionadas y el presupuesto con el que cuenta la empresa para tal fin. También se incluyó en el plan de inversión la contratación de un profesional en comunicación social, ya que es una de las debilidades con las que cuenta la empresa en la actualidad.

El desarrollo de este estudio permitió identificar las falencias comunicacionales a las que se enfrenta una empresa pequeña o mediana, y la gran importancia que tiene contar con un profesional en comunicación social que permita impulsar la comunicación externa de la empresa a través de estrategias de comunicación para que de este modo no se afecte la imagen de esta y mucho menos su crecimiento.

Limitaciones

También se debe tener en cuenta que, con el desarrollo de este proyecto, se encontraron algunas limitaciones, dentro de las cuales se puede resaltar que:

- El tiempo con el que se contó para este proyecto fue suficiente para realizar el estudio de caso únicamente en la empresa VR LevelL, si se quisiera diseñar una estrategia para mejorar la comunicación externa de emprendimientos en general, es necesario más tiempo de investigación.
- La base de datos de clientes con la que contaba la empresa para realizar este estudio era mínima, por la que se tuvieron que segmentar veinte potenciales clientes

tomados de las redes sociales de la empresa que permitieran complementar el estudio.

- La estrategia está enfocada específicamente a una empresa de desarrollo de software, por lo que pueda que la estrategia no genere los mismos resultados estimados en otro nicho.

Recomendaciones

El diseño de esta estrategia se realizó con el estudio de caso de únicamente una empresa de desarrollo de software, se debería ampliar el estudio a más empresas si se quiere aplicar la estrategia a otros emprendimientos. También es necesario realizar las encuestas con una base de datos de los clientes más robusta que permita analizar la percepción en general frente a las herramientas de difusión que se deberían emplear.

Es necesario que se monitoreen los resultados y estadísticas de la estrategia cada mes, esto permitirá conocer los resultados que obtuvo la comunicación externa de la empresa, cual ha sido la imagen que se ha transmitido de la empresa, como se ha manejado la comunicación, que fue lo que más le intereso a los seguidores, en que horario prefirieron ver el contenido y lo más importante lograr sacar una estimación más exacta de la tasa de conversión que se obtuvo.

Es importante la contratación de un comunicador/a social al menos en grado junior como se sugiere en el plan de inversión de este proyecto, que pueda mantener el ritmo de publicaciones que se sugiere en esta estrategia y llevar a cabo de manera correcta la comunicación externa de la empresa, igualmente es necesario contar con los programas profesionales de diseño y edición para contar con contenido de calidad.

Bibliografía

- Amanquez, D. E. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Gesbiblo, S.L.
- Aula CM. (2017). *AulaCM*. Obtenido de <https://aulacm.com/google-fonts-diseno-pagina-web/#:~:text=Poppins,web%2C%20donde%20se%20utiliza%20bastante>.
- Banner, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.onblastblog.com/about-me/>
- Cecilia, M., Coria, M., & Fuster-Caubet, Y. (2020). La gestión del conocimiento en los contextos organizacionales del siglo XXI. *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnologías*, 13(38).
- Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480.
- Dethine, B. E. (2020). Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4).
- Direct Marketing Association. (s.f.). Obtenido de <https://dma.org.uk/>
- Edición, P. (1 de 11 de 2019). *Primera Edición*. Obtenido de <https://primeraedicioncol.com/facebook-es-empleado-por-1600-millones-de-usuarios-por-dia/>
- Franch León, K., & Guerra Bretaña, C. (2016). Las normas ISO 9000:: una mirada desde la gestión del conocimiento, la información, innovación y el aprendizaje organizacional. *Cofin Habana*, 29-54.
- iProfesional. (2021). *iProfesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/actualidad/330966-instagram-revela-su-secreto-cuantas-veces-debes-postear-al-dia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Martinez Polo, J. M. (2015). *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona, España.
- Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de comunicación social*, 8(60).
- Mora, M. E. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Nuñez, V. (s.f.). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/conversion-rate-en-instagram/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20expertos%20coinciden,la%20que%20%C3%A9sta%20se%20defini%C3%B3>.
- Oedim*. (s.f.). Obtenido de <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing/#:~:text=Cuando%20hablamos%20del%20significado%20de,oscuros%20representa%20elegancia%20y%20frescura>.
- Proyecto Tunja Territorio Inteligente*. (2021). Obtenido de <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/ficha-proyecto-proyecto-tunja-territorio-inteligente>

Punch, M. (1986). *The politics and ethics of fieldwork*. Beverly Hills: Sage.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Sánchez Calero, M. L. (2006). *Usos y competencias del weblog en las corporaciones*.

Seggiaro, M. (2017). *Marcela Seggiaro*. Obtenido de Marcela Seggiaro:
<https://www.marcelaseggiaro.com/violeta-el-significado/>

SEMrush . (16 de 03 de 2022). *SEM rush* . Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-redes-sociales-mas-populares/>

Social media week . (s.f.). *Social media week* . Obtenido de <https://event.adweek.com/smw-2022>

Sprout social . (04 de 2022). *Sprout social* . Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>

Trustmary. (24 de 01 de 2022). *Trustmary*. Obtenido de <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/tasa-de-conversion-en-facebook-ads-que-puedes-esperar/>

Anexos

Anexo A. Encuesta de percepción a clientes de la empresa

1. ¿Conoce con qué medios o canales de comunicación cuenta la empresa VR LevelL para promocionar sus servicios?
 - Si
 - No
 - Si contesto "Si" en la pregunta anterior, ¿Cuáles medios recuerda?
2. ¿Cuándo ha querido recibir información sobre los servicios de la empresa han sido efectivos los canales de la empresa para entablar comunicación?
 - Si
 - No
 - No he solicitado información
3. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con la empresa?
 - Teléfono
 - Correo
 - Instagram
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Otra...
4. ¿Considera que la empresa le da importancia a la comunicación en sus procesos?
 - Si
 - No
5. Califique el trabajo de VR LevelL, según los criterios que se enumeran a continuación, siendo 1el nivel más bajo y 5 el nivel más alto.

- Calidad de comunicación
- Presencia en redes sociales
- Capacidad de respuestas e inquietudes
- Accesibilidad a la comunicación
- Calidad de atención al cliente

Anexo B. Encuesta de percepción de la empresa a potenciales clientes

1. ¿Ha contratado servicios de desarrollo software para su empresa/emprendimiento?
 - Si
 - No
2. ¿Qué tan grande es su empresa/emprendimiento propio?
 - De 1 a 20 empleados
 - De 20 a 50 empleados
 - Más de 50 empleados
3. ¿Para usted que tiene mayor importancia al contratar un servicio de software?
 - Alcance
 - Precio
 - Tiempo
4. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de servicios de software?
 - Teléfono
 - Correo
 - Publicidad televisión
 - Instagram
 - Facebook
 - WhatsApp
 - YouTube
 - LinkedIn
5. ¿Usted contrataría un servicio de software de una empresa que se anuncie en redes sociales?
 - Si

- No
 - Si contesto "Si" en la pregunta anterior, ¿Cuál medio le parece más efectivo?
6. Usted considera importante que la empresa con la que contrate servicios de desarrollo de software:
- Se encuentre en su misma ciudad
 - Pueda establecer una comunicación efectiva de manera remota

Anexo C. Relación de clientes de la empresa VR Level encuestados

Contacto empresa	Nombre de la empresa	Descripción
Leonardo Sánchez	Helpingood	Empresa Australiana dedicada el apoyo de extranjeros y su adaptación al estilo de vida australiana.
Álvaro Medina	Portal para negocios	Empresa dedicada a ofrecer servicios de e-commerce para diferentes comercios.
Pilar Camargo	Ricco Amore	Emprendimiento propio de detalles, regalos, desayunos y cajitas sorpresa.
Juan Carlos Inampues	Keraunos	Empresa dedicada al análisis y detección de rayos.
Claudia Álvarez	D' Clauss cocina	Restaurante típico ubicado en el municipio de Chivatá.

Anexo D. Encuesta de percepción de la empresa VR Level

Contacto empresa	Nombre de la empresa	Descripción
Jhennifer Jimenez	Flish skin	Tienda en Instagram de productos para el cuidado facial y capilar.
Denise Barraza	Arte atómica	Tienda en Instagram de obras de arte; pinturas, cuadros, retratos...
Shaday Florian	My pet	Peluquería, spa y boutique para mascotas.
Jimena Simanca	Mathy and mom	Tienda en Instagram de productos para bebés.
Alejandra Vedoya	Pastelería Boutique	Pastelería y postres ubicada en la ciudad de Bogotá.
Tatiana López	Clair Lune	Emprendimiento de velas aromatizadas y personalizadas.
Martin Escobar	Empirical fitness	Emprendimiento de elaboración de pesas en cemento e implementos para gimnasios.
Diana Ayala	Cheers waffles	Tienda en Instagram de waffles sorpresa.
Fernando Neva	Santa Mafia Tatto	Emprendimiento de tatuajes ubicado en la ciudad de Tunja.
Diego Bernal	Bikeracc	Tienda en Instagram de productos para motociclistas.
Juan Quiroga	Mascotex	Emprendimiento de productos para mascotas ubicado en la ciudad de Bogotá.
Pilar Vergara	Synlab Tunja	Laboratorio clínico especializado.
Juan Vanegas	Geovalorem	Empresa dedicada a gestión de predios.
Fernando Jimenez	Gym forma fit Villa de Leyva	Gimnasio
Cristian Salazar	Gym 360 Samacá	Gimnasio
Andrés Camargo	Cuatrimotos villa de Leyva	Empresa dedicada a tours.
Fernanda Guadalupe	La llegada de bebés	Tienda de ropa para bebés.
Cintia Filósi	Abogados C y F	Buffet de abogados.
Daniel Medina	Ecoparque XIE	Hotel ubicado en la ciudad de Samacá
Rocio Borja	Depilación egipcia Tunja	Emprendimiento dedicado a la depilación con cera a base de miel
Katherin Ordoñez	Inmobiliaria Terra	Empresa inmobiliaria de Tunja

Anexo E. Piezas gráficas



LEVEL

40% Dto

¡Gran OFERTA!

Servicio o producto

Condiciones de la oferta y especificación del servicio o producto al que aplica la oferta con descripción detallada.

Oferta válida hasta (especificar fecha)

www.sitioweb.com



LEVEL

Servicio o producto

Descripción

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

www.sitioweb.com



¿Quiénes somos?

Descripción de la empresa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

Servicios que ofrecemos:



SERVICIO 1



SERVICIO 2



SERVICIO 3



SERVICIO 4

www.sitioweb.com



Información de tecnología

Lorem Ipsum Dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

www.sitioweb.com



LEVEKI

Nuestros clientes

Experiencia de la empresa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

LOGO Nombre

LOGO Nombre

LOGO Nombre

LOGO Nombre

Anexo F. Cronograma de publicaciones

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato					
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV
SEMANA 1	Lunes	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Martes	Ofrecer servicios	Aumentar seguidores						
	Miércoles	Ofrecer promociones	Aumentar ventas						
	Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones						
	Viernes	Recurso gratis: Como virtualizar	Captar emails						
	Sábado	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Domingo	Inspiración	Branding						
SEMANA 2	Lunes	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Martes	Ofrecer servicios	Aumentar seguidores						
	Miércoles	Ofrecer promociones	Aumentar ventas						
	Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones						
	Viernes	Recurso gratis: Como virtualizar	Captar emails						
	Sábado	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Domingo	Inspiración	Branding						
SEMANA 3	Lunes	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Martes	Ofrecer servicios	Aumentar seguidores						
	Miércoles	Ofrecer promociones	Aumentar ventas						
	Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones						

	Viernes	Recurso gratis: Como virtualizar	Captar emails						
	Sábado	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Domingo	Inspiración	Branding						
SEMANA 4	Lunes	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Martes	Ofrecer servicios	Aumentar seguidores						
	Miércoles	Ofrecer promociones	Aumentar ventas						
	Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones						
	Viernes	Recurso gratis: Como virtualizar	Captar emails						
	Sábado	Info tecnología	Aumentar interacciones						
	Domingo	Inspiración	Branding						

Anexo G. Imagen del acta de validación del gerente



VR Level S.A.S.

Nit: 901287022

Página 1

Acta de aprobación plan de estrategia digital

Dirigido a
Quien interese
Tunja

Por medio del siguiente documento se formaliza la APROBACIÓN del plan para la estrategia digital, presentado por la estudiante de Comunicación Social Francy Elizabeth Vergara Camargo con documento de identidad N° 1049658020. Queremos resaltar el trabajo de la estudiante y su dedicación en el desarrollo de este trabajo, auguramos un futuro brillante para ella en su labor como profesional.

Se expide este documento a solicitud de la estudiante el 29 de agosto de 2022.

Atentamente,

JOSHEP STEVENS BORJA ACOSTA
REPRESENTANTE LEGAL VR Level SAS
CEDULA No. 7186246 de Tunja