



POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE TITULACIÓN CON
COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN
APLICADA Y/O DE DESARROLLO

TEMA:

MÓDULO EDUCOMUNICATIVO DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA,
ENFOCADA EN EL MARKETING PARA EL
PROGRAMA EMPRENDE PERTENECIENTE
A LA ORGANIZACIÓN CHILDREN
INTERNATIONAL - QUITO

AUTOR(ES)

FRANK WALTER TORRES JÁCOME

DIRECTOR:

GRACE CATALINA BENALCÁZAR
ZAMBRANO

QUITO – ECUADOR

2024

Autor(es):

Frank Walter Torres Jácome
Licenciado en Comunicación Social mención en Producción
audiovisual y multimedial
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.
Frank93_tor8@hotmail.com

Dirigido por:

Grace Catalina Benalcázar Zambrano
Licenciada en Comunicación Social con especialidad en Desarrollo
Maestra en Comunicación y Sociedad con mención en Políticas
Públicas para internet
gbenalcazar@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2024 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

FRANK WALTER TORRES JÁCOME

**MÓDULO EDUCOMUNICATIVO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, ENFOCADA EN EL
MARKETING DIGITAL, PARA EL PROGRAMA EMPRENDE PERTENECIENTE A LA
ORGANIZACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL – QUITO.**

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar mi trabajo de titulación de maestría en comunicación estratégica digital a las personas que me han dado tanta inspiración e impulso para ser un líder. Mi hermana Mayra y sobrinas Valery e Isabela, son aquellas con quienes disfruto trabajar para lograr este objetivo. Sido un camino largo y difícil, estoy agradecido por su compromiso inquebrantable, dado los obstáculos, voy logrando mis metas que me he propuesto.

El arduo trabajo que me llevó a convertirme en el profesional que soy hoy, incluye reconocerlo y dedicárselo también a los maestros y tutora cuyas clases, técnicas y conversaciones han servido como sugerencias y apoyos para el desarrollo de nuevas habilidades necesarias para formar las sólidas bases de las estrategias comunicativas hacia cualquier actividad laboral que se ponga en mi camino.

Sin duda todos los mencionados han sido los pilares de mi vida y quienes me motivan a seguir adelante, solo me queda agradecerles y darles las gracias por todo. Los quiero.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, direcciono mi agradecimiento a Dios, por darme la voluntad y fe, por tal motivo siento que nunca me ha faltado la fuerza para terminar todo este proceso de aprender e impulsar todo mi conocimiento mediante este proyecto de desarrollo.

También dirijo mi agradecimiento hacia mis padres Walter y Pilar por el tiempo, constancia y sacrificio de estar a mi lado en este largo camino de aprender en el desempeño de mi plan de desarrollo estratégico donde se me concedió la oportunidad de realizar múltiples investigaciones y actividades digitales.

Reiterando mi agradecimiento expreso mi gratitud hacia mis profesores por ser una compañera de apoyo donde me reflejo sus enseñanzas en mi formación académica, poniendo como punto clave una mejor calidad de trabajo de titulación.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Abstract	10
1. Introducción	12
2. Título de la Propuesta.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Justificación	16
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. Diagnóstico y Problema	20
5. Marco teórico referencial.....	26
5.1 Comunicación Estratégica	26
5.2 Educomunicación.....	28
5.2.1 Google Classroom.....	32
5.2.2 Nearpod	33
5.3 Marketing Digital	34
5.3.1 En el Marco de la Fotografía para Jóvenes Emprendedores.....	36
5.3.2 Contexto del Video para Jóvenes Emprendedores	37
5.3.3 Marketing Digital Mediante Redes Sociales para Jóvenes Emprendedores	38
5.4 Públicos Objetivos o Stakeholders.....	41
6. Materiales y metodología.....	42
7. Resultados y discusión.....	44
7.1 Estrategias que Integran el Proyecto de Desarrollo	45
1. Comunicación Externa	45
2. Comunicación Interna	45
3. Nuevas Formas de Incorporar la Educomunicación	46
4. Contenido del módulo educomunicativo con bases en la fotografía, el video y el marketing digital.....	46
8. Conclusiones.....	51

9. Referencias	54
10. Anexos	57
10.1 Anexo 1: Logotipo del módulo Jóvenes Marketeros.....	57
10.2 Anexo 2: Entrevista hacia voceros de la fundación Niñez Internacional - Quito.	58
10.3 Anexo 3: Encuesta hacia apadrinados.	62
10.4 Anexo 4: Contenido sobre Fotografía hacia emprendedores.	63
10.5 Anexo 5: Contenido sobre Video para emprendedores.....	66
10.6 Anexo 6: Contenido sobre Marketing Digital mediante redes sociales para Jóvenes Emprendedores	69
10.7 Anexo 7: Interactividad mediante código QR.....	72

“MÓDULO
EDUCOMUNICATIVO DE
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA, ENFOCADA EN
EL MARKETING DIGITAL,
PARA EL PROGRAMA
EMPRENDE PERTENECIENTE
A LA ORGANIZACIÓN
CHILDREN INTERNATIONAL
– QUITO”

AUTOR(ES):

FRANK WALTER TORRES JÁCOME

RESUMEN

Children International, una organización con más de 80 años de trayectoria a nivel mundial, se ha posicionado en 10 países con la identidad de Fundación Niñez Internacional donde ejecutan estrategias hacia el desarrollo de habilidades de los niños/as y jóvenes apadrinados para combatir la pobreza de sectores en riesgo. En Ecuador se construyó 11 centros comunitarios, 5 de estos se encuentran dispersos en el Distrito Metropolitano de Quito.

El presente proyecto de investigación se enfocará en la creación de un módulo educomunicativo de comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa Emprende perteneciente al centro comunitario 3, Sperber de la Fundación Niñez Internacional. Para lo mencionado se realizó un esquema organizacional donde se identificó el posicionamiento de las estrategias comunicacionales en el término digital.

Se creó el módulo de Marketing Digital basado en estrategias de contenido hacia las redes sociales donde los apadrinados puedan aprender a: emplear las técnicas de la fotografía, desarrollar las competencias para realizar video y manejar de forma adecuada el marketing digital en las aplicaciones de Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines: para esto los cursantes deben interactuar de manera participativa donde puedan adecuar lo aprendido a sus emprendimientos.

Teniendo en cuenta las técnicas educomunicativas donde se involucrarán las partes internas como externas de la comunicación, se tendrá en cuenta el compromiso de los jóvenes cursantes en ir construyendo espacios digitales donde tengan crecimiento de participación entre vendedores y clientes. Al tener mayor alcance, los pequeños negocios irían cumpliendo la misión y visión de la Fundación.

En conclusión, la Fundación Niñez Internacional - Quito tendrá la oportunidad de implementar el presente módulo educomunicativo e ir adecuando y fortaleciendo las ideas de los jóvenes ya que este trabajo de titulación destacará la importancia de tener aprendizaje previo ante la competitividad en el mercado digital.

Palabras clave:

Emprendimiento, marketing digital, jóvenes, comunicación estratégica, educomunicación, Fundación Niñez Internacional.]

ABSTRACT

Children International, an organization with over 80 years of global experience, has established itself in 10 countries under the identity of Fundación Niñez Internacional, where they implement strategies aimed at developing the skills of sponsored children and youth to combat poverty in at-risk sectors. In Ecuador, 11 community centers were built, with 5 of them scattered across the Metropolitan District of Quito.

This research project will focus on the creation of an educommunicative module for strategic communication, focusing on digital marketing, for the Emprende program belonging to Community Center 3, Sperber, of Fundación Niñez Internacional. For this purpose, an organizational scheme was developed to identify the positioning of communication strategies in the digital realm.

The Digital Marketing module was created based on content strategies for social media, where sponsored individuals can learn to: employ photography techniques, develop competencies for video production, and effectively manage digital marketing on Facebook, Instagram, and WhatsApp Business. Participants must interact in a participatory manner, adapting what they have learned to their entrepreneurial endeavors.

Taking into account educommunicative techniques involving both internal and external communication stakeholders, the commitment of young participants to building digital spaces with increased participation between vendors and customers will be considered. With broader reach, small businesses would fulfill the mission and vision of the Foundation.

In conclusion, Fundación Niñez Internacional - Quito will have the opportunity to implement this educommunicative module, progressively adapting and strengthening the ideas of young people. This thesis work will underscore the importance of prior learning in the face of competitiveness in the digital market.

Palabras clave: |

Entrepreneurship, digital marketing, young people, strategic communication, educommunication, Fundation Children Interntional.

1. INTRODUCCIÓN

En el funcionamiento y la trayectoria de las organizaciones es primordial conocer y entender a la comunicación estratégica para que sea adaptable a los constantes cambios como: el mercado laboral, el área académica y el ámbito investigativo. Es necesario un óptimo cumplimiento de todas las actividades planificadas, en el campo de la comunicación, donde el alcance, el control y la supervisión permitan cambios significativos en el desarrollo correcto y organizado en el que todos los que participen se sientan motivados, comprometidos y tengan el impulso de colaborar con cada actividad designada, de tal manera que cada participante se sienta parte del desarrollo colectivo.

La Fundación Niñez Internacional tiene en Ecuador más de 35 años de trayectoria dedicada a la ayuda y apoyo por medio del apadrinamiento¹ a personas ecuatorianas de bajos recursos económicos; los beneficios son direccionados al acompañamiento de niños/as y jóvenes que desarrollan habilidades de vida en distintas áreas como: empleabilidad, emprendimiento, educación sexual, liderazgo, juegos de actividad física y mental, dirigidos al aprendizaje para generar competencias por medio de la práctica, la colaboración y el diálogo.

Teniendo en cuenta la gran acogida de apadrinados interesados en las nuevas tendencias digitales, las áreas educativas y laborales, los jóvenes bachilleres están en constante competición, por lo tanto, se ve necesario implementar un módulo educomunicativo hacia el marketing digital en la que Niñez Internacional impulse los emprendimientos de los jóvenes por medio de iniciativas económicas y de conocimiento, para que puedan ingresar al mercado con bases óptimas.

En los últimos tres años, la fundación ha tenido cambios en el desarrollo de habilidades de vida hacia los patrocinados, para esto, las principales modificaciones han

¹ Lourdes Yépez menciona que el apadrinamiento es un aporte mensual de dinero destinado a un niño o niña en situación de vulnerabilidad para que pueda acceder a programas que brinda la fundación Niñez Internacional.

sido las estrategias juveniles, como en *Hacia el Empleo* donde se ubican 800 jóvenes. La estrategia mencionada se divide y trabaja en cuatro programas: 1) PROA (Proyecta, Reinventa, Organiza y Actúa), 2) Becas, 3) Emprende y 4) Empleabilidad. Con la creación de este módulo educomunicativo, se pretende diseñar, implementar y sociabilizar los métodos de aprendizaje de los participantes con los nuevos enfoques que ofrece la red y de esta manera los emprendimientos tengan una fase más atractiva por medio del marketing 3.0. En esta ocasión, se aplicará el aprendizaje de la fotografía, el video y el marketing digital: por lo que se ve necesario impulsar el programa desde los nuevos escenarios virtuales.

2. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Módulo educomunicativo de comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa Emprende perteneciente a la organización Children International – Quito.

2.1 ANTECEDENTES

La Organización Children International ha logrado una notable aceptación y desarrollo sostenible a nivel mundial, por lo tanto, el impacto histórico en contextos culturales y socioeconómicos, consolidan su enfoque en el empoderamiento. Según Children International (2023):

La Organización inicio su camino en el año 1936 por medio de la misión *Holy Land Christian* con racionamiento de alimentos y atención médica a mujeres y niños de las ciudades de Jerusalén y Belén, posterior a lo mencionado en 1940 se posiciona el primer orfanato para donación de ropa, en 1952 tras el surgimiento de enfermedades más fuertes se realizó la ayuda ortopédica para expandir su ayuda a personas de escasos recursos, en 1964 se construyó el centro de operaciones en Kansas City – Estados Unidos, en 1970 inicia su crecimiento y pasa de ser orfanato y clínica a ser un hospital, en 1980 se lanzan las primeras estrategias de apadrinamiento infantil en Guatemala, por lo que en 1981 revolucionó con actividades en más países y ciudades como Kolkata, India;

Manila, Filipinas, Bogotá y Cartagena, Colombia; Santa Cruz de Mao, República Dominicana; y San Pedro Sula, Honduras, entre 1982 y 1986 iniciaron su ayuda en Filipinas y República Dominicana.

En 1988 la Fundación Niñez Internacional comenzó su funcionamiento en Ecuador (Quito y Guayaquil) y Colombia (Barranquilla). La organización al buscar las ciudades con mayores índices de población en riesgo de vulnerabilidad, se ubicó en el Distrito Metropolitano de Quito con 5 centros comunitarios (Huarca, la Roldos, la Argelia, Sperber, Atucucho).

Children International es una organización ampliamente reconocida a nivel mundial por su incansable trabajo de ayuda a favor de los niños/as y jóvenes en situaciones de vulnerabilidad. Sin embargo, a nivel local, en muchos países son reconocidos como Fundación Niñez Internacional, actuando directamente con las comunidades locales en base a las necesidades que presenten. Teniendo en cuenta la gran población de participantes, se ha expandido la fundación en centros comunitarios, los mismos que no forman parte sector privado, ni tampoco del sector público, sino pertenecer al tercer sector, el cual pertenece al de las Ongs que buscan contribuir y generar una sociedad más equilibrada por medio de planes de desarrollo sostenible.

La Fundación Niñez Internacional desarrolla estrategias delimitadas por Casa Matriz² en Kansas City, las que están vinculadas a salud, educación, habilidades para la vida y hacia el empleo. Estas estrategias responden a necesidades locales que se convierten en planes ejecutables, de los cuales son los programas Proa, Becas, Emprende, Empleabilidades. Al direccionarse en el programa *Emprende* se aclara que este fue creado por medio de mesas de trabajo, donde se estudia cada fase de proyecto como diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y seguimiento. Según Yépez (2023):

Emprende es un programa que alberga a jóvenes adultos de 17 a 24 años de edad que desarrollan habilidades de vida hacia el ámbito laboral, ya que por este medio pueden despertar destrezas nuevas mediante un fondo semilla otorgado por la Fundación Niñez Internacional. Por medio de lo mencionado los

² Lourdes Yépez aclara que Oficina Central en Kansas – Estados Unidos es mencionada y conocida como Casa Matriz de todas las sedes de la Fundación Niñez Internacional.

apadrinados pueden explotar sus ideas iniciales; así mismo se construye la inclusión social y económica partiendo del ideal propio del apadrinado.

En la Fundación Niñez Internacional de Ecuador existe un déficit a la hora de engrandecer negocios de emprendimientos a tal punto que se vuelve frágil en los primeros tres meses, ya que al estar en el 30% de la población, los jóvenes desempleados buscan opciones, entre ellas, herramientas y conocimientos básicos para impulsar sus ideas hacia las áreas del mercado presencial y digital.

Al integrarse al mercado público es necesario impulsar una comunicación efectiva y clara donde se pueda vincular al emprendedor con los clientes por medio de plataformas digitales, ya que por este medio se asume el contacto más rápido y eficaz.

Las formas de comunicar dentro de la fundación en los últimos tres años, han tenido una serie de cambios por la utilidad que se le da a las tecnologías. Estas son acompañadas de herramientas comunicacionales, por lo tanto, se trata de establecer un correcto uso del internet, donde las redes sociales y medios digitales que son usados de forma masiva permitan que la información sea adecuada, ordenada y correcta hacia los grupos de interés social. Según Yépez (2023):

El ser humano al formar sociedades y comunidades tiene la necesidad de estar en constante actualización para su propio crecer académico, por lo tanto, cada uno busca la satisfacción y conformidad de un buen convivir organizacional y personal. Ante esta realidad la Fundación Niñez Internacional opera mediante el apadrinamiento a niños/as y jóvenes de bajos recursos económicos donde interactúa constantemente con acompañamiento en psicología, medicina general, educación y empleabilidad.

Entre los años 2017 y 2020 se generó cambios significativos hacia los apadrinados, ya que programas como: liderazgo, game on, jóvenes reporteros, música y otros que existían, con un correcto desarrollo entre la metas y cumplimiento de los planes de desarrollo que se encontraban establecidos. Cabe mencionar que, los jóvenes al cumplir los 19 años de edad se graduaban con un

evento de despedida y en pocos casos continúan gracias a los programas de becas en instituciones de educación superior.

Los programas antes mencionados trabajaban con enfoques comunicacionales, donde los jóvenes pudieron acoplarse exitosamente a la creación de contenido en la radio comunitaria, la generación de exposiciones fotográficas y a la producción de videos. Estos consolidaron una variedad de productos salientes de los mismos apadrinados. En el transcurso de un correcto funcionamiento, los programas sufren cambios por la llegada de la pandemia COVID – 19. La Fundación Niñez Internacional Ecuador, toma la decisión de cerrar todos los espacios y programas en mayo de 2020, colocándolos como punto crítico a las actividades extracurriculares que desempeñaban diariamente los niños/as y jóvenes.

Por lo mencionado, el módulo educomunicativo hacia el programa *Emprende*, se enfocará en estrategias comunicativas enfocadas en el marketing digital con énfasis en la fotografía y el video hacia el centro comunitario 3 Sperber, el mismo que alberga a más de 2202³ apadrinados de la parte céntrica de la ciudad de Quito.

2.2 JUSTIFICACIÓN

A lo largo de la historia, el sentido de comunicar ha progresado en el sentido mediático, ya que, al construir discursos, hoy en día los medios digitales se convirtieron en el enganche directo del público objetivo, lo que lleva al desarrollo de una sociedad globalizada donde las distancias han sido superadas por la rapidez de conseguir la información mucho más contrastada.

La interactividad y evolución de las nuevas tecnologías hacen que los contenidos de las diversas especialidades con énfasis en el sentido de comunicar ofrezcan mejor adherencia de las distintas teorías a la hora de: construir conocimientos por medio de información ordenada y adecuada, para que el mercado pueda agrupar y organizar la forma de trabajar en la parte híbrida, donde integra lo digital, con lo presencial,

³ Cristian Aragón menciona el 02 de octubre de 2023, que hasta la fecha existen 2202 apadrinados en el Centro Comunitario 3 Sperber, por lo que este número cambia constantemente.

ayudando al acortamiento de distancias. Al priorizar el tiempo de cada usuario optimizando inteligentemente el uso de las tecnologías, hace que el desempeño sea mucho más fuerte, rápido y eficiente en su forma de comunicar e innovar, tanto interna como externamente en cada proyecto donde se lo requiera aplicar.

Teniendo en cuenta a las tecnologías de la información y las comunicaciones, Cattán (2019) menciona que se debe integrar "...a la realidad actual, en donde las nuevas formas de comunicación se basan en la inmediatez, la interacción rápida, el trabajo colaborativo y la autoría grupal". (p. 16)

Por lo tanto, las necesidades de estudiar y trabajar, llevan a estar en cambios adaptables entre una sociedad que se desarrolla constantemente. Actualmente, la comunicación digital es indispensable para que se pueda canalizar de forma más simple los distintos tipos de lenguajes ya que al momento de escribir y editar se tengan mayor entendimiento; así mismo al tener constantes actualizaciones de los canales de comunicación, se tiene un proceso de aceptación entre aplicativos gratuitos creados para textos, imágenes, audios y videos, por lo tanto, se debe tener en cuenta el correcto uso para desempeñar su aplicación en su máxima capacidad.

Hoy en día la Organización Children International dispone de redes sociales, donde las publicaciones tanto en X, Facebook e Instagram, son manejadas hacia los enlaces e iconos con acceso a WhatsApp, blogs y acceso a la página oficial. Estos accesos tienen la capacidad de interactuar entre los trabajadores (facilitadores), niños/as y jóvenes (apadrinados), familiares de los apadrinados y gente externa que llega a tener interés en el trabajo organizacional mediante las sedes de la fundación.

Por otro lado, la fundación adaptó las disposiciones provenientes de la oficina central de la organización, ya que la pandemia hizo tomar decisiones forzosas de cerrar la mayoría de programas, por lo tanto, el recorte económico obligó el separo de algunos funcionarios y la suspensión de actividades en los centros comunitarios por el distanciamiento social. Al diseñar un nuevo programa comunicacional es preciso que los apadrinados se sientan impactados y atraídos con nuevas herramientas de trabajo.

Los programas: Jóvenes Reporteros, Música, Game on, Arte Urbano y Liderazgo finalizaron al inicio de la pandemia, tenían como objetivo conectar a los apadrinados con las estrategias de la organización para desarrollar competencias para su vida académica en universidades e institutos aliados a la Fundación Niñez Internacional.

Al diseñar un nuevo módulo educomunicativo es preciso que los apadrinados desarrollen competencias, tanto en talleres, como en las plataformas de educación digital para que se sientan atraídos con el manejo de las herramientas digitales de enseñanza-aprendizaje. Por medio de la fotografía y el video empleen conocimientos óptimos y aplicación clara del marketing digital donde se integrará de manera participativa y efectiva hacia los diversos medios digitales. De esta manera, el nuevo módulo dentro del programa *Emprende* tendrá un espacio de desarrollo hacia las nuevas competencias comunicacionales que enfrentan los participantes de la fundación, tanto en su vida académica como laboral. |

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Creación de un módulo educomunicativo de comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa *Emprende* perteneciente a la Organización Children International – Quito.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseño del módulo educomunicativo de marketing digital en el marco de la comunicación estratégica.
2. Implementar el módulo de marketing digital en el marco de la comunicación estratégica en la plataforma en Classroom.

3. Diseñar estrategias de socialización hacia la comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa Emprende perteneciente a la organización Children International – Quito.

4. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

A nivel mundial la escasez extrema ha ido fortaleciéndose, por lo tanto, Children International (2023), se direcciona en: “los niños que crecen en la pobreza enfrentan muchos desafíos: acceso limitado o inexistente a necesidades como agua potable, una vivienda sólida y segura y una buena educación”.

Por otro lado, Children International (2023), establece que:

La Fundación Niñez Internacional trabaja en 10 países, entre ellos: Ecuador, Colombia, República Dominicana, Guatemala, Honduras, India, México, Las Filipinas, Estados Unidos y Zambia donde alberga a más de 196.900 apadrinados. En Ecuador las cifras de apadrinados bordean los 33.600 y van en aumento. De acuerdo a la misión, planteada en la página web, determina que:

Conectamos a las personas en todo el mundo en la lucha contra la pobreza. Trabajamos juntos e invertimos en la vida de los niños y jóvenes. Construimos los ambientes sanos que ellos necesitan para superarse, y los empoderamos para crear cambios duraderos en su vida y la de sus comunidades.

De acuerdo con lo mencionado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2023), aclara que en Ecuador existen cifras exorbitantes de niños/as riesgo. Por lo tanto, exponen el crecimiento:

A junio 2023, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 27,0% y la pobreza extrema en 10,8%. En el área urbana la pobreza llegó al 18,0% y la pobreza extrema a 5,2%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 46,4% y la pobreza extrema el 22,6%. (p. 8)

Por otro lado, las fundaciones han sido ubicadas en sectores estratégicos de las ciudades de Quito y Guayaquil; así mismo los altos índices de desempleo, analfabetismo y la creciente unión de la juventud a grupos delictivos, esta fundación ha ido implementando la estrategia *Hacia el Empleo* en la que los apadrinados forman un emprendimiento desde cero con herramientas básicas como: ideas complementarias y

administración financiera. Por estos motivos, se aplicará el módulo educomunicativo enfocado en el marketing construido por medio de estrategias comunicativas en áreas digitales.

Cabe mencionar que, las donaciones adquiridas en su totalidad vienen de: padrinos jubilados, auspiciantes y gobiernos locales. También existen distintas formas de donar para personas externas por medio de la web y a su vez en la oficina central del Estado de Kansas – Estados Unidos. El canje que solicitan cada uno de los padrinos es: cartas y fotografías para constatar el correcto desarrollo del niño/a o joven.

Ante la difícil crisis que cruza cada niño/a, adolescente y joven - adulto en una sociedad conflictiva, surgen organizaciones e instituciones preocupadas de las constantes peligrosidades de la juventud; entre ellas el abandono académico, alcoholismo, drogadicción y otras causas dañinas. Fundación Niñez Internacional, Aldeas Infantiles SOS, UNICEF, Educasol, Niños con Futuro, etc. Estas son algunas fundaciones que trabajan en Ecuador sin fines de lucro y con el fin común de apoyar a los más vulnerables hacia el estudio y superación. Según Aragón (2023):

La fundación está conformada por niños/as de 3 años hasta los 19 años donde han hecho uso de los espacios de estudio y distracción instalados por la misma instancia. Al estructurarse la Fundación Niñez Internacional – Quito, cuenta con 5 sedes donde la presente investigación se enfocará en el centro comunitario 3 Sperber sector la Magdalena, punto céntrico del sur del Distrito Metropolitano de Quito, en la que alberga a 2.202 niños/as y jóvenes patrocinados.

Es necesario conocer quienes conforman el equipo de trabajo de Niñez Internacional, ya que no solo están los niños/as y jóvenes. Por esta razón, se hizo necesario involucrarse para observar las actividades diarias e ir conociendo su coyuntura y para esto se construyó la matriz de involucrados para observar que actividades que establece la fundación.

Grupo Involucrado	Intereses respecto al módulo	Percepción de los involucrados	Recursos y mandatos	Conflictos Potenciales
Niños-as	Motivación a desarrollar habilidades de vida.	Escases de recursos hacia estudios.	Poseen creatividad Conocimiento de los riesgos de no estudiar.	No sean atraídos por el módulo.
Jóvenes	Motivación hacia la creación de emprendimientos y desarrollar nuevas habilidades de vida.	No poder ingresar a la educación superior Falta de empleos.	Crean participación. Creativos para nuevas ideas.	Tener el tiempo disponible para materias extracurriculares.
Coordinadores	Ayudar al desarrollo de estrategias para el bien del apadrinados.	Abandono de estudios y desempleo de niños/as y jóvenes	Poseen conocimientos previos e impulsan ideas.	Metodologías difíciles de entender en entornos juveniles.
Autoridades	Aprobando estrategias donde se	Cubren espacios específicos y	Se basan en la misión y visión de la organización	Tener varias estrategias archivadas

	incorporen los apadrinados.	queda mucho más por cubrir.		
Ministerio de Educación	Reducir el analfabetismo	Incremento de niños y jóvenes al dejar la educación por falta de recursos económicos.	Según Ministerio de Educación (2017), el artículo 20 el menciona que la asignación y distribución de recursos. - La asignación y distribución de los recursos destinados a la educación combina y articula los principios constitucionales de equidad social, poblacional y territorial. (p. 28)	No se ejecute su plan al 100%.

Fuente: Elaboración Propia.

Al crecer la Fundación Niñez Internacional de forma sostenible en todas sus sedes, se analizó a la organización y al programa *Emprende* del centro comunitario 3, por medio de la matriz FODA donde se conocerá Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Children International inicio en un solo país y creció hasta convertirse en una organización mundial. 2. Las estrategias establecidas son gratuitas para los apadrinados. 3. Maximiza el uso de sus recursos para crear las soluciones más adecuadas. 4. Colaborar con varios convenios que apoyan el desarrollo de habilidades 5. <i>Emprende</i> es un programa que no tiene ninguna de las demás agencias de Children internacional a nivel mundial 6. <i>Emprende</i> cumple con una malla de capacitación 7. <i>Emprende</i> cuenta con financiamiento estable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al tener programas a muchos de los jóvenes patrocinados han tenido la oportunidad de tener trabajos y estudios superiores. 2. <i>Emprende</i> genera alianzas con instituciones para generar fondos adicionales y formar concursos hacia fondos semillas adicionales. 3. <i>Emprende</i> cuenta con movimiento a nivel nacional e internacional

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hay personas que no ponen el interés de ir, por motivos de hacer cartas a sus padrinos, por lo que acuden solo cuando hay beneficios. 2. Falta de programas ya que cerraron por motivos de pandemia. 3. <i>Emprende</i> ha tenido poca adaptación de los jóvenes que quieran realizar emprendimientos por lo que se está trabajando para seguir fortaleciendo a su malla curricular 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Han querido quitar los beneficios por la gente interesada 2. Suspendieron el apadrinamiento por 2 años por recursos de Kansas City. 3. En el país la mayor parte de emprendimientos no superan los 3 años de antigüedad 4. El tema de políticas públicas hacia emprendimientos que salgan fuera de los parámetros de la fundación. 5. Que al emprendimiento que se le dio recursos se quede estancado, la pérdida es hacia la fundación.

Elaboración propia. Fuente: Yépez (2023).

5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

5.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Al convertirse los factores de comunicación como herramientas básicas al momento de direccionar las metas comunicacionales en las distintas áreas de organizaciones e instituciones, Tironi y Cavallo (2006), menciona que:

“Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”.
(p. 33)

De esta manera, es necesario el conocimiento correcto ante la interpretación oral y escrita a la hora de implementar estrategias. En lo mencionado por Díaz (2017), la comunicación estratégica va:

...llegado a abarcar variadas actividades, desde el periodismo hasta la producción audiovisual, la investigación, las relaciones públicas, la mercadotecnia, etc. Unos elaboran información, otros la analizan y otros la difunden por distintas vías. La comunicación estratégica, por tanto, sería un tipo o proceso específico de comunicación, dentro de un campo más amplio y directamente relacionado. (p. 18)

Observando otro elemento muy importante en la comunicación estratégica es la intervención de la innovación digital por medio del internet en la que se encuentran alguno de los aplicativos como Facebook, Instagram, Canva y otros implementos extracurriculares como Classroom. Según Páez (2021), establece que:

“...una dinámica de sujetos –un emisor y un receptor– hay que establecer los roles que cada uno ocupa. El que emite el mensaje es quien toma las decisiones sobre la elaboración previa de cadenas significantes...” (p. 24), hacia la imagen empresarial, organizacional o de emprendimientos.

Así mismo, señalando a las organizaciones que trabajan en Ecuador tienen la necesidad de manejar de manera correcta las comunicaciones estratégicas hacia los correctos servicios establecidos por los coordinadores. Según Egas y Yance (2018), mencionan que buscan el mejor “instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas”. (p. 04)

Para esto el constante seguimiento hace un correcto trabajo. Dado el caso, es necesario conocer cuáles son los pasos para diseñar estrategias de comunicación ante cualquier tipo de funcionamiento empresarial y como partida es conocer cada departamento y función de cada trabajador.

Figura 1: Secuencia óptima de establecer estrategias.



Fuente: Agencia Comma (2021).

Conviviendo en una nueva era en la que los espacios comunicativos generan cambios diariamente, influenciados por la web 2.0 donde se adecuan las redes sociales, medios alternativos y medios tradicionales, los mismos que han tenido la necesidad de

adecuarse. Posicionando a la comunicación estratégica hacia su finalidad, se alude que el marketing digital sin el complemento de comunicación nunca podría funcionar, así mismo, en el entorno de organizaciones tiene el impacto en el hilo de las relaciones públicas hacia su expansión.

5.2 EDUCOMUNICACIÓN

La educomunicación representa una forma de promover el aprendizaje y la discusión de conocimientos, por lo que al combinar estrategias de comunicación con tendencias que se van dando en las áreas educativas, se crean espacios dinámicos donde los sitios de educación se convierten en transmisores efectivos. Esta sinergia permite que las metodologías hagan surgir a nuevas audiencias mediante plataformas digitales, utilizando herramientas como redes sociales, contenido multimedia y campañas interactivas para ubicar públicos potenciales y calificados.

La educomunicación no solo busca educar, sino también inspirar y motivar a las personas que quieran adquirir nuevos conocimientos y habilidades con entornos interconectados con constante evolución. Actualmente la sociedad está vinculándose a plataformas donde pueden generar nuevos conocimientos, basados en la educación como disciplina convencional y el recurso de la comunicación como plataforma de interacción, aprendizaje y medio de transmisión de datos. Estos elementos al estar unidos dan resultados que solventan las necesidades de estudiar, trabajar o generar autoconocimiento. En este contexto Sánchez y Riaño (2019) menciona que:

“...la educomunicación es una alternativa metodológica que pretende reflexionar sobre la acción de educar mediante el lenguaje, a su vez que construye y deconstruye un proceso de preparación en la que busca perfeccionar habilidades y saberes del ser humano”. (p. 27)

La educomunicación es un campo disciplinario de auto aprendizaje donde la educación y la comunicación permite el desarrollo de nuevos conocimientos. Según Sánchez y Riaño (2019), aclara que los nuevos escenarios de comunicación están para:

“...generar dialogo entre los diferentes participantes, invitándolos a ser críticos y constructivos frente al conocimiento. Por ello se requiere entender que la información y la enseñanza, puede darse de diversas formas tanto por lenguaje verbal y no verbal”. (p. 27)

Por otro lado, la motivación de tomar cursos en escenarios digitales ha permitido el crecimiento de estrategias comunicacionales entre docentes y alumnos, al momento de acortar distancias por medio de la red. Según Chiappe y Arias (2016), mencionan que al tener el respaldo del internet como herramienta de innovación y actualización hacia:

“...la integración educativa de las TIC involucrados a saber: apoyo a la presencialidad, procesos híbridos o mixtos (blended learning), ambientes virtuales de aprendizaje (e-learning), uso de dispositivos móviles (m-learning) y cursos abiertos masivos (MOOC)”. (p. 466)

Así mismo, el interés personal de cada estudiante hace que el estudio digital sea más relevante, directo y accesible convirtiéndose en la revolución de los espacios de estudio.

En la nueva era de la competitividad, los espacios de educación y de trabajo han tenido que estar en constantes adaptaciones ante los distintos cambios, por lo que este módulo educomunicativo será atractivo para que el estudiante - trabajador - emprendedor explore el marketing digital desde los puntos de vista de la fotografía, el video y las estrategias del mercado digital.

Según Kaplún (2002) menciona que: “La educomunicación es una herramienta esencial para fortalecer una educación más participativa y crítica, rompiendo con los esquemas tradicionales de enseñanza”. (p. 78)

De igual manera se estructura la matriz educomunicativa en la que se refleje el contenido del módulo híbrido ya que de esta forma se determinará el adecuado acercamiento entre capacitador y apadrinados.

Estructura educomunicativa enfocada en el Marketing Digital	
Resultados de Aprendizaje	Unidades Temáticas
Aprender las distintas técnicas de fotografía para dar comienzo a los lineamientos del marketing digital.	<p>Unidad 1</p> <p>Fotografía para jóvenes emprendedores</p> <p>Contenido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historia de la fotografía 2. Composición de la fotografía 3. Ángulos de la fotografía 4. Planos de la fotografía 5. Edición de la fotografía mediante InShot
Explorar las distintas formas de realizar un video para posicionar en los medios digitales masivos.	<p>Unidad 2</p> <p>Video para jóvenes emprendedores</p> <p>Contenido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historia del video 2. Composición del video 3. Armado de escenarios 4. En vivos mediante Apps 5. Edición mediante CapCut
Exponer los productos de los emprendedores hacia redes sociales para generar mayor impacto en el entorno.	<p>Unidad 3</p> <p>Marketing Digital por medio de redes sociales hacia jóvenes emprendedores</p> <p>Contenido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. WhatsApp Bussines 2. Página de Facebook 3. Instagram 4. TikTok

Fuente: Elaboración propia.

Basando en la matriz de educomunicación se propondrá la planificación de actividades referente al módulo híbrido. Los textos que se presentan a continuación son claves para el estudio, análisis y desempeño de actividades que se verán en el desarrollo de los emprendimientos.

Resultados de aprendizaje por unidad	Organización de aprendizaje		
	Presencial	Recursos	Aula Virtual
<p>Unidad 1 Fotografía para jóvenes emprendedores</p> <p>Resultado de Aprendizaje Aprender las distintas técnicas de fotografía para dar comienzo a los lineamientos del marketing digital.</p>	Clase Magistral	<p>https://www.curso-fotografia-digital.com/images/pdf/guia.pdf</p> <p>Lectura sugerida desde la página 46 a la 64</p>	<p>https://classroom.google.com/c/NiQ5OTYzODUzNzg1/p/NjUzODM5OTM4MTI3/details</p>
<p>Unidad 2 Video para jóvenes emprendedores</p> <p>Resultado de aprendizaje Explorar las distintas formas de realizar un video para posicionar en los medios digitales masivos.</p>	Clase Magistral	<p>https://hangoutmooc.eu/wp-content/uploads/2023/11/Video-Production-ES.pdf</p> <p>Lectura sugerida desde la página 9 a la 36</p>	<p>https://classroom.google.com/c/NiQ5OTYzODUzNzg1/p/NjU1Mjg5NTkzMDUz/details</p>
<p>Unidad 3 Marketing Digital por medio de redes sociales hacia jóvenes emprendedores</p>	Clase Magistral	<p>https://www.calidadendestino.es/Documentos/Modulo%2015_Gestion%20de%20Redes%20Sociales.pdf</p> <p>Lectura sugerida desde la página 13 a la 81</p>	<p>https://classroom.google.com/c/NiQ5OTYzODUzNzg1/p/NjU1Mjg5ODc0Mjgz/details</p>

<p>Resultado de aprender</p> <p>Exponer los productos de los emprendedores hacia redes sociales para generar mayor impacto en el entorno.</p>			
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Al momento de implementar el módulo educomunicativo, enfocado en el marketing digital hacia nuevos emprendimientos es necesario socializar con los públicos objetivos por medio de soportes online como Google Classroom y Nearpod, para que los niños/as, jóvenes y adultos exploren sus habilidades e ideales y desarrollen el correcto manejo de las distintas herramientas digitales que se manejan en el posicionamiento de cada marca y producto.

Los aplicativos digitales Google classroom y Nearpod tienen la facilidad de acceso por ser gratuitos y de esta manera facilitan el desempeño de la educomunicación en áreas de estudio y trabajo ya que al momento de acortar distancias por medio de la web hacen que las nuevas metodologías sean atraídas e incorporadas en el convivir diario.

5.2.1 GOOGLE CLASSROOM

Prado, García, Erazo y Narvárez (2020), interpretan la construcción de nuevas formas de interacción digital Google Apps ha generado herramientas a través de Tics, por lo tanto, la aplicación Google Classroom ⁴tiene como función establecer bloques de contenido donde el profesor o capacitador puede incrustar textos, imágenes, videos e incluso links que tienen como objetivo organizar y renovar la comunicación al iniciar cualquier tipo de educación. (p. 22)

⁴ Google Classroom se establece como “...una herramienta diseñada para apoyar a los docentes y estudiantes en la realización de sus clases de forma virtual. ...” (GCFGlobal, 2023, p. 1), por esta razón es importante aclarar que su uso es sencillo y fácil de manipular al momento de interactuar.

Al iniciar el módulo el capacitador por medio del aplicativo tiene la facilidad de organizar los plazos según la cantidad de contenido del taller, por lo tanto, es evidente que se conocerá el progreso de cada cursante. Los pasos para ingresar al módulo en Google Classroom se dan de dos maneras; por medio de un link o un código QR donde da paso al inicio del contenido, el mismo que está en elaboración con plantillas amigables de Nearpod.

5.2.2 NEARPOD

Según el Centro de desarrollo de la docencia (2021), en la actualidad el estudio híbrido se convirtió en el nuevo modo de estudio, por esta razón la herramienta Nearpod “es una herramienta que te permite crear presentaciones interactivas que incluyen cuestionarios, encuestas u otras actividades para que los/las estudiantes hagan mientras el/la profesor/a realiza la clase...”. (p. 1)

Además, las clases presenciales han tenido la necesidad de adecuarse a las nuevas tendencias donde exista una conexión más óptima entre estudiante y profesor.

Por otro lado, al direccionar el módulo por medio de talleres en distintos temas se puede establecer estadísticas académicas de forma inmediata ya que las actividades de evaluaciones, cuestionarios y juegos hacen conocer el progreso y avance en el que se encuentre el cursante.

Estructurando el acercamiento hacían estudiantes con Nearpod como punto clave al momento de interactuar en el módulo educucomunicativo enfocado en el Marketing digital se ha tomado en cuenta la conexión con varios materiales digitales donde cada cursante enriquecerá su conocimiento con todos los talleres dando como la finalidad que los productos lleguen al mercado competitivo.

5.3 MARKETING DIGITAL

Según Toro y Lozano (2021) exponen que:

“El Marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes...” (p. 911), por medio de los nuevos aplicativos de la web 3.0, en la que se maneja de mejor manera la interactividad móvil.

Estando en la era de la interacción por medio de la internet, las redes sociales, canales locales y alternativos han ido evolucionando. Hoy en día la conexión web es de bajo costo y en sectores estratégicos gratuitos, es decir, que la información es de fácil e inmediato acceso.

Ante los amplios avances del marketing digital en las empresas y organizaciones, cada vez se busca el perfeccionamiento para lograr metas en lapsos cortos y de la misma manera posicionar al producto en el mercado digital con la finalidad de expansión visual frente al consumidor. Por lo tanto, Andrade (2016), destaca que:

Un producto da beneficios y se “extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan”. (p. 62)

Así mismo, la nueva realidad se convierte en lo virtual y lo virtual se convierte en nuestra realidad. Según Andrade (2016):

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas... (p. 62). Por lo tanto, toda persona realiza marketing directa o indirectamente de tal forma que la realizan de forma instintiva y básica.

Kotler y Armstrong (2013) aclaran que:

“el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes”. (p. 5)

Dando a conocer que el marketing da satisfacción sobre las necesidades que se encuentran en el ambiente social y corporativo por lo que uno vende o hace el producto y otra compra o realiza la actividad establecida. Según Meroussis (2022):

Para entender y adecuar los parámetros del marketing digital se debe establecer las 4 P, Producto, Precio, Plaza y Promoción donde se crea el objetivo de comercio para el éxito de nuevos o antiguos negocios que requieren instaurarse en los espacios web. (p. 2)

Figura 2: Las 4P del marketing digital hacia productos o servicios.



Fuente: Meroussis (2022).

En conclusión, el marketing digital es una recopilación de esfuerzos para entregar productos y servicios tanto para emprendimientos, instituciones u organizaciones que desempeñen actividades relevantes a los consumidores y competidores de marcas, se debe establecer un correcto uso de medios (redes sociales), hacia la publicación, donde también se trabaja con el correcto manejo de fotografía y video.

5.3.1 EN EL MARCO DE LA FOTOGRAFÍA PARA JÓVENES EMPRENDEDORES

Raydan (2013), menciona que:

Al estructurar negocios digitales es preciso el correcto manejo de las herramientas visuales por medio de técnicas en las que se pueda exponer productos de manera simple, clara y precisa en plataformas digitales para que el cliente se sienta atraído a comprar. Se debe tener en cuenta que la fotografía se caracteriza por ser el medio de comunicación visual más antiguo, ya que se inició en 1826 por medio de Joseph Nicéphore Niépce donde hizo conocer la primera cámara oscura. (pp. 129 - 130)

Consecutivamente al paso de los años las formas de realizar fotografías han tenido de adaptarse a las constantes actualizaciones de las tecnologías digitales 2.0, hacia la 3.0 en la que no solo implica la fotografía, sino la correcta estructuración por medio de comunicación estratégica, la cual plantea significación al material realizado para la publicación requerida, ya que al recibir información el ser humano se siente atraído mediante la observación de los primeros cinco segundos.

Mediante la comunicación estratégica y las nuevas formas de comunicar Márquez, Burau, Cevallos y Vásquez (2018), define que:

Por medio de publicaciones de imágenes van dando “...valor diferencial a cada organización o iniciativa, y le permite que, además de desarrollar buenas prácticas, logre conectarse con sus públicos mediante mensajes, acciones estratégicas basadas en la comunicación efectiva que genere emociones y sentimientos positivos por la empresa...” (p. 149), o a su vez de pequeños negocios que buscan ingresar al mercado competitivo. |

5.3.2 CONTEXTO DEL VIDEO PARA JÓVENES EMPRENDEDORES

La sociedad está inmersa en la era de retos y desafíos, donde los impactos tecnológicos deben ser adaptados en la educación, trabajo o incluso para el uso diario de actividades de cada persona. Al momento de unirse a las tendencias se hace factible tener técnicas básicas al momento de crear contenido en video, el cual ha tenido un desarrollo favorable ante las necesidades de las personas.

Teniendo las correctas guías de instrumentos audiovisuales para ingresar a la extensa competencia digital se debe tener en claro cuál es el direccionamiento que se le quiere dar a un producto o servicio. Es decir, el creador de su negocio tiene que tener en primer lugar herramientas educomunicativas ya que mediante los distintos medios de expresar, exponer y aclarar el mensaje. Por esta razón, Arias (2021) destaca que por medio de:

“...storytelling, infografías y audios buscan crear experiencias educativas y comunicativas auténticas, en las que el “saber” no es impuesto unilateralmente desde el docente, sino que es generado y sistematizado por los estudiantes...”.
(p. 41)

Ante lo mencionado, los creadores de videos al iniciar se enfrentarán a retos en los que podrán analizar, reformar y actualizar de manera viable los anteriores errores en otros negocios. La web 3.0 permite que aplicativos ayuden a establecer ideas firmes en la creación de contenidos ya que en su larga trayectoria se evidencian cambios significativos. Según Xataka (2017):

La primera cámara de video en Kodak en 1975, con resoluciones básicas donde paso a la cámara digital con Nikon con resoluciones más claras en la que fue tendencia a nivel mundial. Los cambios constantes superaron a las cámaras convencionales y hoy en día se tiene la capacidad de tener calidad desde 2K, 4K y 8K, las mismas que representan la máxima resolución. (p. 1)

Aplicando los métodos y técnicas del video básico hace que la marca de productos o servicios tengan potenciales crecimientos en la promoción y venta. Por lo tanto, se ve ineludible aplicar el correcto manejo del material audiovisual en el extenso camino de las redes sociales.

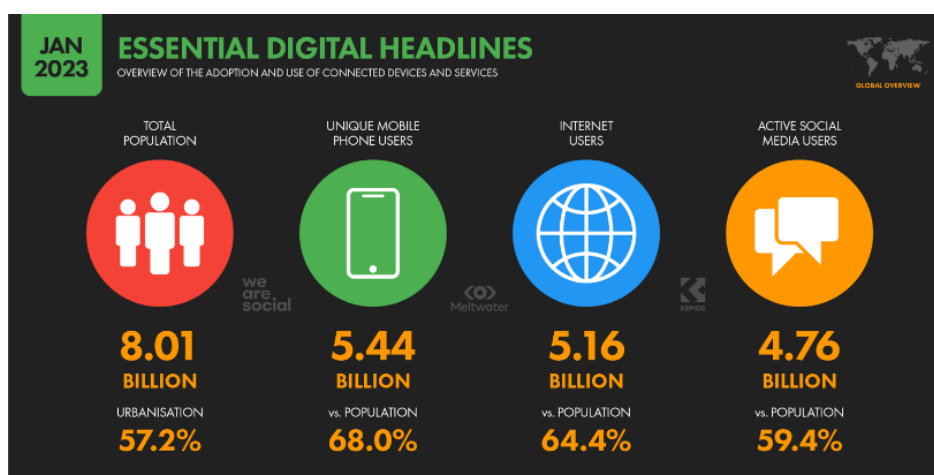
5.3.3 MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES PARA JÓVENES EMPRENDEDORES

Al paso que avanzan las redes sociales se evidencia el gran cambio que se dio entre la web 2.0 y la posicionada 3.0, en la que actúa directamente con la interacción de la red social mucho más funcional en su forma más fácil y rápida. Digital 2023: Global Overview Reeport (2023), menciona el crecimiento de:

“...4.76 billion social media users around the world, equating to just under 60 percent of the total global population”. (p. 1)

Por lo tanto, en los últimos meses de dicho año se evidencia un decrecer en la usabilidad hacia nuevos usuarios.

Figura 3: Usabilidad digital a nivel mundial.



Fuente: Digital 2023 Global overview report (2023).

Basándose en el gráfico, los usuarios que utilizan redes sociales en el año 2023, son 8.010 billones, con el 57.2 por ciento de la población se han posicionado en zonas más accesibles a redes de internet. El uso de móviles está en 5.440 billones, dando el 68 por ciento del mundo manipula celulares. En el día a día, 5.160 billones de usuarios se

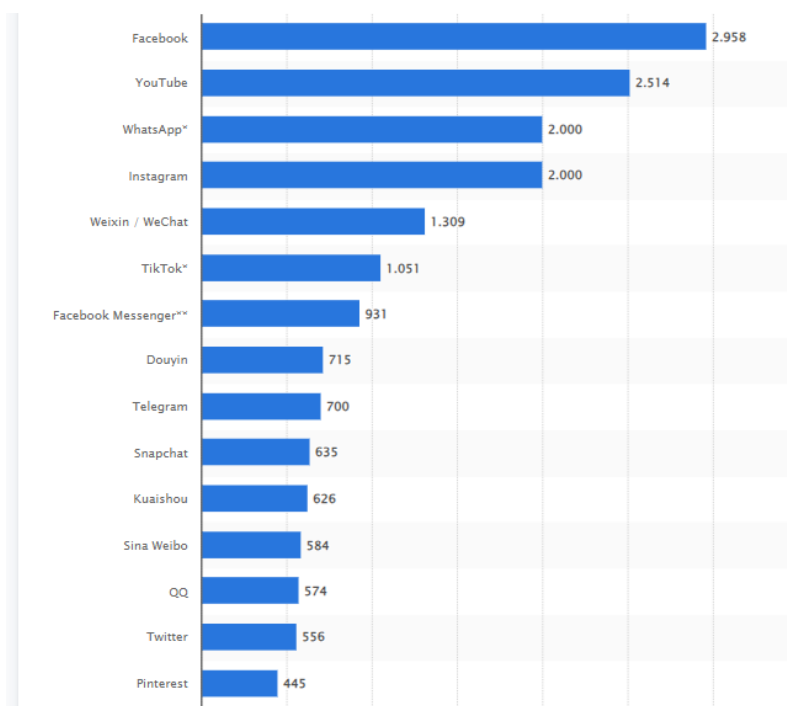
mantienen en conexión, por lo tanto, el 64,4 por ciento de la población permanece en línea. Cabe mencionar que, 4.760 billones de cuentas se encuentran activas, estableciendo el 59.4 por ciento de usabilidad a nivel global.

Al tener espacios donde se puede publicar información, las redes sociales se convirtieron en aliados para la interactividad en ofrecer productos y exponer opiniones, dando a entender que hoy en día se tiene una sociedad conectada por cada usuario que define su interés de uso. Según Varona y Peña (2019):

“...las redes sociales tienen gran capacidad de convocatoria, jugando así un papel importante en la creación de ciertos movimientos sociales”. (p. 20)

Por lo que al vender y promocionar un producto se puede extender hacia nuevos públicos objetivos. Hoy en día las redes sociales se han convertido en los medios principales de comunicación; en contexto, Fernández (2023), aclara mediante un gráfico cuantos millones de usuarios en Ecuador están activos:

Figura 4: Interactividad mundial en redes sociales.



Fuente: Fernández (2023).

El trabajo de instituciones, empresas, organizaciones y emprendimientos, son necesarios los implementos adecuados para realizar sus contenidos para vincular a sus públicos de interés (niños/as – jóvenes – adultos), los cuales permitan conocer el progreso entre actividades, promociones y nuevos productos. Ante estas premisas es primordial el uso de aplicativos para la mensajería, a su vez, hay que tener en cuenta los distintos riesgos se implica recibir contenido en espacios digitales como: WhatsApp Business, Telegram, Messenger, Outlook, entre otros. Según García (2021) menciona que toda la población es vulnerable en seguridad por las constantes Fake News:

“las noticias falsas o los bulos siempre han existido. Ahora bien, como la magistral obra de Amorós García pone de relieve, las redes sociales han coadyuvado, de manera notable, a su proliferación y amplificación...” (p. 1), identificando la necesidad de incorporar instrumentos para detectar información clara, adecuada y verdadera.

Teniendo en cuenta lo mencionado, en las aplicaciones de WhatsApp Business, Facebook e Instagram, es indispensable la adaptabilidad de categorización y organización de actividades que contienen estos aplicativos, para esto existen varias funciones específicas como la configuración de chat Bot, el mismo que funciona mediante mensajes automáticos. Hay que aclarar que, al momento de promocionar productos y servicios en cualquier App se pueden incorporar catálogos con precios, ya que de esta manera se pueda coordinar de manera optimizada los pedidos. La Academia de Marketing Digital y Redes Sociales (2023), menciona que:

Meta es el conjunto de redes sociales con mayor usabilidad en el mundo, entre ellas Facebook, posicionándose en la segunda aplicación más utilizada en Ecuador con aproximadamente 12 millones de cuentas usadas hasta 2023, ya que la reactivación económica ha reforzado a más horas de uso de la aplicación, por otro lado, el cierre de cuentas aumentó a 100.000, en cuanto al 2022. Por otro lado, Facebook es trabajado en lo académico, empresarial, institucional y organizacional, dependiendo la necesidad de cada usuario, de esta manera, se tiene herramientas de ayuda para la difusión de

información referente a productos o servicios, ya que por medio de las fotografías y los videos crean comunicaciones que pueden extenderse de forma masiva. (p. 43)

Primicias (2023), menciona que:

Instagram funciona como aplicativo netamente visual, donde las fotografías y los videos de corta duración, hacen llamativa la marca para que los públicos nuevos se sientan vinculados. Cabe mencionar que, en el 2023, Ecuador ha crecido en la usabilidad de dicha aplicación con 3,8 millones, estableciendo el 78 por ciento de usuarios que ingresan al aplicativo entre 5 a 10 veces por día, por lo tanto, se evidencia que es la tercera aplicación más usada en el sentido de comunicarse entre amigos o familiares y para promocionar productos y servicios

Teniendo en cuenta el aumento de audiencias, es fundamental la correcta creación de material multimedia donde las fotografías y los videos estén coherentemente unidos a las infografías, gráficos y textos, los mismos que deben tener características atractivas hacia sus públicos interesados.

5.4 PÚBLICOS OBJETIVOS O STAKEHOLDERS

Los stakeholders son todas las partes interesadas de una empresa como: clientes, empleados, propietarios, proveedores, socios comerciales, competidores, gobierno y organizaciones no gubernamentales ONGs, es decir, que cada participante que construye y vende sus productos o servicios, hace que la satisfacción de dicha necesidad sea solventada en los compradores, dando como finalidad el reconocimiento de la marca. Según González, Lino, Muñoz y Parrales (2021):

...los Stakeholders necesitan ser complacidos de acuerdo al grado de influencia que tienen sobre la empresa, pues la valoración de los grupos de interés tienen una característica del producto o servicio que proporciona un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado; la satisfacción en los grupos de interés se genera por diferentes motivos que van desde el incremento de rendimiento y la

eficiencia que son generados por la innovación cómo sus deseos de satisfacción.
(p. 125)

Por otro lado, Zárate, Beltrán y González (2020), corroboran que:
“los stakeholders se debe convertir en una tarea matutina, en razón a que la comprensión específica de las necesidades y propuestas de los grupos puede llevar al diseño de estrategias corporativas con mayor nivel de complejidad y facilitar su administración”. (p. 220)

Para ello, se requiere organizar a los públicos interesados, entre niños/as, adolescentes y adultos para mejorar la distribución de servicios que quieran ofrecer.

Teniendo claro a quién va dirigido el producto o servicio, simplemente se debe operar de manera programada los tiempos de publicación y para esto también es necesario calendarizar los días que se podrán realizar la producción y post producción de cada producto a promocionar en las plataformas seleccionadas para trabajar.

6. MATERIALES Y METODOLOGÍA

El presente proyecto de desarrollo sobre la creación de un módulo educomunicativo de comunicación estratégica, enfocado en el marketing digital donde se repotenciará el desarrollo del programa *Emprende* en Children International, se realizó mediante estrategias de acompañamiento con profesionales de planta en la Fundación Niñez Internacional, para esto se aplicó el método inductivo, donde Segundo (2021) explica que, por medio de la observación forma como “parte del conocimiento de estos para obtener una verdad o principio general...”. (p. 1)

Se desarrollaron indagaciones con registros y análisis. El módulo está dirigido a jóvenes apadrinados, ya que para ello se evidencia el trabajo híbrido, entre lo digital y lo presencial, por tal motivo, se vio necesaria una experiencia vivencial de involucramiento en las reuniones de voluntariado donde se pudo identificar la forma de trabajo y garantizar el conocimiento en base a la experiencia determinada en toda la investigación.

Por otro lado, para obtener información complementaria y contrastar las respuestas encontradas en la presente investigación se aplicó el enfoque cuantitativo en la que se desarrolló técnicas mediante entrevistas semiestructurada con estudio experimental. Para esto, la información recopilada se la obtuvo mediante la técnica de investigación etnográfica donde incluye a las directrices culturales de los beneficiarios.

Contrarrestando lo mencionado Cortán (2020), explica que la investigación etnográfica:

...se define por su carácter circular y emergente huyendo de la linealidad que pueden ofrecer otros métodos, no existe un patrón establecido para el desarrollo de la investigación. Además, la constante interacción que se mantiene con los participantes durante la recogida, análisis e interpretación de la información... (p. 95).

A partir de esto, se obtendrán aclaraciones respecto a los puntos de interés de los actores involucrados para enriquecer el tema.

También, hay que considerar que las entrevistas semiestructuradas se armaron por medio de una guía establecida para formar la cronología correcta, sin embargo, las preguntas sufrieron cambios ya que surgieron nuevas interrogantes según las aclaraciones de los voceros de la fundación. Cabe mencionar que mediante las entrevistas se pudo estructurar la matriz FODA.

A la hora de evaluar el tipo de investigación, se presentará la recopilación de información ante las actividades impuestas en las aplicaciones digitales Classroom y Nearpod consideradas como materiales de trabajo y estudio para realizar la descripción de cuáles y cuántos jóvenes interactuarán en el módulo.

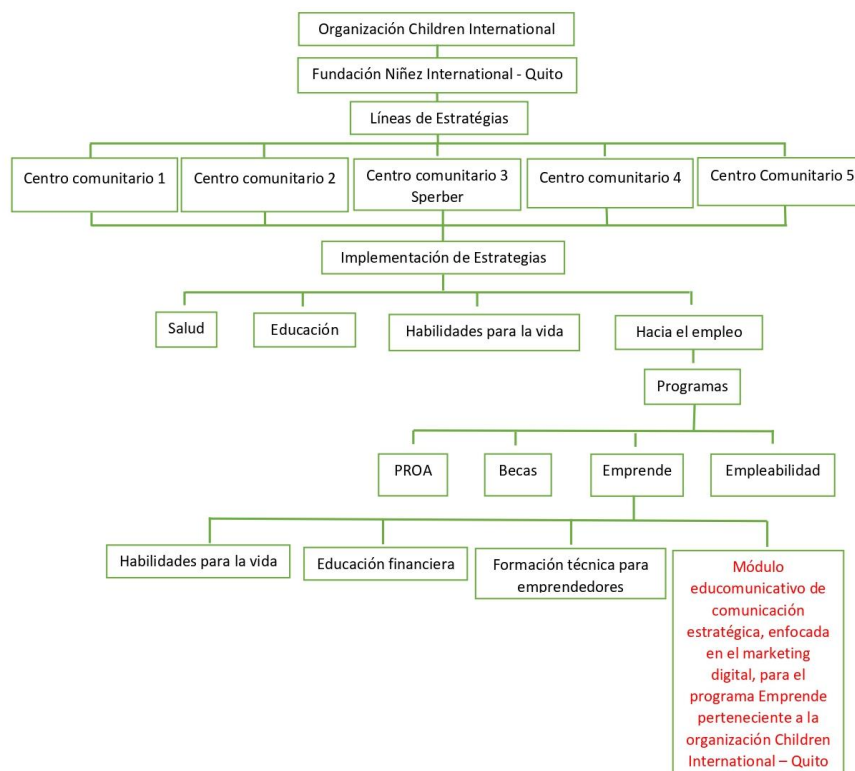
Se consideró, mediante capturas de pantalla, el registro de realización del módulo educacional de comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa Emprende perteneciente a la Organización Children International – Quito.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la constante competencia de negocios, tanto grandes como pequeños emprendimientos, han tenido la necesidad de irse adecuando a las actualizaciones del siglo XXI, por esta razón la Fundación Children International en el centro comunitario 3 *Sperber* tiene un grupo de jóvenes apadrinados que cuentan con ideas propias para sus emprendimientos.

Teniendo en cuenta las distintas estrategias que maneja la Fundación Niñez Internacional donde construyen una forma de trabajo ordenada, ubica su público objetivo mediante programas activos y participativos en la que niños/as, jóvenes y adultos se sientan cómodos de asistir. A continuación, se evidenciará la estructura de la organización, como parte de la investigación y resultado de las conversaciones con miembros de la fundación. Ver anexo 2.

Figura 5: Esquema organizacional de Children International.



Fuente: Elaboración propia

7.1 ESTRATEGIAS QUE INTEGRAN EL PROYECTO DE DESARROLLO

1.COMUNICACIÓN EXTERNA

Se tomará en cuenta que, la implementación del módulo educomunicativo de comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa *Emprende* perteneciente a la Organización Children International – Quito, se colocará el código QR en lugares estratégicos del Centro Comunitario 3 Sperber, plataformas digitales e incluso en los grupos de voluntariados donde todos los emprendedores se encuentren enlazados, ya que de esta manera podrán escanear y acceder directamente al módulo en Classroom. Ver anexo 7.

Interpretando que ya está incorporado el público interesado en el módulo, los apadrinados se encontrarán con una encuesta donde se podrá determinar en qué condiciones se encuentra su idea de emprendimiento. Este cuestionario estará basado en preguntas sencillas de responder y se lo emitirá mediante Google Formularios. Ver anexo 3.

2.COMUNICACIÓN INTERNA

Cabe mencionar que dentro del módulo se observará el taller de fotografía y el taller de video direccionados a impartir el taller de marketing digital con una serie de textos, imágenes, videos y actividades donde los cursantes podrán interactuar, para que más adelante el tutor o creador de la clase podrá observar el desarrollo de las actividades que conllevan un orden establecido. Mediante el desarrollo se impartirán los siguientes contenidos:

- Lenguajes claro para no dificultar el entendimiento de los participantes.
- Incrustación de videos de YouTube donde muestre contenido adecuado a lo expuesto.
- Implementación de imágenes que se adecuen con los subtemas tratados en el módulo.
- Cada actividad incorporada se adecua con los textos, videos e imágenes que se encuentra dentro de cada tema.

3. NUEVAS FORMAS DE INCORPORAR LA EDUCOMUNICACIÓN

El programa *Emprende* está trabajando mediante cronogramas calendarizados, por lo tanto, al querer integrar el módulo educomunicativo hacia estrategias comunicativas con énfasis en marketing digital se tendrá que reestructurar el calendario de talleres para adecuar el tiempo pertinente de forma que los apadrinados puedan realizar todas las actividades en Nearpod.

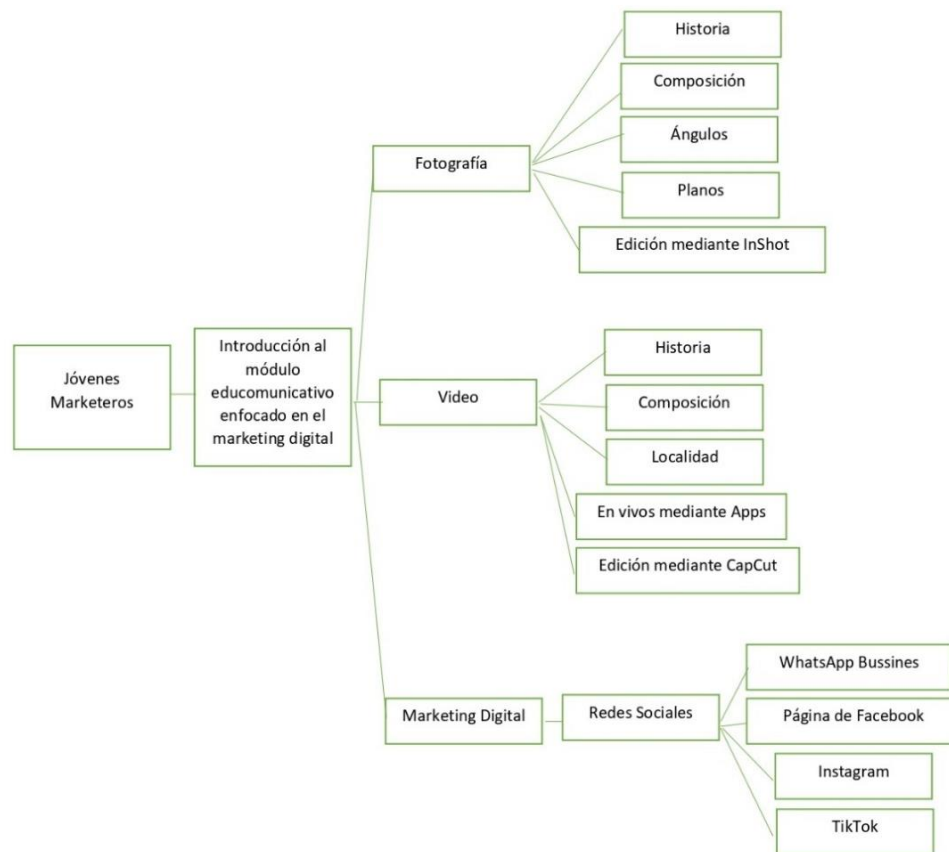
Para esta estrategia se tuvo en cuenta varias ventajas como:

- No tiene costo, por lo tanto, cualquier cursante puede ingresar al módulo ya que solo debe tener una cuenta de google activada.
- Tiene un sistema amigable y fácil de entender, los apadrinados pueden explorar la página sin riesgo alguno.
- Al contar con actividades, los cursantes tendrán la necesidad de interactuar con su entorno para tener el material de las actividades integradoras.

4. CONTENIDO DEL MÓDULO EDUCOMUNICATIVO CON BASES EN LA FOTOGRAFÍA, EL VIDEO Y EL MARKETING DIGITAL

Teniendo en cuenta lo requerido por los jóvenes apadrinados en la competitividad laboral, se estableció una estructura de contenido en la que desempeñarán habilidades hacia las distintas áreas audiovisuales, donde los públicos objetivos tendrán la importancia de asimilar el producto y ver si es de su agrado comprar. De esta manera, la forma de vincular al público se ira generando por medio de la buena calidad de visualización de los productos.

Figura 6: Estructura del módulo educomunicativo enfocado en el Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia.

Posterior a lo presentado, se visualizará la introducción del módulo donde se pondrá en conocimiento los contenidos y actividades para los jóvenes. Cabe mencionar, que al inicio se encontrarán con un link de encuesta en la que se conocerá como están estructuradas las ideas y hasta donde está desarrollado el emprendimiento. Ver anexo 3.

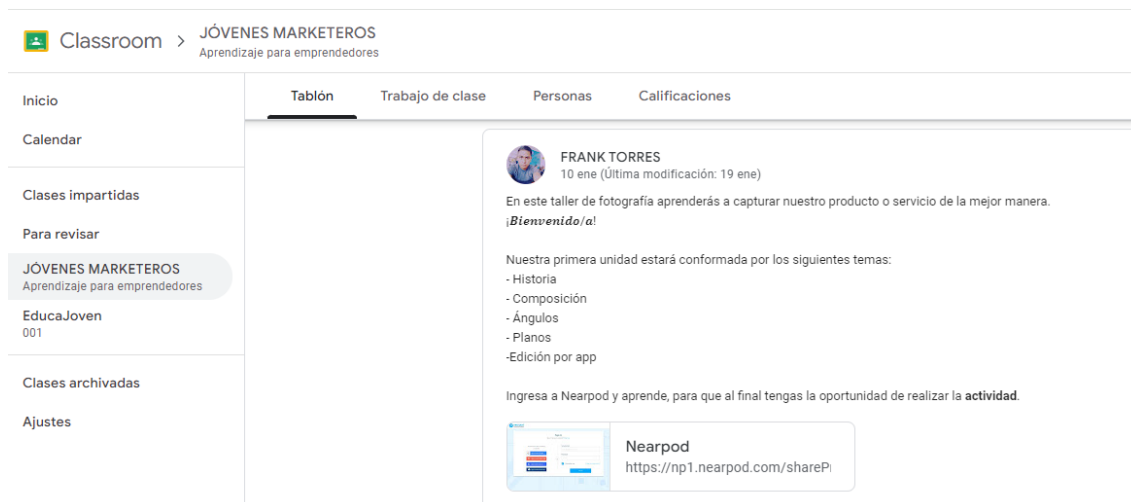
Gráfico 1

The screenshot shows a Google Classroom interface. On the left is a navigation sidebar with options like 'Inicio', 'Calendar', 'Clases impartidas', 'Para revisar', 'JÓVENES MARKETEROS', 'EducaJoven 001', 'Clases archivadas', and 'Ajustes'. The main content area has tabs for 'Tablón', 'Trabajo de clase', 'Personas', and 'Calificaciones'. The 'Tablón' tab is active, displaying a course banner for 'JÓVENES MARKETEROS' with a 'Personalizar' button. Below the banner, there is a 'Código de clase' section showing '3gjr2et' and a 'Ver todo' link. A 'No tienes ninguna tarea para esta semana' message is also visible. The main content area contains an announcement titled 'Introducción al módulo educativo de comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa Emprende perteneciente a la organización Children International - Quito.' The announcement text describes the learning guide, lists activities like 'Fotografía para emprendedores', 'Video para emprendedores', and 'Marketing digital hacia redes sociales', and includes a link to a Google Form for 'Información del Empe...'.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los negocios online cuentan con el instrumento fotográfico como medio visual. Para esto, se debe aprender la técnica, la composición y la manera adecuada de editar, con el fin de publicar los productos y servicios en las distintas aplicaciones digitales. Ver anexo 4.

Gráfico 2



Classroom > JÓVENES MARKETEROS
Aprendizaje para emprendedores

Inicio Tablón Trabajo de clase Personas Calificaciones

Calendar

Clases impartidas

Para revisar

JÓVENES MARKETEROS
Aprendizaje para emprendedores

EducaJoven
001

Clases archivadas

Ajustes


FRANK TORRES
10 ene (Última modificación: 19 ene)

En este taller de fotografía aprenderás a capturar nuestro producto o servicio de la mejor manera.
¡Bienvenido/a!

Nuestra primera unidad estará conformada por los siguientes temas:

- Historia
- Composición
- Ángulos
- Planos
- Edición por app

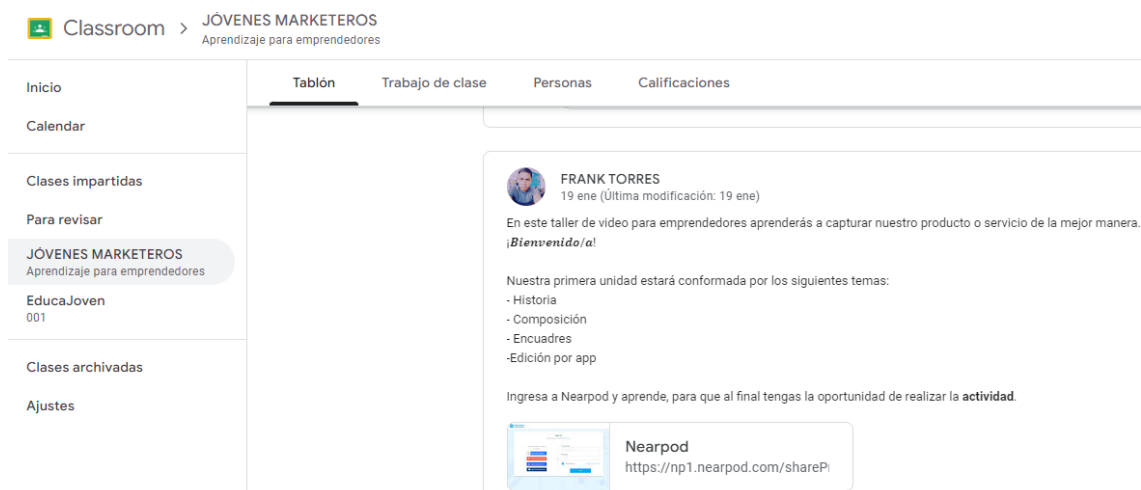
Ingres a Nearpod y aprende, para que al final tengas la oportunidad de realizar la **actividad**.

 **Nearpod**
<https://np1.nearpod.com/sharePi>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo dicho en lo que corresponde al video, es el más adecuado para la continuidad de aprendizaje de los jóvenes, ya que deben aplicar las técnicas, donde se tenga un video bien trabajado y así poder conectar de manera atractiva y creativa con las plantillas establecidas en las Apps, de esta manera, los interesados observaran los beneficios que pueda brindarle los productos expuestos. Ver anexo 5.

Gráfico 3



Classroom > JÓVENES MARKETEROS
Aprendizaje para emprendedores

Inicio Tablón Trabajo de clase Personas Calificaciones

Calendar

Clases impartidas

Para revisar

JÓVENES MARKETEROS
Aprendizaje para emprendedores

EducaJoven
001

Clases archivadas

Ajustes


FRANK TORRES
19 ene (Última modificación: 19 ene)

En este taller de video para emprendedores aprenderás a capturar nuestro producto o servicio de la mejor manera.
¡Bienvenido/a!

Nuestra primera unidad estará conformada por los siguientes temas:

- Historia
- Composición
- Encuadres
- Edición por app

Ingres a Nearpod y aprende, para que al final tengas la oportunidad de realizar la **actividad**.

 **Nearpod**
<https://np1.nearpod.com/sharePi>

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el orden del módulo, es necesario contar con el material audiovisual de fotografía y video. Al subir los productos en redes sociales, se debe enlazar las técnicas de marketing digital con hashtags, textos y emojis. Es necesaria tener una agenda de publicaciones diarias, para todas las redes y por medio del presente taller se podría estructurar correctamente las publicaciones hacia los distintos espacios digitales del emprendimiento. Ver anexo 6.

Gráfico 4

The screenshot shows the Google Classroom interface for the course "JÓVENES MARKETEROS" (Aprendizaje para emprendedores). The left sidebar contains navigation options: Inicio, Calendar, Clases impartidas, Para revisar (highlighted), Clases archivadas, and Ajustes. The "Para revisar" section lists "JOVENES MARKETEROS" and "EducaJoven 001". The main content area has tabs for "Tablón", "Trabajo de clase", "Personas", and "Calificaciones". Under "Tablón", there is a "Código de clase" (3gjr2et) and a "Próxima entrega" section stating "No tienes ninguna tarea para esta semana". A post by Frank Torres, dated January 19th, welcomes students to a digital marketing workshop. The post lists topics: WhatsApp Business, Facebook page, Instagram, and TikTok. It also mentions a Nearpod activity and includes a link: <https://np1.nearpod.com/sharePi>.

Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

Para sustentar este proyecto de desarrollo, se consultó y entendió la gran variedad de conceptos de investigaciones anteriores referentes a la Comunicación Estratégica con vinculación directa a la Educomunicación, por lo tanto, se identificó los métodos y técnicas que se aplicará al Marketing Digital para que se pueda tener contenidos actualizados para la creación, diseño e implementación de emprendimientos que inician en las plataformas digitales.

Hay que considerar que la presente estrategia se estructuró mediante la Educomunicación, Comunicación Estratégica y el Marketing Digital, ya que las complicaciones diarias que atraviesan los niños/as y jóvenes hacen más difíciles la toma de decisiones en los aspectos académicos y laborales.

Contextualizando con Briones, Peñafiel, Mora y Maldonado (2021), en su texto exponen que:

el conocimiento previo para estructurar e implementar contenidos estratégicos hace que una empresa o negocio crezca de manera ordena y sistemática. Hay métodos comunicacionales que fortalecen los puntos internos – externos y otros como “...la comunicación estratégica que contribuye, no sólo como instrumento que orienta las acciones, sino como protagonistas de los cambios...”. (p. 24)

Por lo tanto, al construir una serie de contenidos en el marco de una estrategia comunicacional se tomó en cuenta el orden de aprendizaje en la que se inicia con aspectos básicos de la fotografía, donde no solo se toma el aparato tecnológico y captura cualquier parte de su objetivo, sino, se aplica leyes, planos, ángulos e incluso el lugar donde se va a realizar la imagen. Por otro lado, en el taller de video se toma en cuenta todo lo aprendido en fotografía y de esta manera se da vida y realce a los objetos que se publicarán.

Por último, se encuentra el taller de marketing digital direccionado a redes sociales como Facebook, WhatsApp bussines, Tik Tok, los mismos que se convirtieron

en tendencia en los últimos años y de esta manera hacen notar que mediante una correcta guía se puede entender que estos aplicativos ahora fomentan el crecimiento de los pequeños, medianos y grandes negocios o empresas.

En lo que refiere a la educomunicación y la formación de nuevos emprendimientos del centro comunitario 3 Sperber de la Fundación Niñez Internacional, se debe entender que hay un sin número de jóvenes en desempleo en Ecuador y al existir gran demanda de ideas que requieren sobresalir en el mercado laboral la Fundación Niñez Internacional inyecta capital hacia el crecimiento de ideas de los jóvenes apadrinados.

Al momento de establecer los talleres que sustentan este módulo, fue el trabajo de investigación de forma mixta mediante, entrevistas con preguntas semiestructuradas identificando las debilidades, contrarrestando las amenazas, impulsando las fortalezas y aprovechando las oportunidades para la Fundación Niñez Internacional. Por esta razón, las recomendaciones de los trabajadores de planta de la organización se adecua los contenidos según la necesidad de los emprendimientos que surgen según la idea de negocio de los apadrinados.

Los stakeholders que en este caso son los niños/as y jóvenes se podrán vincular directamente con el módulo una vez este establecida y adecuada por la organización, ya que por medio de la fundación se puede potenciar los pequeños negocios que irían surgiendo en el programa *Emprende*.

La implementación del módulo educomunicativo de marketing digital en el contexto de la comunicación estratégica, junto con su integración en la plataforma Classroom, representa un avance significativo en el fortalecimiento de las capacidades de los participantes del programa *Emprende* de la Fundación Niñez Internacional- Quito.

A través del diseño de estrategias de socialización adaptadas a las necesidades específicas de este programa, se ha establecido una base sólida para potenciar el conocimiento y la aplicación práctica del marketing digital como herramienta clave en la promoción y el crecimiento de emprendimientos. Este enfoque integrado no solo facilita la adquisición de habilidades técnicas, sino que también fomenta una

comprensión profunda de la intersección entre la comunicación estratégica y el marketing digital, preparando a los participantes para enfrentar con éxito los desafíos actuales.

9. REFERENCIAS

- 1 J. Calles y M. González. (2011). La Biblia del Footprinting. Santo Domingo: Flu Project.
- 2 Children International. (2023). Children International. 12 Septiembre 2023. Obtenido de <https://www.children.org/es>.
- 3 ACADEMIA DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES. (2023). 2IM MARKETING. 8 Mayo 2023. Obtenido de <https://2imarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>.
- 4 AGENCIA COMMMA. (2021). COMMMA. 6 Octubre 2021. Obtenido de <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/estrategia-de-comunicacion-que-es-y-como-disenarla/>.
- 5 D. Andrade. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 59 - 72, 2016.
- 6 M. Areas. (2021). Herramientas educomunicativas para fortalecer la educación virtual en contextos de pandemia. Cañar: Universidad Nacional de Educación.
- 7 W. Briones, G. Peñafiel, J. Mora y H. Maldonado. (2021). Comunicación estratégica en el impulso de emprendimientos comunitarios con mujeres montubias. Los Ríos: Dialnet.
- 8 M. Cattán. (2019). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta pedagógica en la era digital. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- 9 Centro de desarrollo de la Docencia. (2021). CDD Centro de desarrollo de la docencia. 02 06 2021. Obtenido de https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/06/manual_nearpod.pdf.
- 10 A. Chiappe y V. Arias. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. Maracaibo: Opinión.
- 11 A. Cortán. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Revista de educación de la universidad de Málaga*, pp. 83 – 103.
- 12 DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. (2023). DataReportal. 26 Enero 2023. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- 13 E. Egas y K. Yance. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Espacios*, p. 04.
- 14 R. Fernández. (2023). Statista. 29 Agosto 2023. Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable>.
- 15 GCFGlobal. (2023). ¿Qué es Google Classroom y para qué sirve?. 09 02 2023. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/google-classroom-para-estudiantes/como-ingresar-a-una-clase-en-google-classroom/1/>.

- 16 M. García. (2021). Fake News. La verdad de las noticias falsas. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1 - 2.
- 17 J. González, J. Lino, L. Muñiz y M. Parrales. (2021). ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO. *Revista Científica Multidisciplinaria*, pp. 121 - 134.
- 18 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2023 (ENEMDU). Quito : INEC.
- 19 P. Kotler y G. Armstrong. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- 20 MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2017). LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL. Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Ley_Organica_de_Educacion_Intercultural_LOEI_codificado.pdf.
- 21 G. Meroussis. (2022). LinkedIn. 2 Junio 2022. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/las-4p-del-marketing-georgios-meroussis-arriz/?originalSubdomain=es>.
- 22 J. Márquez , E. Burau, I. Cevallos y J. Vásquez. (2018). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, vol. 3, núm. 1, enero-abril, 2018, pp. 143-162, pp. 143 – 162.
- 23 S. Prado, D. Garcia, J. Erazo y C. Narvaez. (2020). Google Classroom: aplicación educativa como Entorno de Aprendizaje en zonas rurales en contextos de COVID-19. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, pp. 04-26.
- 24 R. Páez. (2021). Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019). Quito: CreativeCommons.
- 25 C. Raydan. (2013). Origen y expansión mundial de la fotografía, Maracaibo: Universidad Nacional Experimental Rafael Maria Baralt. Venezuela: Raydan.
- 26 J. Segundo. (2021). Enciclopedia Humanidades. 11 Diciembre 2021. Obtenido de <https://humanidades.com/metodo-inductivo/>.
- 27 C. Sánchez y J. Riaño. (2019). Estrategia de Educomunicación como metodología de innovación educativa en el programa de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia Facultad de Educación.
- 28 M. Toro y B. Lozano. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, pp. 908 - 921.
- 29 M. Varona y R. Peña. (2019). Percepción y uso de las redes sociales por adolescentes. *Revista de SEAPA*, pp. 18 - 30.
- 30 XATAKA. (2017). Xataka.com. 03 Agosto 2017. Obtenido de <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/un-recorrido-por-las-31-camaras-mas-importantes-de-la-historia-de-la-fotografia-digital>.
- 31 R. Zárate, Y. Beltrán y C. González. (2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la comunicación. *Revista Espacios*, pp. 211 - 226.
- 32 Primicias. (2023). Primicias periodismo comprometido. 07 Enero 2023. Obtenido de

- <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/#:~:text=Foto%3A%20AFP-,Un%20informe%20de%20la%20consultora%20Kantar%20Ibope%20Media%20revela%20que,acceden%20a%20Instagram%20cada%20mes.>
- 33 L. Yépez y A. Cristian. (2023). *Entrevista a Coordinadores de la Fundación Niñez International*. [Entrevista]. 02 Octubre 2023.
- 34 M. Kaplún. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Editorial Comunicaciones, Madrid, 2002.

10. ANEXOS

10.1 ANEXO 1: LOGOTIPO DEL MÓDULO JÓVENES MARKETEROS

Dentro del módulo se creó un logotipo que conlleva colores: azul, celeste, amarillo y blanco hacia la formación de la tipografía, después se estableció fondo azul. De esta manera los interesados tendrán la oportunidad de identificar en cualquier plataforma el contenido saliente de los Jóvenes Marketeros.



Fuente: Elaboración propia

10.2 ANEXO 2: ENTREVISTA HACIA VOCEROS DE LA FUNDACIÓN NIÑEZ INTERNACIONAL - QUITO.

Se consideró conveniente realizar una entrevista semiestructurada el 02 de octubre de 2023, en la que tres voceros de la Fundación Niñez Internacional aclararon interrogantes que fueron surgiendo a lo largo del proyecto de desarrollo. Lourdes Yépez, Christian Aragón y Antonio Salazar, mediante la aplicación Zoom se integró un teléfono celular, para la pertinente grabación de audio. Para esto, a continuación, se redactó todo lo conversado.

P. ¿Qué es apadrinamiento?

R. Que es padrino. - un padrino es una persona que aporta mensualmente un rubro para para que un niño o niña que este en una situación de vulnerabilidad pueda acceder a los programas que brinda la fundación.

Nosotros dentro de Children manejamos cuatro líneas problemáticas que son: salud, educación, habilidades para la vida y hacia el empleo, a través de estas cuatro líneas problemáticas esperamos romper con los círculos de pobreza en la que niños y niñas. Entonces cuando un padrino aporta un valor mensual permite que este niño o niña acceda a los diferentes programas que tiene la fundación y es ahí que la niña o niño se le domina apadrinado porque ya tiene un padrino el cual aporta ese valor a través del cual puede ingresar a la fundación y pueda disfrutar de todos los programas que nosotros brindamos.

P. ¿Por qué se llama centro comunitario 3 Sperber?

R. El centro comunitario Sperber se llama de esa manera en retribución a la familia Sperber quien hizo la mayor donación para que podamos construir el centro. En onces es una familia que tiene mucho dinero y que, al aportar el mayor rubro en la construcción del centro, en retribución a eso la fundación permite que el centro lleve el apellido Sperber.

P. ¿Existe un número aproximado o exacto de apadrinados en el centro comunitario 3?

R. El número aproximado es entre dos mil y tres mil apadrinados

Cris 2202 y que sigue en crecimiento por lo que se encuentran en proceso de matrícula
2/10/2023

P. ¿Cómo se hace una estrategia en Children International?

R. Las estrategias que nosotros trabajamos salud educación habilidades para la vida y hacia el empleo son estrategias delimitadas por casa matriz la cual determina que áreas en la que como organización van a responder

La fundación Children es una fundación que tiene su casa matriz en Kansas Estados Unidos y desde Kansas mandan los lineamientos de los cuales cada una de las agencias tiene que construir sus programas. Las líneas problemáticas de las estrategias son delimitadas como la cancha que marca casa matriz donde dice aquí es donde ustedes pueden o van a jugar y entonces con base a eso a nivel local ecuador se diseñan programas que estén dentro de esas estrategias que respondan a las necesidades locales. Básicamente cualquier estrategia está delimitada por casa matriz, pero a nivel local nosotros desarrollamos programas que responde a las necesidades locales

P. ¿Cómo construyen un programa?

R. Los programas se construyen como cualquier proyecto tienen su fase de diagnóstico, diseño planeación ejecución y seguimiento por lo tanto cumple con todos los parámetros de proyectos

P. ¿Cómo la consideran a Children International organización o fundación?

R. Nosotros somos fundación a nivel local ecuador como fundación niñez internacional y trabajan bajo el amparo de Children internacional el cual es organización donde está ubicado a nivel mundial

Nosotros somos una organización de tercer sector esto quiere decir que no estamos en ni el sector público ni en el sector privado sino somos parte de las ongs que estamos en este tercer sector que buscamos contribuir y generar una sociedad más justa, ese es el

fin último que tiene las ongs ya que están alineados a los objetivos de desarrollo sostenible que apuntan a un norte a todo esto.

P. ¿Cuántos programas existen dentro de la estrategia hacia el empleo?

R. 1. PROA proyecta reinventa organiza y actúa, 2. Becas, 3. Emprende, 4. Empleabilidad

P. ¿Cuántos chicos existen en la estrategia hacia el empleo?

R. Cada año van subiendo las metas ya que para este año se pretende llegar a 800 jóvenes que se benefician a estos mismos que les estableció la edad de 17 a 24 años de edad

P. ¿Qué es para ustedes un emprendimiento?

R. Un emprendimiento es un autoempleo, es una forma en la que los y las jóvenes puedan auto sustentarse como es en Children no solo da un manejo teórico sino practico y puesto en marcha. Es un medio por medio el cual los jóvenes se pueden conectar con un medio de subsistencia en ingresos que pueda mejorar sus ingresos para sus vidas y familias

De los 800 participantes cuantos salen al mercado

De los 800 participantes 50 son emprendedores, se tiene un indicador de que 50 emprendimientos 45 deben salir con una micro empresa

P. ¿Por qué se llama el programa Emprende?

R. En honor a los chicos ya que ellos mismos hacen atractivo ya que se podría ver la oportunidad de cambiar de nombre no solo de uno sino de varios programas

P. Me podrían contar un breve FODA del programa emprende

R. Fortalezas

-Es un programa que no tiene ninguna de las demás agencias de Children internacional a nivel mundial

- Hoy en día tiene una malla de capacitación solida estructurada hacia habilidades de vida

- Responde a una necesidad local

- La organización otorga un fondo semilla hacia los emprendimientos
- Financiamiento estable

Oportunidades

- Generar alianzas con instituciones para generar fondos adicionales y formar concursos hacia fondos semillas adicionales
- El emprendimiento que mueve mucho a nivel nacional y mundial

Debilidades

- En ferias se ha notado la poca adaptación de los jóvenes que quieren realizar emprendimientos por lo que se está trabajando para seguir fortaleciendo a su malla curricular

Amenazas

- En el país la mayor parte de emprendimientos no superan los 3 años de antigüedad
- El tema de políticas públicas hacia emprendimientos que salgan fuera de los parámetros de la fundación
- Que al emprendimiento que se le dio recursos deje estancado si empresa no solo es perdida para el sino hacia la fundación

P. ¿Por qué ustedes consideraron necesaria la implementación digital en el programa emprende?

R. La digitalización para un plan comunicacional se lo ve en una de las debilidades para poder conectar a jóvenes por medio de ferias ya que en el presente año 2023 se ha ido formando alianzas con diferentes empresas y por medio de este tengan los jóvenes un medio en el que se puedan mostrar sus productos por medio de un catálogo ya que al expandir a el área virtual se pueda conectar de manera más rápida y directa con empresas.

Posterior a lo realizado se tomará en cuenta la realización de encuestas a los participantes del módulo y de esta manera se podrá fortalecer las secciones en él requiere los distintos emprendimientos ya que algunos requerirán de todos los talleres


y otros que requieren de uno a dos talleres. Para esto se estructuró una serie de preguntas básicas.


10.3 ANEXO 3: ENCUESTA HACIA APADRINADOS.


Información del Emprendedor

Se requiere datos importantes del emprendedor para establecer contacto e iniciar el módulo educacional de comunicación estratégica, enfocada en el marketing digital, para el programa Emprende perteneciente a la organización Children International – Quito.

tfrank981@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido





Nombre y apellido del apadrinado

Tu respuesta

Número de celular con conexión a WhatsApp

Tu respuesta

Nombre de su emprendimiento

Tu respuesta

Describe a su emprendimiento donde mencione sus beneficios hacia el cliente

Tu respuesta

¿ Qué requiere su emprendimiento con respecto a marketing digital ?

Impulsar en redes sociales

Tener catálogo

Consolidar más clientes

Todas las anteriores

Describe a su emprendimiento donde mencione sus beneficios hacia el cliente

Tu respuesta

¿ Qué requiere su emprendimiento con respecto a marketing digital ?

Impulsar en redes sociales

Tener catálogo

Consolidar más clientes

Todas las anteriores

¿ Qué espera aprender en este módulo ?

Tu respuesta

Fuente: Elaboración propia.

Analizando y organizando según las necesidades de los jóvenes emprendedores, se pudo estructurar la presente encuesta con 8 preguntas, para posterior realizar la pertinente esquematización de contenidos complementarios hacia la potenciación de los pequeños negocios.

10.4 ANEXO 4: CONTENIDO SOBRE FOTOGRAFÍA HACIA EMPRENDEDORES.

FOTOGRAFÍA PARA EMPRENDEDORES

Es necesario considerar algunos aspectos antes de iniciar la fotografía de productos o servicios, por lo tanto, se tiene que conocer, aprender y adecuar las formas de realizarla ya que se considera que es importante la práctica para pulir sus habilidades de fotógrafo. Por esta razón debe tener en cuenta:

- Historia
- Composición
- Ángulos
- Planos
- Edición por app

Activar
Ve a Cont

HISTORIA

Hay que tener en cuenta que el ser humano ha querido captar los mejores momentos de su vida y en este camino existió altibajos en la creación de varios dispositivos para la adherencia de la imagen en distintos materiales, por lo tanto, dos exponentes fundamentales crearon la fotografías. En 1826, Francia Joseph Nicephore Niepce creador de la cámara oscura en la que ilustró la primera imagen en placa de peltre recubierta de betún donde logro ilustrar el tejado del edificio delantero; así mismo esta fotografía tubo un lapso de ocho horas en la que el mayor aportante a la imagen fue el sol.



imagen recuperada de National Geographic
Para mas contenido da click AQUI

Activar
Ve a Cont

COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

Es importante tener algunos puntos en consideración al momento de componer los elementos que tenemos a la mano al momento de realizar fotografías:

- Tener listos los productos o servicios a fotografiar.
- Tener implementos básicos como sabanas, carteles, pliegos, cintas, etc.
- Es importante tener el correcto manejo de iluminación en las que puede ser un foco extra o un aro de luz.
- Se debe tener establecido el lugar de fotografiar con áreas limpias o lo que se adecue al producto.

Activar
Ve a Cont

LEY DE TERCIOS

Esta ley trata de imaginar dos líneas horizontales y dos líneas verticales en la pantalla de la cámara, dando como resultado cuatro puntos referenciales donde podrán colocar los objetos a captar.



Imagen recuperada de webadictos.com

ILUMINACIÓN

Al tener en cuenta los emprendimientos se debe tomar en cuenta la luz del día con apoyo de luz artificial; estos pueden ser focos o aros de luz.



Activar
Ve a Cont

ÁNGULOS

Aprendiendo a sincronizar y jugar con los ángulos de los productos, se puede determinar la mejor perspectiva para poder captar y exponerla.

- Normal
- Picado
- Contrapicado
- Nadir
- Cenital

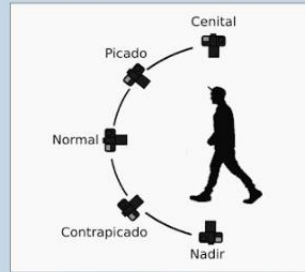


Imagen recuperada de Arte y Cultura 10
Para más contenido da click AQUI

Activar
Ve a Conf

ÁNGULO CENITAL Y PICADO

Al posicionarnos en los 90° , se puede apreciar el ángulo cenital.

Al posicionarnos en los 45° , se puede apreciar el ángulo picado.



Imágenes recuperadas de inmfotos.es

Activar
Ve a Conf

ÁNGULO NORMAL

Al posicionarnos en los 0° , se puede apreciar el ángulo normal, este es uno de los más usados para capturar productos o cuerpos ya que asume el de vista normal ante el ojo humano.



Imagene recuperada de Inmfotos.es

Activar
Ve a Conf

ÁNGULO CONTRAPICADO Y NADIR

Al posicionarnos en los 225° , se puede apreciar el ángulo contrapicado.

Al posicionarnos en los 270° , se puede apreciar el ángulo nadir.



Imágenes recuperadas de inmfotos.es

Activar
Ve a Conf

PLANOS

Al momento de realizar una fotografía es necesaria la correcta utilización de los distintos planos que existen, por lo que a en la siguiente presentación se encontrará un video explicando cada uno de ellos.



Imagen recuperada de albertoclaveriafoto.com

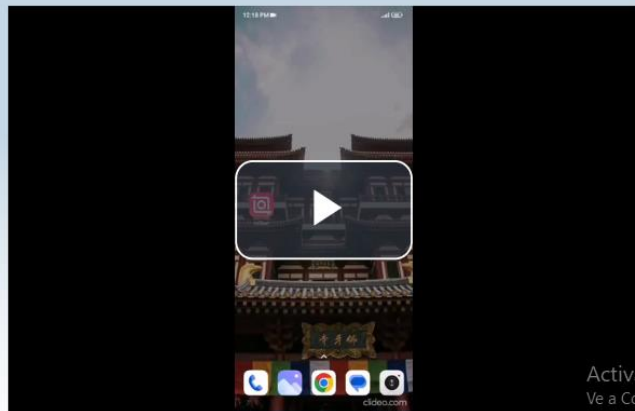


Activar
Ve a Cont

Video recuperado de Hanns

Activar
Ve a Cont

EDICIÓN MEDIANTE INSHOT



Activar
Ve a Cont

12pt B I U S A v p E E E E : : : : x² x₂ Ω ✎

Realizar tres fotografías donde se emplee composición, planos, ángulos y edición de su producto o servicio de emprendimiento.

Primera fotografía: Fondo neutro, plano general, ángulo cenital y edición a su gusto

Segunda fotografía: Fondo neutro, plano americano, ángulo contrapicado y edición a su gusto

Tercera fotografía: Fondo neutro, plano detalle, ángulo normal y edición a su gusto

Ingresar texto de hasta 1000 caracteres

Instrucciones

Fuente: Elaboración propia.

10.5 ANEXO 5: CONTENIDO SOBRE VIDEO PARA EMPRENDEDORES

VIDEO PARA EMPRENDEDORES

En este taller se tendrá en cuenta que una fotografía no es suficiente para mostrar los beneficios de productos o servicios, por lo tanto, a la hora de realizar videos se debe tener en cuenta varios aspectos básicos pero necesarios para tener éxito al momento de exponer:

- Historia del video
- Composición del video
- Localidad
- En vivos por apps
- Edición por aplicación CapCut

Activar
Ve a Configuración

HISTORIA

La palabra video viene del latín "ver", por lo que hay que entender que la construcción de un video es la unión consecutiva de imágenes que dan una secuencia en los movimientos de los involucrados.

John Logie Baird en 1928 fue el inventor de disco de grabación donde se reflejaba setenta y ocho revoluciones por minuto, para lo cual se visualizaba la calidad de 30 líneas.

Recuperado de:
marketingdirecto.com



video recuperado de
youtube : Monitor
Maker

Activar
Ve a Configuración

COMPOSICIÓN DEL VIDEO

Al momento de componer un video se tiene que tener en cuenta varios factores:

- Encuadre
- Regla de tercios
- Planos



Imagen Recuperada de: Notodoanimacion

Activar
Ve a Configuración

ENCUADRE

Horizontal

Este tipo de encuadre se lo reconoce por tener al celular de forma acostada, con el fin de exponer la grabación en televisores y monitores.

Vertical

Este tipo de encuadre se lo reconoce por tener al celular parado dando a entender que esta forma de grabar es exclusivamente principalmente para celulares.

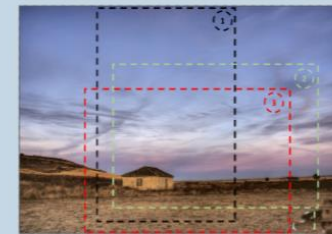


Imagen recuperada de: Tooscreativos

Activar
Ve a Configuración

REGLA DE TERCIOS

Vertical

Horizontal

Se tiene que tener en cuenta dos líneas verticales y dos líneas horizontales donde se divide la pantalla en tamaños proporcionales donde dan como fin cuatro puntos de referencia en los que puedan posicionar el objeto de interés como a continuación:

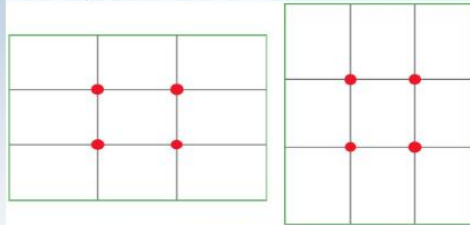


imagen recuperada de: Lauraredacta

Activar
Ve a Conf

LOCALIDAD

En el momento que se realiza un video se tiene que tener en cuenta el lugar donde se va a realizar la grabación, para esto se debe tener en cuenta una área limpia, implementos que se adecuen al producto o servicio, iluminación extra y apoyo de un tripode o algún mueble donde sea lo más equilibrado para grabar.



imagen recuperada de: LinkedIn

Activar
Ve a Conf

EN VIVOS



Hoy en día las transmisiones en vivo se han convertido en tendencia por la gran conectividad inmediata que se da entre vendedor y cliente por esta misma razón Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok hacen posible la explotación de los emprendimientos, por lo que al montar un escenario de transmisión y con un correcto orden de los productos a exponer hacen posible la captación de clientes.

Se debe tener en cuenta que para una transmisión se recomienda poner música o melodías adecuadas a los productos ya que al momento de organizarse se puede tener muchos espacios sin voz.

Activar
Ve a Conf

EDICIÓN POR APP



En las aplicaciones TikTok y CapCut existen plantillas de pre edición donde se puede cargar imágenes o videos cortos donde sacan ya productos hechos.



Por otro lado, se puede iniciar la edición de un video desde cero se puede incorporar transiciones, efectos y cortes a su elección como lo observamos en el siguiente video.

Activar
Ve a Conf



12pt B I U S A Ω 🔊

Realizar un video donde se muestre el producto o servicio que ofrece el emprendedor/a.

Esta actividad es de creatividad libre en las Aplicaciones TikTok o CapCut. Este video puede ser realizado con imagenes ya realizadas en el anterior taller y utilizarla con plantillas pre editadas de las apps mencionadas.

El requisito es de que el producto o servicio se vea atractivo y sientan que se puede vender.

Para subirlo al video pueden realizarlo por medio de los tres puntos que se encuentran en la parte inferior o en caso extremo enviarlo por otra plataforma.

Ingresar texto de hasta 1000 caracteres

[^ Instrucciones](#)

Fuente: Elaboración propia.

10.6 ANEXO 6: CONTENIDO SOBRE MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES PARA JÓVENES EMPRENDEDORES

MARKETING DIGITAL BÁSICO

Por medio de este taller se establecerá el cómo se pueden aprovechar las redes sociales que tenemos a la mano y de esta forma se podría expandir negocios hacia la obtención de nuevos clientes de forma directa, ágil y rápida.

Tendremos en cuenta que las aplicaciones gratuitas son excelentes para iniciar un mejor manejo de comunicación entre cliente y vendedor, por lo tanto, se tomará en cuenta las siguientes apps:

- WhatsApp Bussines
- Paginas de Facebook
- Instagram
- TikTok

Activar
Ve a Configuración

WHATSAPP BUSSINES

Características	Ventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Es gratuita - Fácil de usar - Funciona como chat tradicional - Muestra el producto o servicio al instante - Atención al cliente de manera inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente no debe esperar a que el vendedor este en línea - Se puede cargar el catalogo según el gusto del vendedor - Se puede predeterminar mensajes hacia los clientes - Mejor interacción con clientes

A continuación, se podrá ver y aprender cómo construir su propia cuenta de WhatsApp Bussines para poder posicionar bots y de esta manera pueda contactar de manera inmediata con el cliente.

Activar
Ve a Configuración



Video recuperado de: Cyberclick MarketingDigital

Activar
Ve a Configuración

PÁGINA DE FACEBOOK

Al momento de crear una página en Facebook sobre productos o servicios da a conocer el cómo se expande la empresa, por esta razón se tiene que tener en cuenta varios factores para tenerla en funcionamiento:

- Tener la portada, foto de perfil y publicaciones con el logotipo de la empresa
- Publicaciones semanales (mínimo tres veces por semana)
- Al tener publicaciones semanales se debe considerar días de promoción u ofertas
- Implementación de hashtags como mínimo cinco - relacionados al producto en venta
- Implementar el botón de WhataApp el cual se lo selecciona al momento de publicar

Activar
Ve a Configuración



Video recuperado de : [AprendamosMarketing](#)

Activar
Ve a Configuración

INSTAGRAM

Al momento de crear una página de Instagram se tendrá en cuenta varios aspectos importantes:

- Al difundir imágenes y videos se tendrá más posibilidades de que más público conozcan el producto o servicio.
- Implementar hashtags se expandirá de mejor manera hacia los buscadores de los clientes
- Tener una descripción de las actividades
- Tener ofertas u obsequios a las personas que siguen se tendrá más audiencia
- Conectarla con WhatsApp y Facebook agilizará al momento de realizar publicaciones

Activar
Ve a Configuración



Video recuperado de: [SusanGorbina](#)

Activar
Ve a Configuración

TIKTOK

















En este aplicativo es necesario tener algunos aspectos importantes:

- Implementación de hashtags
- Publicaciones mínimo tres días por semana
- En vivos donde se pueda obtener nuevos clientes, para que se pueda mostrar los productos o servicios de manera directa.
- Tener material audiovisual para realizar publicaciones

Activar
Ve a Configuración



12pt

B I U                

Realizar cualquier tipo de red social donde se pueda observar la página de aplicación.
En esta misma se tendrá que observar una publicación, hashtags y botón de Facebook (opcional).
Por último, se observará otros aspectos que se puedan incluir por el cursante del taller.
Para todo esto se tendrá que colgar el link donde sea observable.

Ingresar texto de hasta 1000 caracteres

^ Instrucciones

Fuente: Elaboración propia.

10.7 ANEXO 7: INTERACTIVIDAD MEDIANTE CÓDIGO QR

Teniendo en cuenta la estrategia de interactividad y la forma de facilitar a los apadrinados al acceder al módulo se incorporó un código QR, el cual direcciona directamente al contenido. Este método ayudará y optimizará extensas líneas de enlaces, por otro lado, cualquier Smartphone con cámara podrá escanearlo.



Fuente: Elaboración Propia