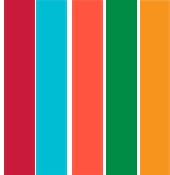


Propuesta y diseño de proyecto para atender la necesidad social

Diseño del proyecto

Datos de identificación del proyecto

Nombre del proyecto	MarketCap	Fecha:	Enero 2021
Autores	Matrícula: A00827325 Nombre: Luis Fernando May Dorantes Matrícula: A01174210 Nombre: Karla Elizabeth García Figueroa Matrícula: A01733799 Nombre: Dacia Martínez Díaz Matrícula: A00826359 Nombre: Elmer Osiel Avila Vargas Matrícula: A00829022 Nombre: Josue Salvador Cano Martinez Matrícula: A00829420 Nombre: Jesús Ricardo Mijares Casavantes		
Profesor facilitador	Paulina Millán Aguilar		
Campus	Monterrey		
Organización Socio Formadora	Instituto Nuevo Amanecer A.B.P. Centro de Atención Postural		
Problemática identificada	Marketing de los productos en redes sociales		
ODS que impacta	ODS 3 y 10		
Palabras clave (cinco)	Mercado, marketing, impacto, clientes, metodología		
Licencia de derechos	<i>Creative Commons</i>		



A. Redacción del proyecto

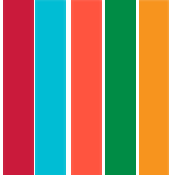
Penetración de mercado para el Centro de Atención Postural

Planteamiento

El Centro de Atención Postural, fundado el 15 de enero del 2004, es el único centro del país especializado en postura, regido bajo la metodología creada por la Clínica Chailey. Este dato es suficiente para constatar el potencial de penetración de mercado del CAP.

El CAP es uno de los 4 órganos autosustentables del Instituto Nuevo Amanecer, sin embargo, el Ingeniero Armando nos comenta que las ventas de las sillas posturales personalizadas han bajado debido a los aspectos propios de la pandemia, nos compartió que, a la fecha, unas 4 a 5 sillas posturales se venden al público general por mes, que pueden ir desde \$29,000 MXN hasta \$35,000 MXN.

Comentando con Armando las áreas de oportunidad que él considera de alto impacto, además de las que el propio equipo observó, se llegó a la conclusión de que la penetración de mercado del Centro de Atención postural está lejos de alcanzar su potencial, y la hipótesis propuesta propone que sus redes sociales no están optimizadas para tener un mayor impacto en el mercado, si bien, la publicidad no es mala, en sus cuentas oficiales, como lo es Instagram, tienen apenas 300 followers, y, acorde a los resultados de un sondeo realizado a personas ajenas al servicio social (llámese papás, amigos, etc), se encontró que ninguno de los entrevistados asociaba al CAP como un centro de elaboración de sillas posturales para el público en general, es decir, ellos asumen, en un primer contacto con sus redes, que el CAP sólo tomaba como clientes a pacientes de Parálisis Cerebral, o incluso, que sólo alumnos del Instituto Nuevo Amanecer eran clientes para sus productos, cuestión que resulta ser errónea y perjudicial para la OSF, dado que cualquier persona que pase una cantidad de tiempo considerable en silla de ruedas y que la requieran en su día a día, son candidatos para ser clientes, llámese adultos mayores, pacientes parapléjicos etc. De esta forma, con una campaña, proyecto y metodología de marketing adecuado para la optimización de penetración del mercado, el CAP podría recibir a cientos de clientes nuevos al año, que se traduciría a más niños del Instituto Nuevo Amanecer Becados, mayores ingresos para la mejora de las instalaciones de la OSF, sus distintos órganos, y el mismo taller de elaboración de sillas posturales correspondiente al CAP.



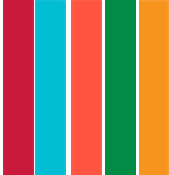
Proyecto

MarketCap es un proyecto que pretende dar solución a la problemática relacionada con el marketing que la marca ha creado en redes sociales. El proyecto consiste en la propuesta de un documento que sirva como herramienta para lograr posicionar al CAP como una entidad de negocio independiente y abierta al público en general. Dicha documentación permitirá exponer aspectos clave que deberán ser considerados en las próximas publicaciones que se realicen en redes sociales, entre los cuales se podrán determinar aspectos relacionados con el diseño visual de los posts, el lenguaje escrito que se mire plasmado, el tipo de ilustraciones implementadas y los horarios/frecuencias con que deben de ser publicados. De la misma manera se incluirán plantillas guías para la creación de futuro contenido, una rúbrica que permita evaluar si un post es ideal para publicarlo y enlaces a contenido audiovisual que explicará la manera de utilizar ciertos tipos de software que resultan útiles para la maquetación de los mismos.

Este proyecto se propone porque se ha logrado determinar como área de oportunidad para el aumento de ventas (y por ende, de mayores ingresos) el marketing digital que el CAP ha venido implementando; de esta manera, se espera modificar la marca empresarial que se ha generado (transmitiendo ser una empresa para el público en general) y aumentar el alcance (número de followers) que lleguen a tener en la sociedad.

Aunque resulta ser una unidad de negocio de la OSF, el CAP de atención al ODS 3: Salud y Bienestar, es decir, mantiene en su objetivo el alcance de unos de los ODS que la OSF impulsa. La razón de este ODS se encuentra relacionada con el hecho de que dicha unidad de negocio propone soluciones ergonómicas e innovadoras hacia la atención de las personas que padecen de parálisis cerebral al ofrecerles la posibilidad de un asiento que sume al mantenimiento de su salud y que promueva el derecho de la igualdad al permitirles una postura que les facilita su interacción con el entorno.

Este proyecto tiene el potencial de cambiar el posicionamiento y la definición de la marca en el mercado, a la vez que incita el crecimiento de clientes que favorezcan los ingresos y ganancias que el CAP pueda invertir en la atención de los alumnos que forman parte de la OSF.



Fundamentación

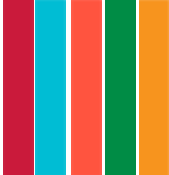
Como ya ha sido descrito, la propuesta consiste en utilizar marketing para aumentar la cantidad de ventas e ingresos del Centro de Atención Postural y, por ende, de Nuevo Amanecer.

Dicho esto, es sencillo encontrar ejemplos donde el marketing ha sido la llave fundamental en el éxito de organizaciones o empresas, que a su vez permitan visualizar y sustentar el por qué del proyecto. Tras investigar algunas de estas historias de éxito logramos encontrar el caso de una entidad con un enfoque hacia la salud, Oncosalud, la cual busca salvar vidas a través de la concientización y programas oncológicos que permitan a sus clientes disfrutar de un servicio de buena atención y completo. Dicha organización inicialmente contaba con una estrategia mal orientada que generaba resultados por debajo de las expectativas, al mismo tiempo que provocaba una interacción no muy positiva en los comentarios de sus redes sociales. De la misma manera, no tenía un control sobre su marketing que les permitiese medir los resultados de sus estrategias.

Ante un comienzo difícil y una falta de estrategia, rediseñaron su plan con el cual cambiarían el rumbo de la empresa. Oncosalud creó un blog donde compartiría información útil sobre salud y sobre ellos mediante textos, infografías y videos; en una de sus redes oficiales se puede leer su historia de éxito donde resumen que desarrollaron una campaña basada en la creación de contenido para sus redes sociales.

“Con la intención de lograr una mayor cantidad de personas interesadas en su servicio, Oncosalud desarrolló una estrategia de campaña basada en la reducción de la cantidad de anuncios, optimización del presupuesto y la creación de videos verticales en Facebook e Instagram, logrando aumentar el número de personas registradas a un menor costo.” (Oncosalud)

Dicha estrategia es equiparable a la propuesta hecha por el equipo, pues se basa en la creación de contenido para la organización así como la aportación de una rúbrica o lista de revisión que permitirá un mejor control sobre la publicidad, infografías o textos que publiquen en sus redes sociales; la mayor diferencia radica en la creación de la página web, pues a diferencia de Oncosalud, tanto Nuevo Amanecer como el Centro de Atención Postural ya cuentan con una.



Los resultados de la estrategia fueron altamente efectiva, pues lograron una interacción con el público positiva, cambiando así la interacción con ellos en sus redes sociales, de esta forma se consolidó una mejor relación y, según cifras proporcionadas por Impulse, tan solo en 6 meses lograron aumentar en un 15% el tráfico en su web y se generó un crecimiento de público potencial del 33%.

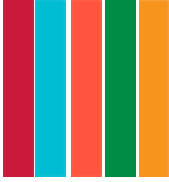
Finalmente, es preciso reafirmar que a partir de lo anterior se puede observar y sustentar la viabilidad del proyecto ante la problemática detectada en la OSF.

Objetivos del proyecto

- **Objetivo general:** Generar documentos guías con instrucciones específicas y cronológicamente ordenadas para mejorar el marketing del CAP
- **Objetivos específicos**
 1. Aumentar la interacción del público en general y de posibles clientes para el CAP, con el fin de darse a conocer como una empresa seria e independiente de Nuevo Amanecer.
 2. Aumentar el público objetivo del CAP para ramificarse, declarando así su audiencia específica y aclarando el objetivo de su existencia para ayudar a un mayor número de individuos a tener una mejor calidad de vida.
 3. Expandirse, ayudando así a encontrar más donadores o padrinos que ayuden a Nuevo Amanecer a seguir con su labor de ayudar a los jóvenes con parálisis cerebral.

Colectivos de trabajo

Para la implementación del proyecto, es fundamental trabajar de la mano con el ingeniero Armando, encargado del Centro de Atención Postural (CAP). Previo a la ideación del proyecto, es indispensable escuchar las necesidades del CAP, situación actual y áreas de oportunidad y posteriormente, a lo largo del desarrollo del mismo, lo ideal es ir mostrando al ingeniero Armando los avances del mismo para escuchar sus opiniones y retroalimentación e ir haciendo los cambios pertinentes a fin de entregar un proyecto final que sea lo más útil y práctico posible para los beneficiarios.

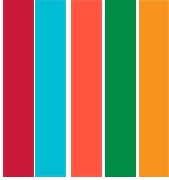


¿Cómo se pretende elaborar e implementar el proyecto?

Este proyecto se implementará en base a una breve investigación de mercado y estrategia, con el fin de que todo este proyecto esté sustentado con una base de información verídica que se obtendrá a lo largo de estas dos semanas de trabajo. Primero que nada se realizará un sondeo con un objetivo mínimo de 50 personas donde podremos tener una idea más clara de que es lo que el público externo al Instituto puede identificar a primera instancia para nosotros poder modificarlo a los resultados que esperamos con nuestra estrategia de MarketCap. Posterior a este pequeño sondeo y su respectivo análisis podremos ser capaces de detectar las áreas de oportunidad y trabajar en ellas de manera más directa y objetiva. Finalmente, realizaremos las rúbricas de los posts donde como se ha mencionado con anterioridad lo que se busca es que el CAP pueda tener publicaciones vía redes sociales de una manera que demuestre con más objetividad el mercado que quiere abarcar, el cual no es solo la gente en condiciones de parálisis cerebral, sino todos aquellos que necesitan una silla de ruedas personalizada por el resto o mayor parte de su vida.

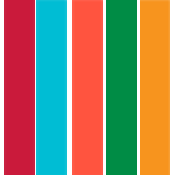
Materiales

Una de las principales ventajas de este proyecto es que no se requieren recursos económicos para su implementación básica. Se hará uso de redes sociales, principalmente Instagram, y de algunos programas o páginas de diseño y edición de fotografía para la elaboración de las plantillas de historias y publicaciones. Se buscará que estos programas sean gratuitos y fáciles de utilizar.



Referencias:

- Espinoza A. (2020). Marketing de Contenidos: 12 ejemplos de marcas que inspiran. Impulse. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran>
- Eneque E. (2017). Impulse y Oncosalud se unen y alcanzan 33% más leads de lo previsto gracias al Inbound Marketing. Impulse. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/impulse-y-oncosalud-se-unen-y-alcanzan-33-mas-leads-de-lo-previsto-gracias-al-inbound-marketing>
- Herranz Encinas, M. (2014) La estrategia de “EXPANSIÓN”. *Emprendedores EM*. Recuperado de: <https://emprendedoresempresas.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-expansion/#:~:text=Se%20dirige%20hacia%20el%20desarrollo,relaci%C3%B3n%20con%20su%20actividad%20actual.>
- Oncosalud. (s. f.). Scale en Facebook e Instagram para alcanzar más registros online. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/success/oncosalud>
- <https://www.centrodeatencionpostural.com/nosotros/>



Documentación

B. Proceso de construcción del proyecto

Describan los aspectos prácticos llevados a cabo durante la Inmersión Social. Deberán considerar las experiencias vividas en sesiones con socio formador como en equipo y con facilitador, así como el proceso que les permitió llegar al diseño del proyecto. No se limiten por el espacio de cada recuadro, pueden extenderse a cuantos renglones sea necesario para dar claridad a la receta.

Recursos materiales utilizados durante la experiencia.

Dado que la experiencia fue del todo remota, la herramienta fundamental para esta experiencia fue una computadora y acceso a internet.

Dentro de los sitios web utilizados, se encuentran: Zoom, Canva, Google Drive, Google Docs, Miro, Instagram, Facebook, Youtube, TED x Talks, entre otros.

Tiempo empleado para el diseño del proyecto.

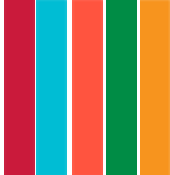
El tiempo empleado en el desarrollo del proyecto fue relativamente “corto” dado que todos los integrantes de nuestro equipo estuvieron colaborando de forma activa después de las sesiones sincrónicas con la OSF o con el profesor titular.

Los primeros 5 días fueron convivencia con la OSF, conversar sobre sus necesidades, áreas de oportunidad, hacer comentarios, esto de forma sincrónica, a través de meetings por zoom. Se emplearon alrededor de 4 horas al día de sesión sincrónica. Adicional a ello, esos mismos días, el equipo realizó una investigación sobre el Instituto Nuevo Amanecer y el órgano que nos fue asignado para el servicio social: el Centro de Atención Postural (CAP), alrededor de 3 horas de investigación al día se dedicó esa primera semana.

Durante la segunda semana realizamos la investigación de fenómenos del neuromarketing para optimizar el branding del CAP, fue un proceso de varios días, dado que hay mucha información en el internet, y no todo sobre el branding conlleva fenómenos del neuromarketing, hubo varios artículos, videos o blogs que si bien, sí contenían buena información sobre estrategias de ventas, pero no era de utilidad, o no era posible aterrizar en una organización como el Instituto Nuevo Amanecer, o el Centro de Atención Postural.

Respecto al diseño del checklist, dependía directamente del marco teórico recopilado del marketing, por lo que, conforme pasaban los días, iba cambiando, creciendo y mejorando. La programación del mismo también llevó algunos días, sin embargo, cuando el código estaba listo, fue más sencillo realizar los pequeños cambios en el contenido de la misma, ya que solo se debía cambiar pocas líneas de código. A la par en tiempos del desarrollo del checklist, quien se encargó de desarrollar la mitad del equipo, el otro 50% creó publicaciones “muestra” para el CAP, que contienen todas las normas/reglas/recomendaciones sugeridas por el marco teórico, cada poster llevó alrededor de 15 minutos de realización.

Finalmente, en la tercera semana, nos dedicamos a ampliar un poco el entregable, ofreciendo estrategias para ganar más seguidores en las redes sociales y conseguir contacto con posibles clientes potenciales, es decir, una mayor penetración de mercado, como plantear hacer giveaways en todo el Instituto Nuevo Amanecer y sus órganos (un ejemplo, giveaway de un mes gratis en el centro acuático CHIRA, para cualquier niño que sus padres sigan todas las cuentas de Nuevo Amanecer). Entre el desarrollo de estas dinámicas y la investigación de nuevas propuestas, nos llevó alrededor de 4 horas diarias, sin contar el tiempo en sesiones sincrónicas con el profesor titular en dónde recibimos retroalimentación



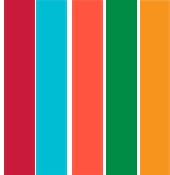
para mejorar el proyecto, que estas fueron de tiempo variable, pues dependían de los cambios realizados de un día a otro en el entregable.

Descripción de los **pasos** que se siguieron para llegar al diseño del proyecto, **considerando lo que el otro tendrá que hacer o vivirá al momento de retomarlo**. Deberán documentar por qué cada paso es importante, como contando una historia; de tal forma que quien reciba el proyecto sepa por qué es así y no de otra forma.

Por ejemplo: El primer encuentro de Inmersión es primordial, ya que nos permite conocer el contexto en que se encuentra inmersa e identificar hacia dónde dirigir la propuesta. Durante las charlas, nos dimos cuenta de...por ello tuvimos que pensar en...

Todo comenzó en nuestro segundo día de servicio social, día donde conocimos a Flor, colaboradora del Instituto Nuevo Amanecer quien nos expuso un poco sobre las distintas actividades que se realizan dentro del Instituto, esto nos permite empatizar un poco con toda la gente involucrada en el Instituto y despertó ese querer de comenzar a ayudar, posterior a la plática fuimos capaces de elegir hacia qué área del instituto nos gustaría ayudar y fue allí donde nos conocimos todos los integrantes del actual equipo. Durante una breve charla para conocernos y simpatizar entre nosotros los integrantes llegamos a otro día importante, día donde tuvimos ya un contacto más directo con el encargado del Centro de Atención Postural, el Ing. Armando, durante este segundo encuentro directo con el Instituto fue más aproximado a preguntas y respuestas para poder identificar áreas de oportunidad para el establecimiento de distintos proyectos que puedan solucionar dichas áreas de oportunidades. Una vez recolectamos toda la información oportuna nos juntamos para compartir ideas para establecer diversas propuestas que resulten prometedoras a alguna problemática detectada, esto con el fin de obtener un mapeo que represente y sustente la decisión establecida como proyecto a desarrollar. Dentro de las ideas surgió llevar a cabo un sondeo con una muestra para lograr validar que las ideas propuestas resulten ser útiles en el objetivo de solución a las problemáticas detectadas. Llegó el final de la primera semana de nuestro servicio social se estableció una plática con el encargado de la unidad de negocio a fin de determinar la propuesta elegida como viable y preferente a desarrollar. Una vez escogida una de las propuestas acordes al mapeo, se descartaron las ideas menos viables para iniciar la investigación. Posteriormente, llegamos al desarrollo del proyecto elegido el cual fue el área de marketing, donde durante toda la segunda semana nos encargamos de obtener la información adecuada para poder validar nuestra información con escritos válidos, durante la segunda semana se propuso tener un horario de trabajo colaborativo, donde todo el equipo accedió a un horario y fue así donde fuimos capaces de revisar avances en conjunto, apoyar en otras áreas, corregir, entre muchos otros apoyos, llega la tercera semana donde ahora se trabaja más en el área de estrategias para conseguir seguidores, el horario de trabajo se quedó igual y a su vez hubo una retroalimentación con nuestra profesora facilitadora quien nos dio consejos por hacer tales como buscar grupos en Facebook donde podamos ser capaces de compartir información sobre el CAP. Finalmente, se terminaron los tres entregables propuestos durante el final de la semana uno, los cuales fueron; Checklist (Una página web que permita al Instituto tomar mejores decisiones acerca de sus posts), Posts de prueba y un escrito con las estrategias para conseguir seguidores (Donde se incluye el sondeo).

Algún otro dato importante o consejos para que alguien más pueda comprender mejor y dar continuidad al proyecto.



Una de las problemáticas principales que se logró identificar en la unidad de negocio de la OSF está relacionada con el marketing que se tiene de los productos que se fabrican para ser vendidos. Se logró determinar que el mercado ha forjado un branding erróneo del CAP al establecer una imagen de ser exclusivamente para atención de personas que forman parte de la OSF, cuando realmente se trata de una unidad de negocio que está abierta al público en general, donde cualquier persona puede solicitar la personalización de una silla de ruedas. En torno a lo anterior es que se ha desarrollado el proyecto presentado, donde el material y las herramientas creadas impulsan hacia el objetivo de cambiar este branding que se ha ido forjando; mencionando la herramienta del “Checklist” (para la evaluación de la viabilidad que tiene un post para ser publicado), existe la posibilidad de acceder al repositorio de GitHub (<https://github.com/CentroAtencionPostural/CentroAtencionPostural.github.io>) donde se encuentra alojado el código, a fin de implementar mejoras en dicha métrica de evaluación; cabe mencionar que el correo y contraseña de acceso (tanto a GitHub como a la cuenta de Gmail vinculada) son: **centrodeatencionposturalcap@gmail.com** / **centrodeatencionpostural**.

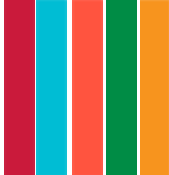
Adicional a lo anterior, un dato que resulta importante tener en consideración para el seguimiento y mejor entendimiento de este proyecto se encuentra relacionado con la cantidad de personas a las que se logra impactar con este material, no es igual de relevante crear contenido implementando un branding correcto para un público de 300 usuarios en comparación de 10,000 usuarios. De lo anterior es como surge el insight de proponer estrategias que permitan aumentar la cantidad de followers, planteamiento que resulta como área de oportunidad para futuras colaboraciones al proponer desarrollar y llevar a la práctica alguna de estas estrategias que han sido documentadas. Un ejemplo de algunas de ellas consiste en el hecho de buscar influencers que hagan publicidad de la cuenta. Para que se comprenda mejor dicha propuesta, según “BRAND MANIC”, el 92% de las personas que obtienen conocimiento de alguna asociación, producto o servicio de un influencer (sin conocer directamente la asociación, producto o servicio) resultan ser atraídos. Por otro lado, el 81% de las personas, según “BRAND MANIC”, se dejan influenciar por sus amigos e influencers.

Recursos disponibles

En el apartado de anexos se encuentran disponibles el mapeo de la OSF y el diario de campo realizados para la elaboración de este proyecto. El propósito de incluirlos es dejarlos en disposición para futuras consultas de alguien que pretenda dar continuidad al proyecto.

C. Mapa de aprendizajes Anexos

Incluyan las notas hito que han marcado un cambio de rumbo en su proyecto.



El mapa de aprendizajes se debe mostrar como el siguiente ejemplo, sin limitar el número de momentos hitos. Pueden ser creativos en la forma de presentar la información, solo aseguren que se vea el proceso temporal de sus momentos hito.

Recuerden que en las notas hito pueden documentar:

- Los momentos o situaciones que han hecho que el proyecto cambie de ruta.
- Por qué el proyecto se ha hecho de tal forma y no de otra. Por qué se tomó cada decisión.
- Cómo se resolvieron los conflictos dentro del equipo para hacer un aprendizaje colectivo, es decir, relevante para todos y no solo para algunos.

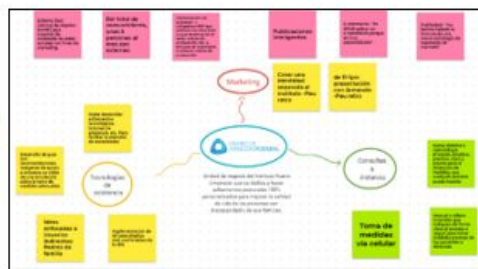
HITO 1

El primer punto que marcó la trayectoria de la propuesta fue la reunión y plática con la organización socio formadora. Con ello logramos empatizar y desarrollar un mapeo o bosquejo sobre las áreas en las que existían dificultades, mismas en las que podríamos contribuir a erradicar.



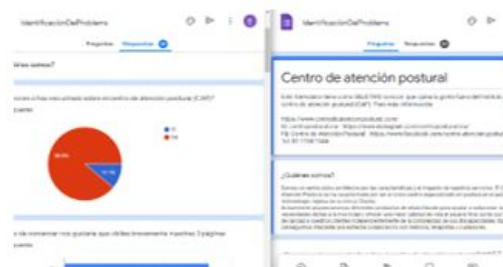
HITO 2

La exposición de las propuestas al encargado de la unidad de negocio "Centro de Atención Postural", de tal modo que seleccionó una de las propuestas. A partir de ello podríamos poner en marcha el desarrollo e implementación del proyecto aceptado por la OSF.



HITO 3

Desarrollo de uno de los productos principales de la propuesta, el "checklist", a partir de web development (JavaScript, CSS y HTML). Este se sustentó a través de neuromarketing, se alojó en un repositorio de GitHub y se publicó como página web. Con esto nos abríamos pasos hacia probar y documentar la utilidad de este producto.



HITO 4

Realización de un sondeo para validar el impacto de la red social, con ello podríamos brindar soporte y validez a al proyecto desarrollado. A través de este se obtuvo información sobre lo que piensa al público actualmente al tener un primer contacto con las redes de CAP. Esto figuraría un nuevo rumbo en el enfoque del proyecto.

HITO 5

Realización de posibles publicaciones como infografías, publicidad y post para las redes sociales de Centro de Atención Postural. Con ellas no dimos cuenta de la necesidad de algunos cambios en el "checklist", así como marcaría el fin de una parte fundamental del proyecto.



HITO 7

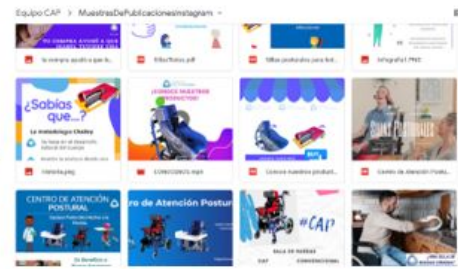
Investigación y desarrollo a fondo de estrategias para aumentar el número de seguidores en las redes sociales del Centro de Atención Postural. Tras completar esta parte estaríamos completando la propuesta, el tercer y último producto a entregar. Con ello pasaríamos a la documentación final.

Propuesta y diseño de proyecto para atender la necesidad social

Diseño del proyecto

Datos de identificación del proyecto

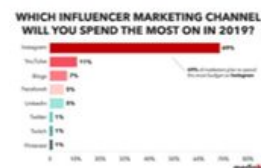
Nombre del proyecto	Matrícula	Fecha	Enunciado
Matrícula: A00673525	Nombre: Luis Fernando Mito Sorrento		
Matrícula: A01174220	Nombre: Karla Elizabeth García Figueroa		
Matrícula: A01736299	Nombre: Dacia Martínez Díaz		
Matrícula: A00826259	Nombre: Elmer José Avela Velásquez		
Matrícula: A00826222	Nombre: Jassu Salvador Caro Martínez		
Matrícula: A00829429	Nombre: Jesús Ricardo Mijang Casavantes		
Profesor facilitador	Paulina Millán Aguilar		
Campus	Manizales		
Organización socio	Instituto Nuevo Amanecer A.S.P.		
Formadora	Centro de Atención Postural		
Problemática identificada	Marketing de los productos en redes sociales		
ODS que impacta	ODS 5 y 10		
Palabras clave (temas)	Marketing, marketing, impacto, clientes, metodología		
Licencia de derechos	Creative Commons		



HITO 6

Retroalimentación del docente luego de dar por terminada la segunda semana de trabajo. Durante esta se presentó el avance y se nos entregaron algunas recomendaciones; con ello podríamos complementar el desarrollo de la propuesta y añadir valor al mismo.

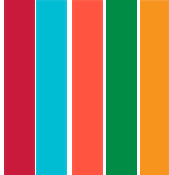
las redes sociales. Estos seguidores los perciben como expertos en sus nichos y valoran muy positivamente sus recomendaciones. Un estudio de Mediakix demuestra que Instagram es la red social preferida para la realización de marketing de marcas.



Otro estudio de Mediakix reveló que el 89% de los especialistas en marketing obtienen un ROI comparable o mejor del marketing de influencers en comparación con otros canales de marketing.

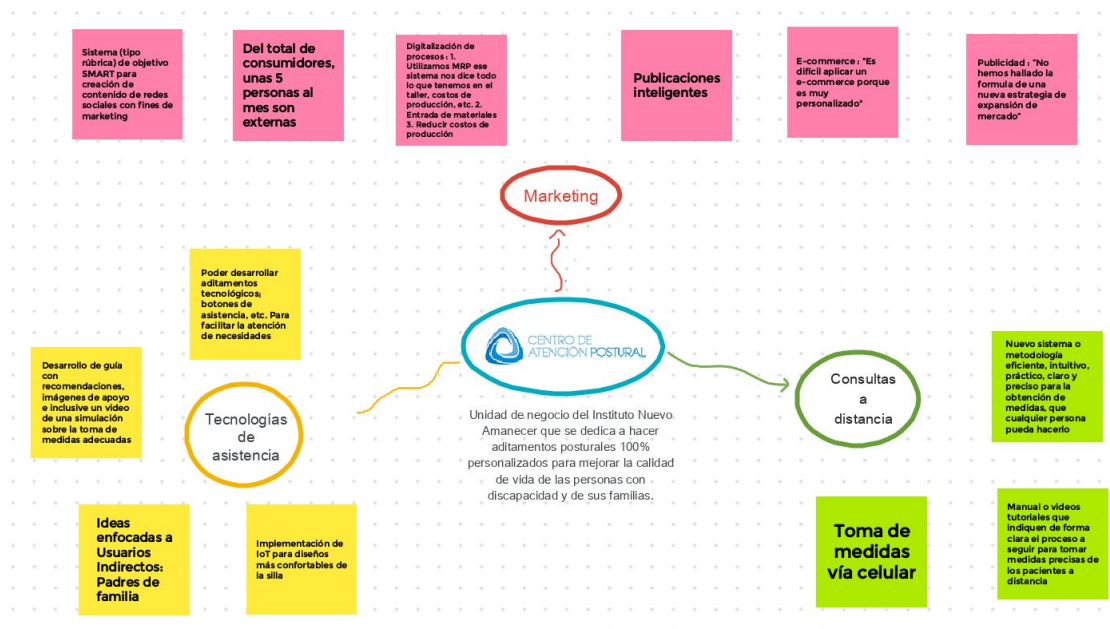
HITO 8

Documentación de las iniciativas desarrolladas, de este modo se daría apertura tanto a la organización socio formadora como a los próximos participantes del servicio social junto a Nuevo Amanecer a darle mantenimiento a las propuestas e inclusive expandirlas a beneficio de la organización. Finalmente, esto daría cierre al proyecto y abriría paso a la exposición.

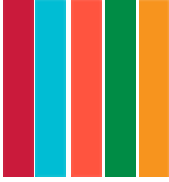


Anexos

Mapeo:

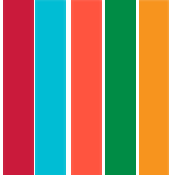


Nuevo amanecer es una iniciativa de impacto social positivo que ha venido beneficiando la vida de un gran número de personas desde ciertos enfoques que han impulsado la solución de problemáticas, mismas que a su vez ponen a disposición de la población afectada oportunidades que les permiten satisfacer necesidades básicas para el mantenimiento de su bienestar. Gracias a la oportunidad que se obtuvo de entablar pláticas de empatía con los colaboradores y personas involucradas en los distintos procesos que permiten el funcionamiento de la OSF, fue que se consiguió determinar las áreas de oportunidad en las cuales, como equipo, podemos proponer iniciativas que sumen a sus solución y mejoramiento. Durante el proceso se escucharon las presentaciones de los ponentes, se establecieron preguntas y fue a partir de ello que, como resultado final, se ha logrado definir ideas que, de ser desarrolladas mediante un proyecto, impulsarán el mejoramiento del funcionamiento del CAP. En el mapa es posible apreciar tres principales rubros que se consideran ser las áreas de oportunidad que presenta el Centro de Atención Postural de la OSF. En primera instancia se puede visualizar el papel del “marketing”, en esta unidad de negocio se trabaja para la fabricación de sillas de ruedas personalizadas, las cuales, a pesar de mostrar un propuesta de valor altamente competitiva, no alcanzan a recabar suficientes ventas y donaciones que posibiliten aumentar la producción de las mismas, esto principalmente debido a la confusión que se tiene en su difusión (al creer que el servicio es propio para los alumnos de a OSF) y al pequeño alcance publicitario que llegan a tener; como idea de propuesta a mejorar esta práctica se ha planteado el desarrollo de una metodología que permita cambiar el tipo de contenido que se postea en las redes sociales del CAP, permitiendo eliminar la perspectiva de no estar abierto al público en general, a la vez que se incita el aumento de la cantidad de



seguidores. En segunda instancia se puede listar las “tecnologías de asistencia” como otra área con oportunidades de mejora, esto con finalidad de acelerar los procesos y aumentar el rendimiento que se llega a tener de esta área de negocios de la OSF; la propuesta que se plantean como alternativa a brindar es la implementación de IoT a nuevos diseños de las sillas, mismos que posibiliten al usuario de esta una mejor interacción con el entorno y una mayor confortabilidad en sus actividades diarias. Finalmente, “consultas a distancia” resultó ser una tercera área en la cual se alcanza a percibir la posibilidad de implementar acciones de mejora en los procesos de recopilación de datos para la construcción del asiento personalizado, donde se pretende facilitar la actividad de tomar las mediciones necesarias mediante la generación de manuales y de contenido audiovisual, a la vez de compartirlo a bases de datos mediante el uso de tecnologías móviles.

Es así como a partir del análisis anterior se han logrado plantear iniciativas de mejora que, después de ser validadas por el socio formador, se procederá a desarrollar como proyecto que permitirá el alcance del objetivo de mejora.



Cuaderno de campo:

1. Antes del primer encuentro (te servirá para identificar los desaprendizajes)

¿Por qué creo que existe la necesidad social que atiende la OSF que conoceré?

Pienso que la necesidad social, más que por factores biológicos o de desarrollo que desencadenan el padecimiento de parálisis cerebral en las personas que atienden, se debe a la falta de una estructura social que pueda dar inclusión y seguimiento a estas personas, principalmente en cuestión de salud y de educación.

¿Cuáles son las hipótesis, ideas o prejuicios que tengo sobre las personas afectadas por la necesidad social o problemática que atiende la OSF que conoceré?

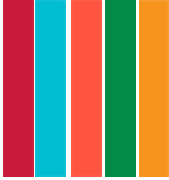
Pienso que se trata de familias con condiciones económicas que no posibilitan dar una atención a la parálisis cerebral que llega a padecer el niño/joven; también pienso que se trata de personas que se han mirado excluidas de igualdades y acceso a oportunidades; considero que son personas que, una vez se suman a esta organización, encuentran un apoyo para la afrontación de la situación desde una perspectiva emocional, social, de salud y educativa.

¿Qué creo que voy a encontrar al llegar a la OSF?

Creo que encontraré un escenario que me posibilitará entender mejor los retos que se viven en la sociedad donde vivo; también creo que será una oportunidad para alcanzar a visualizar la manera en que mis conocimientos/habilidades pueden llegar a ser de utilidad para el impulso de soluciones e iniciativas que propicien el funcionamiento y desarrollo de Nuevo Amanecer.

¿Cómo considero que la OSF aporta a disminuir la necesidad social?

Considero que la OSF funge como un sistema intermediario entre las personas que tienen la necesidad y entre las personas que están dispuestas a brindar apoyo para su solución (donaciones, voluntariados y servicio social, por mencionar algunos).

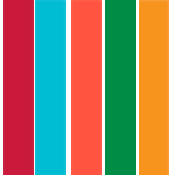


2. Observación durante el primer encuentro

¿Qué elementos observé en esta experiencia? (actores, relaciones, carencias, aspectos positivos, etc.).

Esta experiencia me permitió tener un mejor entendimiento de los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización socio formadora, darme cuenta del impacto que generan en la vida de alumnos y familias que se miran beneficiados, la experiencia de trabajo de los colaboradores que forman parte del instituto y las áreas de oportunidad que actualmente presentan y que resultan ser un punto de partida para el establecimiento de una propuesta de proyecto de servicio social que impulse su mejoramiento.

Retomando los puntos clave anteriores, puedo decir que los actores principales son: colaboradores, donantes, personas que hacen servicio social y niños que padecen de parálisis cerebral (además de sus familias). Me alcanzo a percatar que las relaciones que se establecen entre ellos y con la comunidad (mediante sus iniciativas emprendedoras) van sustentadas en el hecho de la búsqueda del bien común al permitir garantizar oportunidades de desarrollo a grupos de personas que suelen ser excluidos y no considerados debido a los problemas de salud que padecen. Una de las principales carencias que logré percibir en todas sus áreas se encuentra relacionada con la difusión y marketing, considero que su fortalecimiento es una clave para el impulso de las ventas que realizan y así generar una mayor cantidad de ingresos que permitan costear apoyo a mayor cantidad de personas. El principal aspecto positivo es la forma en que ayudan a crear inclusión y bienestar de personas que padecen de parálisis cerebral, ayudan a las familias y propician la creación de una sociedad más justa y comprometida en el desarrollo común.



¿Cómo son las personas de la comunidad/OSF? ¿Cómo se relacionan entre sí?

Normalmente las personas de la OSF son las familias de los niños que padecen de parálisis cerebral. Dicha población son personas que presentan condiciones socioeconómicas que no les permiten costear la atención que el niño requiere, además de que no tienen el conocimiento ni la capacitación para darles seguimiento, por lo que acuden a la institución en busca de apoyo que les permita dar solución a dichas necesidades. Se relacionan trabajando en conjunto con el niño y con la organización en un programa integral tanto de educación como de salud.

¿Cómo se relacionan los colaboradores de la OSF con las personas afectadas por la necesidad social (usuarios o beneficiarios de la OSF)?

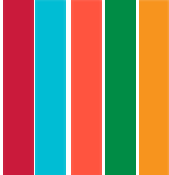
Cuando la pandemia no estaba presente la interacción se daba de manera presencial, los niños recibían sus terapias y sus clases de aprendizaje estando acompañados directamente de un colaborador. Las familias también recibían capacitación y seguimiento (emocional, por ejemplo) de manera presencial por parte de la organización. En tiempos de COVID-19 esto se ha migrado a formato en línea, los terapeutas han hecho vídeos tutoriales para capacitar a los padres de familia sobre la atención a los infantes y la educación ha migrado a imparticiones mediante grupos de salas room en Facebook; el principal problema para este formato digital ha sido el acceso a tecnologías móviles y a internet por parte de las personas afectadas por la necesidad social.

¿Cuál es el problema social evidente que atiende la OSF? ¿Por qué sucede?

Los principales problemas son la atención médica y la garantía de educación a niños que padecen de parálisis cerebral. Esto sucede porque la estructuración social no posibilita una inclusión, las familias no pueden costear soluciones privadas debido a injusticias laborales y no se tiene consolidado un esquema / estructura de atención popular completa y de calidad.

¿El problema social evidente violenta el derecho de otras personas diferentes a las afectadas directamente?

No violenta el derecho de otros, al contrario, resulta ser una oportunidad para sumarse en causa de generar un beneficio a otros.



3. Desaprendizaje

¿Qué desaprendí y aprendí?

Mi hipótesis de la razón que llegué a pensar era la causa de que los modelos de negocio que Nuevo Amanecer implementa fue algo que desaprendí, logré percatarme de que la principal razón que se tiene en común va relacionada con la falta de difusión y marketing más que con el hecho de la búsqueda de establecer una marca separada de lo que resulta ser la organización socio formadora.

Mis principales aprendizajes van orientados al hecho de lograr entender cómo es el proceso de trabajo por parte de los colaboradores, sus objetivos, la forma en que se relacionan y las necesidades que llegan a presentar en las diferentes actividades que realizan. También tuve la oportunidad de sentir más claramente la necesidad que viven las personas afectadas y la importancia de esta organización al posibilitar los beneficios que les garantizan una mejor calidad de vida.

4. Cobertura

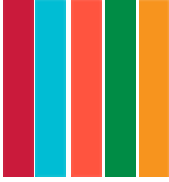
¿Qué actividades realicé o con cuáles actores tuve contacto en el encuentro?

Tuve encuentro con colaboradores de Nuevo Amanecer, cada uno de ellos forma parte de un departamento específico, es decir, de cada iniciativa de emprendimiento que la institución ha lanzado. Una plática que cada uno de ellos compartió me permitió visualizar de una manera más detallada la situación que viven y mapear posibles soluciones a implementar.

5. Empatía

En la comunidad/OSF, ¿existen personas que hayan sido excluidas de alguna oportunidad o derecho? ¿De cuál?

Sí, principalmente los niños que padecen de parálisis cerebral, quienes resultan ser excluidos de una educación y de una atención médica.



¿De qué forma puedo contribuir a que estas personas accedan al derecho del cual son privadas, para que sean tratadas con equidad?

Estas personas han encontrado en Nuevo Amanecer la oportunidad de satisfacer el cumplimiento de sus derechos que llegan a mirarse violados, la forma en que puedo colaborar es sumando mi trabajo en actividades que permitan el mantenimiento y desarrollo de la OSF, principalmente mediante mis habilidades y conocimientos profesionales y personales que he adquirido.