



Maestría en

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REPUTACIONAL

**Tesis previa a la obtención de título de
Magister en Comunicación Corporativa y
Reputacional**

AUTOR:

**Anabell Lissette Aguilera Tamayo
Solange Magdalena Yopez Vilema
Diana Elizabeth Torres Granda**

TUTOR:

Nombre del proyecto:

**Propuesta de mejora mediante un Plan de Comunicación
Integral para aumentar la reputación de Spartan
International Academy**

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, **Anabell Lissette Aguilera Tamayo, Solange Magdalena Yépez Vilema y Diana Elizabeth Torres Granda**, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación denominado “**Propuesta de mejora mediante un Plan de Comunicación Integral para aumentar la reputación de Spartan International Academy**” es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Anabell Aguilera Tamayo
CI: 1724268527

Solange Yépez Vilema
CI: 0928821008

Diana Torres Granda
CI: 1720015120

Al respecto, cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la **Universidad Internacional del Ecuador**, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

Nosotros, Mgtr. Arancha Burgos y Mgtr. Nicolás Castro Suasnavas declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Anabell Lissette Aguilera Tamayo, Solange Magdalena Yépez Vilema y Diana Elizabeth Torres Granda, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Mgtr. Nicolás Castro
Coordinador Académico

Mgtr. Arancha Burgos
Director EIG

Escuela de Comunicación - UIDE

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Paulina Donoso Bayas, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Propuesta de mejora mediante un Plan de Comunicación Integral para aumentar la reputación de Spartan International Academy”: Anabell Lissette Aguilera Tamayo, Solange Magdalena Yépez Vilema y Diana Elizabeth Torres Granda, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, reading "Paulina Donoso Bayas". The signature is stylized with large, flowing letters and a prominent initial "B" at the end.

Paulina Donoso Bayas
Directora - Escuela de Comunicación

Dedicatoria (opcional)

Este proyecto de tesis es el resultado de un arduo trabajo en equipo, y deseamos dedicarlo a aquellos que han sido nuestro pilar y fuente de inspiración a lo largo de este camino transitado,

Primero y ante todo, dedicamos este proyecto a Dios, cuya guía y fortaleza nos han acompañado en cada paso de esta travesía.

A nuestras familias respectivamente, quienes con su amor incondicional, paciencia y apoyo inquebrantable, han sido nuestro sustento en los momentos de duda y nuestra más grande alegría en los momentos de triunfo.

Finalmente, dedicamos esta tesis a nosotras mismas, por la constancia, el esfuerzo y la colaboración mutua que hemos demostrado, este logro es el reflejo de ese compromiso que nos caracterizó como un gran equipo.

Agradecimientos (opcional)

Al culminar esta tesis, nos sentimos profundamente agradecidas con aquellas personas e instituciones que nos han brindado su apoyo a lo largo de esta enriquecedora experiencia.

Primero queremos agradecer a Dios, quien ha sido nuestra guía constante, dándonos fuerza y sabiduría para afrontar este desafío académico.

A la UIDE, que ha sido el escenario de grandes aprendizajes y experiencias únicas dentro del desarrollo de nuestra carrera, gracias por brindarnos un entorno académico de excelencia, donde hemos podido crecer no solo como profesionales.

Índice

Resumen del proyecto	6
-----------------------------------	----------

Abstract	7
Capítulo I - Introducción	8
1.1. Antecedentes y contexto:	8
1.2. Planteamiento y presentación del problema (caso de estudio)	9
1.3. Pertinencia e importancia del estudio.....	10
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo General.....	11
1.4.2. Objetivos Específicos (online y offline)	11
Capítulo II – Marco Teórico	12
2.2 Análisis PESTEL y DAFO:	12
Capítulo III. Estrategias y tácticas online y offline (plan de comunicación)	15
Capítulo IV - Kpi´s, control y métricas.	19
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	21
5.1. Conclusiones	21
5.2. Recomendaciones.....	22

Resumen del proyecto

Spartan International Academy, una empresa ecuatoriana que lleva siete años ofreciendo formación en línea de alto nivel, ha logrado convertirse en un líder reconocido en la educación virtual latinoamericana. Más de diez mil profesionales certificados han

obtenido diplomados en gestión de calidad, seguridad alimentaria y sistemas integrados de gestión. Spartan cuenta con una oportunidad única para expandirse; no obstante, se encuentra frente a desafíos que están relacionados con la necesidad de mejorar su reputación, lo cual es fundamental para asegurar su éxito en el futuro.

Aunque Spartan cuenta con reconocimiento nacional e internacional, es necesario proponer la implementación de un Plan de Comunicación Integral que permita mejorar su imagen y fortalecer su prestigio. Dado el crecimiento del mercado de la educación en línea y la necesidad de sobresalir en un entorno competitivo, este plan resulta propicio para impulsar lo antes mencionado.

En este proyecto, se proponen estrategias y tácticas que abarcan la expansión del mercado en línea mediante contenido especializado para los sectores industriales, el fomento de una comunidad de Spartan activa en las redes sociales y el establecimiento de alianzas estratégicas. Además, se sugieren estrategias offline como la organización de eventos presenciales y participación activa en eventos especializados del sector.

Esta propuesta contempla también la medición de resultados a través del planteamiento de KPIs de comunicación, tales como la interacción en redes sociales, la retención de clientes y la satisfacción del cliente online para evaluar el éxito del plan, así también el lograr nuevas colaboraciones estratégicas, actividades de networking y asistencia a eventos profesionales.

Todo esta propuesta de plan, ayudará a cumplir el objetivo central del mismo y Spartan logrará estar en el espectro de la educación continua en línea.

Abstract

Spartan International Academy, an Ecuadorian company that has been offering high-level online training for seven years, has managed to become a recognized leader in Latin

American online education. More than ten thousand certified professionals have obtained diplomas in quality management, food safety, and integrated management systems. Spartan has a unique opportunity to expand; however, it faces challenges related to the need to improve its reputation, which is essential to ensure its future success.

Although Spartan has national and international recognition, it's necessary to propose the implementation of a Comprehensive Communication Plan to improve its image and strengthen its prestige. Given the growth of the online education market and the need to stand out in a competitive environment, this plan is conducive to promoting exactly these goals.

This project proposes strategies and tactics that encompass expanding the online market through specialized content for industrial sectors, fostering an active Spartan community on social media, and establishing strategic alliances. Additionally, offline strategies such as organizing in-person events and active participation in specialized sector events are suggested.

This proposal also includes measuring results through the establishment of communication KPIs, such as social media engagement, customer retention, and online customer satisfaction to evaluate the success of the plan. Additionally, it aims to achieve new strategic collaborations, networking activities, and attendance at professional events. All these plan proposals will help achieve the central objective, and Spartan will manage to be at the forefront of continuous online education.

Capítulo I - Introducción

1.1. Antecedentes y contexto:

Spartan International Academy es una empresa de origen ecuatoriano, con siete años de trayectoria, dedicada a la formación de especialización superior bajo formato en línea.

Está legalmente constituida tanto en Ecuador como en los Estados Unidos, y cuenta con presencia en varios países de Latinoamérica. Se ha posicionado como un referente en la educación en línea, proporcionando oportunidades de especialización diseñadas específicamente para ingenieros químicos, biólogos, ingenieros industriales, entre otros perfiles afines.

Con alrededor de diez mil profesionales certificados, Spartan International Academy se destaca por ofrecer diplomados en áreas críticas para el desarrollo profesional y empresarial, tales como la gestión de la calidad en laboratorios, seguridad alimentaria bajo estándares internacionales como BPM, HACCP, ISO 22000 e ISO 17025, y sistemas integrados de gestión conforme a las normativas ISO 9001, 14001 y 45001. Su objetivo principal es brindar una plataforma accesible y eficaz para la educación continua, contribuyendo así al crecimiento profesional de sus estudiantes y al avance en sus respectivos campos laborales.

Ecuador, como muchos países de Latinoamérica, ha experimentado un crecimiento significativo en la demanda de educación en línea o programas digitales, acelerado por la pandemia de COVID-19, y muchas instituciones han continuado utilizando estas herramientas incluso después de la reapertura de los centros educativos presenciales. La educación en línea ofrece una solución accesible y flexible, particularmente atractiva para profesionales que buscan mejorar sus habilidades sin interrumpir sus carreras.

Por otra parte, Ecuador se ha visto afectado por fuertes cambios económicos, además, las modificaciones en las políticas gubernamentales que también han jugado un papel importante en estas fluctuaciones significativas que el país ha experimentado. Sin embargo existe un aumento en la valoración de la educación como una herramienta crucial para el desarrollo económico y social.

Es importante mencionar que el país ha mejorado su infraestructura tecnológica y de conectividad, facilitando que más personas puedan acceder a la educación en línea.

Bajo estos antecedentes presenta un contexto propicio para el desarrollo de la educación en línea, sobre todo en disciplinas técnicas y científicas. Debido a su población joven, los avances en conectividad y el cada vez mayor interés por las certificaciones internacionales, Spartan International Academy cuenta con una importante oportunidad para ampliar su presencia y fortalecer su posición en el mercado educativo nacional. Será fundamental mejorar la visibilidad de sus programas especializados y atraer a más estudiantes mediante estrategias de marketing digital efectivas y una óptima optimización del SEO.

1.2. Planteamiento y presentación del problema (caso de estudio)

La reputación de una institución educativa es fundamental para su éxito y sostenibilidad a largo plazo, ya que influye directamente en la percepción de calidad por parte de los estudiantes, la confianza de las empresas para capacitar a sus colaboradores, y la predisposición a colaborar con otras organizaciones.

Spartan International Academy, una empresa privada dedicada a la educación en línea, ha logrado reconocimiento en su sector durante sus siete años de operación; sin embargo, enfrenta desafíos que pueden afectar su posición y crecimiento futuro.

A pesar de su éxito en la captación de sus estudiantes y en la impartición de programas especializados para profesionales de la ingeniería y áreas afines.

El problema principal se centra en la necesidad de mejorar la reputación de Spartan International Academy mediante un Plan de Comunicación Integral, mismo que debe abordar los aspectos críticos de la comunicación y la imagen de la empresa, mejorar su percepción en el mercado y consolidar su prestigio como una institución educativa de alta calidad.

1.3. Pertinencia e importancia del estudio.

En el contexto actual de la educación en línea, las instituciones educativas enfrentan desafíos cada vez mayores para mantener y mejorar su reputación. Esta propuesta de Plan de Comunicación Integral para Spartan International Academy es especialmente relevante debido a la evolución constante del mercado educativo digital y la necesidad de destacar en un entorno altamente competitivo. La reputación de una institución educativa es fundamental para su éxito, ya que influye directamente en la captación de nuevos estudiantes, la retención de los actuales y el reconocimiento en la industria.

La pertinencia de este estudio radica en su capacidad para identificar y abordar los problemas de comunicación que enfrenta Spartan International Academy, proponiendo estrategias que no solo mejoren su imagen y percepción pública, sino que también fortalezcan su posición en el mercado y aumenten su competitividad. La importancia de este estudio se manifiesta en los siguientes aspectos clave:

- **Crecimiento del mercado de la educación en línea:** El aumento de la demanda por formación en línea, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, ha creado un entorno competitivo donde solo las instituciones que innovan y comunican efectivamente pueden prosperar.
- **Relevancia para los profesionales y estudiantes:** Spartan International Academy se dirige a un público objetivo crucial para el desarrollo de industrias técnicas y científicas. Mejorar su reputación beneficiará directamente a estos profesionales y estudiantes al proporcionarles acceso a una educación de calidad y actualizada.
- **Impacto en la competitividad de la empresa:** Un Plan de Comunicación Integral bien diseñado puede diferenciar a Spartan de sus competidores, permitiéndole mantener y aumentar su cuota de mercado.

- **Mejora de la fidelización y captación de estudiantes:** Una mejor comunicación no solo atraerá a nuevos estudiantes, sino que también mantendrá el interés y la lealtad de los actuales, incrementando la tasa de retención.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar la propuesta de un Plan de Comunicación Integral para Spartan International Academy, con el fin de aumentar la reputación de su marca y darse a conocer en el sector corporativo.

1.4.2. Objetivos Específicos (online y offline)

Objetivos online:

- Aumentar la visibilidad online de la marca, a través de estrategias de comunicación para la creación de contenido de alta relevancia para el público objetivo de Spartan International Academy.
- Afianzar la comunidad Spartan International Academy, a través de la entrega de información relevante del sector y beneficios exclusivos para alumnos y exalumnos, en plataformas digitales, de manera gratuita.
- Implementar estrategias de comunicación digital, con el fin de ampliar el segmento de Spartan International Academy hacia el sector empresarial del país.

Capítulo II – Marco Teórico

2.2 Análisis PESTEL y DAFO:

Análisis PESTEL de Spartan International Academy

Factores Políticos:

- Cambios normativos en el Ministerio del Trabajo para la validación de certificados por los programas ofertados.
- El Ministerio del Trabajo está restringiendo capacitadores independientes, por ende la competencia se enfocará solo en Operadores de Capacitación, entendiéndose estas como empresas certificadas para dar capacitaciones.
- Políticas por cambio de nueva ideología de gobierno direccionadas a la oferta de servicios académicos de formación profesional, lo que es un limitante.

Factores económicos:

- El incremento de la inflación del país y por ende la situación económica permite una demanda obligada a mejorar los ingresos de las personas y buscar nuevas herramientas de aprendizaje para de eso lograr ingresos fijos.
- Al aumentar los índices de desempleo y pobreza en los últimos dos años, los profesionales priorizan la inversión en formación profesional para mejorar su hoja de vida y así obtener mayores oportunidades laborales.
- El aumento del riesgo país ha generado una demanda de apertura laboral, para lo cual se ven en la necesidad de mantener una formación profesional elevada a través de programas en las distintas áreas.
- La desconfianza en los pagos electrónicos debido a altos índices de delincuencia por esta vía, obliga a las empresas a implementar métodos de pago confiables, rápidos y seguros, acorde a los requerimientos de los clientes.

Factores sociales:

- Actualmente la sociedad tiene un mayor nivel de exigencia en las conductas de consumo, ya que existe un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección al momento de buscar en dónde capacitarse.
- La seguridad ciudadana y la conflictividad social proyectan una disminución del poder adquisitivo de las personas, por lo que a veces invertir en su educación no es una prioridad.

Factores tecnológicos:

- Existe una parte de la población que no cuenta con conexión de calidad a internet, celular inteligente o computadora.
- La Inteligencia Artificial se está apoderando cada vez más de los medios digitales para publicidad y generación de contenidos, además que es una herramienta cada vez más utilizada por profesionales para suplir sus necesidades académicas o de conocimientos técnicos.
- Cada vez más las empresas integran inteligencia artificial en sus plataformas de educación continua y de esta forma controlar el uso y la mejora de la experiencia de estas nuevas tecnologías.

Factores ecológicos:

- Racionamiento de consumo de energía, siendo este un impedimento para quienes desean capacitarse de manera virtual.

Factores Legales:

- El Ministerio de Trabajo de Ecuador (MDT) juega un papel fundamental en asegurar que las empresas ofrezcan capacitaciones de calidad a sus empleados. Las empresas deben elaborar y presentar un plan anual de formación que detalle las actividades previstas. Este requisito garantiza el cumplimiento de normativas que promueven el desarrollo y la seguridad laboral de los empleados.
- Para operar legalmente en Ecuador, las empresas deben estar debidamente constituidas y registradas en el Registro Mercantil. Además, deben obtener todas las licencias y permisos necesarios, incluyendo la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).
- Después de cada capacitación, es necesario evaluar a los empleados para asegurarse de que realmente han aprendido lo necesario. Estas certificaciones deben ser reconocidas oficialmente por el MDT, lo que garantiza que tienen valor y cumplen con los estándares establecidos.
- En sectores como el alimentario y farmacéutico, es esencial obtener certificaciones internacionales como ISO 9001 (Gestión de Calidad), ISO 14001 (Gestión Ambiental) e ISO 45001 (Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo). Estas certificaciones aseguran prácticas operativas seguras y de alta calidad en las industrias correspondientes.

Análisis DAFO de Spartan International Academy:

Debilidades:

- No contar con una estrategia integral de comunicación corporativa bien definida puede afectar la coherencia y efectividad de los mensajes que la academia transmite a su público.
- El poco personal con el que cuenta la empresa ha sido un impedimento para ampliar el portafolio de cursos y certificaciones con los que cuenta actualmente.

Amenazas:

- Consumidores más exigentes, lo que afecta a la relación de precios, calidad o servicios que Spartan oferta.
- El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia, siendo esta ahora cada vez más agresiva, ya que cada vez más las universidades o institutos grandes, ya posicionados ofertan certificaciones de educación continua o diplomados de temas técnicos.
- Ofertas de servicios, cursos o certificaciones sustitutos o más avanzados tecnológicamente que pueden presentar precios más bajos.
- Posible aumento de precios en las certificaciones ofertadas por Spartan International Academy, debido a las nuevas regulaciones de precio de IVA del gobierno.

Fortalezas:

- Contar con formaciones que son altamente demandadas por las empresas, como la gestión de calidad, normativas ISO, seguridad alimentaria y calidad de laboratorios.
- Más de siete años de trayectoria con más de 10.000 profesionales certificados a nivel nacional e internacional.
- Es una empresa calificada como Operador de Capacitación regulado por el Ministerio del Trabajo.
- Contar con una plataforma tecnológica propia para impartir las capacitaciones, que si requiere alguna actualización, cambio o mejora, se lo puede hacer internamente.
- La plantilla de docentes con la que cuenta Spartan, son profesionales que hayan trabajado en sus campos de expertise y que cuenten con una amplia formación académica.

Oportunidades:

- Aplicar métodos de pago confiables, rápidos y seguros, ya que actualmente existen varias plataformas certificadas que pueden ser adoptadas por Spartan.
- Crecimiento de la educación en línea, un factor que se vivió desde la pandemia y que ha tenido mucha aceptación para seguir capacitando profesionales.
- Alianzas estratégicas con el sector educativo, en carreras afines a las certificaciones de Spartan.
- Calidad de las certificaciones que permiten pasar las regulaciones de auditorías nacionales e internacionales para las empresas.

Capítulo III. Estrategias y tácticas online y offline (plan de comunicación).

El público objetivo al que se direccionan estas estrategias tiene las siguientes preferencias:

Consumo de Tecnología y Medios

Para este target tiene alta relevancia el uso de tecnologías de fácil acceso,

Tienden a rechazar la tecnología que es intrusiva, complicada o que no mejora significativamente su experiencia de usuario.

Educación y Aprendizaje

Este público tiene preferencia por metodologías de enseñanza dinámicas y lúdicas.

Tienden a rechazar los métodos de enseñanza tradicionales, que son demasiado teóricos, falta de aplicabilidad práctica, y plataformas de aprendizaje que no son amigables con el usuario

Tendencias de compra y de consumo:

Prefieren productos que son éticos, y tienden a investigar exhaustivamente antes de comprar, y son influenciados por las redes sociales y las opiniones de sus pares, buscan autenticidad y experiencias de compra personalizadas. Les disgusta experiencias de compra impersonales, y empresas que no se adaptan a las nuevas tecnologías.

Estrategias, tácticas y herramientas online

Ampliar el segmento de mercado online: Expandir la presencia digital y comunicación de Spartan International Academy para llegar a nuevas audiencias como empresas, laboratorios, restaurantes, y personal de capacitación en diversas organizaciones, para que consideren los programas de certificación de Spartan.

Táctica :

Desarrollo de contenido específico para empresas y sectores claves:

- Crear contenido específico y dirigido que resalte cómo los programas de certificación de Spartan pueden beneficiar a diferentes sectores industriales, como laboratorios, restaurantes y empresas de todo tipo.
- Publicar estudios de caso que muestren cómo las certificaciones de Spartan han mejorado la eficiencia, la calidad y el cumplimiento normativo en empresas y organizaciones específicas, así como el cumplimiento de las auditorías internas y externas con éxito gracias a este tipo de capacitaciones.
- Desarrollar contenido de valor como guías y artículos técnicos que aborden los desafíos comunes en estos sectores y cómo los programas de Spartan pueden proporcionar soluciones efectivas.

Dónde hacerlo:

- **LinkedIn:** Publicar artículos y estudios de caso en grupos y páginas específicas de la industria, dirigidos a profesionales y sobre todo a tomadores de decisiones.
- **YouTube:** Creación de material multimedia que explique cómo los programas de Spartan pueden ayudar a diferentes industrias a cumplir con estándares de calidad y mejora de sus procesos internos y obtención de certificaciones necesarias para su funcionamiento.
- **Entradas de blog:** Publicación de contenido como guías y whitepapers en el blog de Spartan y en una sección dedicada del sitio web, optimizada para SEO con el fin de atraer tráfico orgánico.

Creación de la Comunidad Spartan:

- Crear grupos privados en redes sociales como Facebook y LinkedIn exclusivos para estudiantes y exalumnos donde puedan conectarse y apoyarse mutuamente, para crear foros de discusión, donde este grupo selecto de personas interactúen, hagan preguntas y compartan experiencias de sus empresas. Ser parte de este grupo será un beneficio para quienes estudien en Spartan.
- Envío de boletines quincenales a la comunidad cerrada de alumnos y exalumnos con información relevante para ellos y sus campos de trabajo, por ejemplo actualizaciones en normativas del sector, cambios legales o reglamentarias en torno a los temas que da la academia como tal; invitación a eventos de la academia y temas de interés para la comunidad Spartan.

Dónde hacerlo:

- **Facebook y LinkedIn:** Crear y gestionar grupos privados en estas dos redes sociales donde los miembros puedan participar en discusiones, compartir recursos y establecer networking.
- **Mailing:** Al contar con la base de datos de los alumnos y exalumnos, se utilizará el correo electrónico para poder realizar el envío quincenal de los boletines informativos.

Alianzas estratégicas y colaboraciones

- **Estrategias, tácticas y herramientas offline:** Lograr partnerships con asociaciones, cámaras de comercio, empresas, multinacionales, restaurantes, y demás para promover los programas de Spartan y generar en ellos esa necesidad de capacitarse con esta empresa y no otras de la competencia que ofrecen lo mismo.

Además es importante realizar una inversión inicial de aproximadamente \$110.000 dólares para la aplicación de un plan de medios convencional y digital para apalancar el crecimiento reputacional de la marca, así como la participación en eventos claves a través del auspicio de los mismos.

Tácticas:

Acercamiento con empresas y asociaciones especializadas:

- Tomar contacto con los tomadores de decisiones de empresas, asociaciones y otras entidades especializadas, para ofrecerles beneficios exclusivos de Spartan International Academy y que sean parte de la cartera de clientes de la misma.
- Contar con una red de contactos corporativos robusta para aumentar la visibilidad y reputación de Spartan International Academy.

Dónde hacerlo:

- Se utilizarán las instalaciones propias de Spartan International Academy (Portugal y 6 de diciembre), ya que cuenta con salones comunales y un auditorio para llevar a cabo estas reuniones estratégicas.

Organizar eventos presenciales:

- Una vez realizado el primer acercamiento, se pueden organizar eventos presenciales con estas empresas, asociaciones y entidades especializadas con el fin de presentar los beneficios de estudiar con Spartan y de ser parte de la comunidad.
- Aprovechar el escenario de este tipo de eventos, para que los asistentes realicen networking entre las empresas asistentes.

Dónde hacerlo:

- Instalaciones de Spartan International Academy (Portugal y 6 de diciembre).
- Espacios físicos en otras empresas estratégicas aliadas.

Participación en eventos especializados del sector:

- Aprovechar eventos grandes organizados por empresas especializadas como Ekos, Forbes, Primicias, IT Ahora, entre otros, para lograr una participación relevante en estos y así, posicionar a Spartan International Academy, como una empresa líder en educación especializadas.
- Lograr una participación relevante de Spartan International Academy, dentro de estos eventos corporativos, con el fin de ampliar su networking.

Dónde hacerlo:

- Eventos presenciales especializados.

Aplicación de un Plan de Medios mixto (tradicional y digital):

- Para lograr los objetivos previamente planteados es importante contar con los recursos económicos para el lanzamiento inicial de un plan de medios estratégico que abarque las principales ciudades del país en las que se quiere posicionar a Spartan International Academy. Estos medios serán radio, pantallas led y revistas especializadas de un segmento medio alto/ alto.
- Se sugiere una aplicación inicial de 3 meses de pauta, mismos que pueden ser diversificados durante los meses que se quiera tener presencia en medios, además en las negociaciones se pueden llegar a acuerdos de entrevistas al vocero designado de Spartan International Academy, lectura de boletines de prensa y demás espacios aprovechando la relación comercial con los medios de comunicación.

Capítulo IV - KPIs, control y métricas.

KPI - Estrategias Online

Ampliación del segmento de mercado online:

- Interacción en Redes Sociales: Número de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones.
- Participación en Webinars y Seminarios Online: Cantidad de asistentes a eventos virtuales organizados por Spartan.
- Retención de Clientes: Proporción de clientes que continúan usando los servicios de Spartan a través de plataformas online.
- Satisfacción del Cliente (CSAT) Online: Nivel de satisfacción del cliente evaluado mediante encuestas post-servicio en línea.

Creación de la Comunidad Spartan:

- Participación activa en grupos: Porcentaje de miembros que participan activamente en los grupos mediante publicaciones, comentarios y reacciones.
- Crecimiento de miembros en grupos: Incremento porcentual en el número de miembros de los grupos privados en un periodo determinado.
- Total de Recursos compartidos en Grupos: Total de recursos compartidos (artículos, documentos, enlaces) para los miembros de los grupos.

KPI - Estrategias Offline

1. Número de nuevas alianzas estratégicas conseguidas con empresas, asociaciones u otras entidades, para medir la tasa de retención de estas alianzas estratégicas.

2. Número de eventos organizados por Spartan International Academy, para medir el número de participantes y el feedback de los mismos mediante encuestas de satisfacción post evento.
3. Participación en conferencias, eventos y paneles especializados, número de ponencias y presentaciones en las que se suma Spartan International Academy.
4. Realización de encuestas de percepción, posterior a la aplicación de estas estrategias, para medir la reputación de marca de Spartan International Academy, con el fin de obtener la percepción general de la marca en el mercado.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. El aumento de la demanda de la educación en línea a partir de la Pandemia por el COVID-19, ha sido un punto a favor entre los institutos que se dedican a la capacitación en educación continua, como es el caso de Spartan International Academy. Con esto las empresas se obligan a contar con una infraestructura favorable para facilitar el acceso a programas de educación en línea, siendo así esta una oportunidad significativa para Spartan International Academy de expandir su presencia y fortalecer su posición en el mercado educativo nacional e internacional, de allí la importancia de que sea una marca más visible en su mercado.
2. Spartan tiene una oportunidad significativa de crecimiento en el mercado Ecuatoriano y Latinoamericano, debido al contexto caracterizado por una población joven cada vez más interesada en la educación en línea. No obstante, para sacar el máximo provecho de este potencial, es fundamental que Spartan incremente su visibilidad y optimice su reputación en el mercado, a través de un

plan efectivo de comunicación basado en el fortalecimiento de alianzas estratégicas y la exposición de la empresa en varios eventos.

3. La construcción de una reputación sana de Spartan International Academy es de suma importancia para su éxito a largo plazo. La percepción de calidad por parte de los estudiantes, la confianza de las empresas en capacitar a sus colaboradores en estos temas técnicos y la predisposición a colaborar con otras empresas u organizaciones depende en gran medida de una comunicación efectiva y una imagen sólida. El contar con un Plan de Comunicación Integral es importante para justamente mejorar la reputación de Spartan y construir y mantener su prestigio en el sector educativo.
4. Spartan International Academy, presenta una serie de desafíos significativos en cuanto a su comunicación corporativa, incluyendo la necesidad de definir una estrategia integral que logren alinear sus mensajes y fortalezcan su imagen, buscando siempre una coherencia entre lo que dice y hace la academia. A esto se suman las oportunidades de mejoras que presenta la academia como la implementación de métodos seguros de pago, el aprovechamiento del crecimiento de la educación en línea y la formación de alianzas estratégicas con sectores afines al de Spartan. Estas serán acciones que diferenciarán en un futuro a Spartan de sus competidores, lo que ayudará a mantenerse siempre competitivo en el mercado.
5. Las estrategias que se proponen en el Plan de Comunicación siendo estas tanto online como offline, son importantes para aumentar la visibilidad de Spartan International Academy y además para la atracción de más estudiantes a sus diferentes programas académicos. La implementación efectiva de estas estrategias se vuelve clave para alcanzar los objetivos de comunicación, difusión, reconocimiento y reputación, lo que asegurará un crecimiento paulatino y sostenido de la academia.

5.2. Recomendaciones

1. Con el fin de mejorar la visibilidad y la reputación de Spartan International Academy, es recomendable la implementación de una estrategia de contenidos de valor, que incluya la creación, justamente de contenido relevante y valioso para su público objetivo. Estos pueden ser por ejemplo artículos técnicos, estudios de caso, guías, whitepapers que logren abordar desafíos comunes en las industrias a las que Spartan dirige sus programas de capacitación. A esto se suma, que es recomendable optimizar este contenido para SEO y distribuirlo a través de los múltiples canales con los que actualmente cuenta Spartan como son: blog dentro de la página web, cuenta de LinkedIn, YouTube y otros medios de comunicación. Con esto, no sólo se aumentaría la presencia en línea de Spartan, sino que también fortalecerá su posición como un líder de pensamiento en el campo de sus formaciones académicas y profesionales.
2. La creación y fortalecimiento de una comunidad de alumnos y exalumnos puede ser una herramienta muy poderosa para mejorar la letalidad y percepción de la marca, por lo que se recomienda la creación de grupos privados en las redes de Facebook y LinkedIn, donde los miembros puedan interactuar, compartir experiencias y apoyarse mutuamente desde el ámbito de expertise de cada uno de ellos. Adicional a esto, el enviar boletines informativos quincenales con contenido relevante, actualizaciones del sector y beneficios exclusivos puede mantener a esta comunidad “Spartana” mucho más comprometida. Al fomentar una participación activa dentro de estos grupos ayudará a fortalecer el sentido de pertenencia y la fidelidad hacia Spartan International Academy.
3. Lograr establecer alianzas estratégicas con asociaciones, cámaras de comercio, empresas y otras entidades podrá aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de Spartan International Academy, por lo que es recomendable acercarse a tomadores de decisiones de cada uno de estos sectores, ofrecer

beneficios exclusivos para sus empleados y miembros; asimismo la participación en eventos y conferencias relevantes que sean organizadas por estas entidades amigas pueden poner a Spartan en la mira como un socios valioso en formación profesional, estas alianzas no solo ampliarán el alcance de los programas de Spartan, sino que también serán una oportunidad de networking y colaboración mutua.

Referencias

Bassat, L. (2000). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Planeta.

Luis Bassat destaca la relevancia de evaluar el éxito de las campañas publicitarias utilizando varios indicadores clave de rendimiento (KPIs), entre los cuales se incluyen la retención de clientes y su nivel de satisfacción. Estos aspectos son fundamentales para justificar el uso de métricas como la satisfacción del cliente (CSAT) y la retención en tus estrategias.

Luis Bassat destaca la importancia de ampliar la presencia digital para llegar a nuevas audiencias. Señala que esto es esencial para las empresas que buscan atraer a sectores específicos con contenido relevante y personalizado. Según Bassat, "para alcanzar a nuevas audiencias, es fundamental expandir la presencia digital y crear contenido que resuene con sus necesidades y aspiraciones" (Bassat, 2000, p. 230).\

Luis Bassat pone énfasis en la importancia de la autenticidad y la personalización en las experiencias de compra, destacando cómo los consumidores actuales prefieren productos éticos y valoran las opiniones de sus pares. En sus palabras, "los consumidores de hoy buscan

autenticidad y experiencias personalizadas. Investigan exhaustivamente antes de comprar y confían en las opiniones de sus pares y las redes sociales" (**Bassat, 2000, p. 188**).

Joan Costa, en su libro *Diseño de identidad: Teoría y metodología en la creación de marcas* (2012), proporciona una guía detallada sobre cómo crear y gestionar la identidad de una marca. Su metodología es versátil y puede aplicarse tanto en estrategias online como offline, lo que lo convierte en una referencia esencial para cualquier plan de comunicación integral.

Joan Costa, en su libro *Dircom on/off: Estrategia de la comunicación global en la era digital* (2008), profundiza en la importancia de la comunicación digital y la integración de estrategias online y offline para una gestión eficaz de la marca.

En su libro *Diseño de identidad: Teoría y metodología en la creación de marcas* (2012), **Joan Costa**, nos brinda una guía completa sobre cómo construir y manejar la identidad de una marca. Su enfoque es práctico y adaptable, permitiendo que las estrategias se apliquen tanto en el ámbito digital como en el tradicional, lo cual es crucial para cualquier plan de comunicación efectivo.

En su libro *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Villafañe, precisamente comenta sobre la importancia de hacerse mucho más visible, computacionalmente hablando, menciona que en la Pirámide. "Participar en eventos especializados del sector es crucial para posicionar a una organización como líder en su campo y para ampliar su red de contactos y oportunidades de negocio." (Villafañe, 2004, p. 204).

Según el libro: **Creación y gestión de marcas**, Joan Costa comenta que: "La creación de contenido específico para distintos sectores industriales ayuda a demostrar cómo los programas

de certificación pueden resolver problemas concretos y mejorar la eficiencia y la calidad en esas áreas." (Costa, 2013, p. 122).

Anexos:

Tabla 1: Propuesta de Plan de Medios con presupuesto estimado

COBERTURA	MEDIO	PAQUETE	MESES DE PAUTA	PRECIO INCLUIDO IVA
Quito y Guayaquil	Pantallas Led	Aeropuerto de Quito Aeropuerto de Gye Pantalla Condado - Quito Pantalla Orellana - Gye Pantalla Av. De las Américas - Gye Billboards Guayaquil	3	\$39.935,64
Guayaquil	Radio América	Programa: Buenos días América 3 cuñas de hasta 30 segundos 2 menciones diarias de hasta 20 segundos Presentación y despedida de hasta 5 segundos	3	\$8.904,00
Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Quito, Rumiñahui, Pedro Vicente Maldonado.	Canela Quito	Programa: Radiación temprana (ajustado) Presentación Despedida Mención 1 Cuña de 40 Banner web 2 posteos Twitter 2 posteos Facebook 1 reel en Instagram	3	\$6.350,40
Quito	FM Mundo	Notimundo al día lunes a viernes 06:00 Presentación y despedida 2 cuñas diarias 2 menciones en vivo 1 post mensual en RRSS 1 post semanal en historias	3	\$6.048,00
Cuenca	La Voz de Tomebamba	Noticiero 2 emisiones 3 cuñas de hasta 30 segundos 2 menciones de hasta 5 segundos	3	\$3.024,00
Ambato	Radio Centro	4 cuñas diarias en programas deportivos: Audiciones matinal y meridiana de lunes a sábado 8:00 a 10.00 / 12:00 a 14:00	3	\$5.040,00

Latacunga	Radio Latacunga	Programación Musical 8 cuñas de lunes a viernes 4 cuñas los días sábados	3	\$1.680,00
Riobamba	Radio Tricolor	8 cuñas diarias distribuidas en la siguiente programación: Noticiero Expresión Polideportivo País tricolor Tricolor Mix	3	\$2.016,00
Quito	Primicias (digital)	Paquete digital Nota Banner móvil Publicación en redes sociales del medio	3	\$9.900,00
Quito	Revista Forbes	Voice note (publirreportaje impreso y digital)	1	\$3.203,20
Quito	Revista Ekos	Publirreportaje impreso y digital	1	\$2.900,80
Quito	Revista IT Ahora	Publirreportaje impreso y digital	1	\$2.800,00
Quito	Forbes	Auspicio Forbes Agroindustria Summit 29 de agosto Paquete Gold	1	\$11.385,00
Quito	EKOS	Auspicio Talent Summit 20 de marzo 2025 Paquete silver	1	\$3.335,00
Quito	EKOS	Auspicio Cumbre de Sostenibilidad 2025 Paquete silver	1	\$3.335,00
TOTAL				\$109.857,04