

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Educación online para emprender a través de redes sociales

Elis Daniela Mejía Jaramillo

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Publicidad

Quito, 20 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Educación online para emprender a través de redes sociales

Elis Daniela Mejía Jaramillo

M. Cristina Castrillón Toro ,PHD(c) MBA

Quito, 20 de mayo de 2022

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Elis Daniela Mejía Jaramillo

Código: 00328377

Cédula de identidad: 1721227286

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El emprendimiento online se ha popularizado a través del tiempo. Éste cuenta con una gran versatilidad en cuanto a los modelos de negocios. Existen muchas ventajas por las cuales las personas se inclinan a emprender de forma online. Éstos procesos pueden ser automatizado, y generar mayor rentabilidad en menores esfuerzos. La publicidad es fundamental en los negocios digitales, ya que es la única forma en la cual se pueden conocer. Para esto es necesario romper con los sistemas tradicionales de la publicidad, e implementar nuevas metodologías. Para poder llevar a cabo un emprendimiento online, se requiere gran planificación. Las ventajas más reconocidas sobre este modelo de negocios es la flexibilidad de tiempo, geografía y crecimiento económico. En este trabajo de titulación se lleva a cabo una campaña para un producto educativo digital bajo una marca personal. La humanización de marca es una gran ventaja cuando se quiere promover confianza, y generar una mayor conexión con el público. Cada vez más personas están dispuestas a aprender de forma Online, gracias a la flexibilidad que esta modalidad les permite tener. En el presente trabajo de titulación se analizará el mercado que indica un amplio interés por el emprendimiento. Adicionalmente quienes participaron en esta investigación indicaron que las redes sociales son muy importantes para los negocios. La mayoría de personas prefiere aprender sobre el uso de estas herramientas, antes de contratar a otras personas para que lo hagan. La experiencia en educación Online ha sido variada, ya que ha dependido del interés del estudiante.

Palabras clave: Emprendimiento digital, marca personal, humanización de marca, educación online, redes sociales.

ABSTRACT

Online entrepreneurship has become popular over time. It has great versatility in terms of business models. There are many advantages for which people are inclined to undertake online. These processes can be automated, and generate greater profitability with less effort. Advertising is fundamental in digital businesses, since it is the only way in which they can be known. For this it is necessary to break with traditional advertising systems, and implement new methodologies. To be able to carry out an online venture, great planning is required. The most recognized advantages of this business model are the flexibility of time, geography and economic growth. In this degree work, a campaign is carried out for a digital educational product under a personal brand. Brand humanization is a great advantage when you want to promote trust and generate a greater connection with the public. More and more people are willing to learn online, thanks to the flexibility that this modality allows them to have. In the present titling work, the market that indicates a wide interest in entrepreneurship will be analyzed. In addition, those who participated in this research indicated that social networks are very important for business. Most people prefer to learn how to use these tools before hiring other people to do so. The experience in online education has been varied, since it has depended on the interest of the student.

Keywords: Digital entrepreneurship, personal brand, brand humanization, online education, social networks.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO	9
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
PRODUCTO: DIGITAL CEO BY ELIS MEJÍA.....	22
CAMPAÑA.....	23
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación busca demostrar el activo interés que tienen las personas en emprender a través de redes sociales, y cómo por medio de la educación online se puede satisfacer esta necesidad de una forma práctica, y con resultados productivos en un corto tiempo. La oferta de este tipo de recursos es bastante amplia, y el usuario tiene la oportunidad de elegir el tipo de programa con el que mejor se identifica, que a su vez le ofrece los resultados que este busca. Por otro lado, su objetivo es sustentar la efectividad y valor del proyecto “Digital CEO” iniciado hace aproximadamente un año. Este es un proyecto de emprendimiento personal que se enfoca en educar sobre la construcción de un negocio digital a través de redes sociales. Sus pilares parten de un interés personal por las redes sociales, el crecimiento laboral experimentado a través de ellas, y la pasión de enseñar a otras personas para que puedan construir más oportunidades y llegar a libertad laboral. La relevancia de este proyecto de fin de carrera dentro de la publicidad, es demostrar lo efectivas que pueden ser las marcas personales, para construir un negocio activo y rentable por medio de la confianza. Se busca romper las formas tradicionales publicitarias y proponer desde la confianza que promueve la humanización. Dentro del contexto ecuatoriano la oferta de este tipo de servicios ha sido bastante limitada. Sin embargo, ha ido en crecimiento a raíz de la pandemia del Covid-19. A pesar de ello, la educación online voluntaria, y en temas de interés no es algo común para el ecuatoriano. El mercado aún es muy amplio, sin embargo, al ser un servicio digital, esto puede ampliarse mucho más a nivel mundial. La campaña trabajada para este proyecto es de carácter 100% digital, así como la aplicación del servicio. El presente documento está compuesto de información respecto a negocios online, humanización de marcas, redes sociales para emprendimientos, y educación online. Posteriormente de detallará

el análisis de la investigación de mercado, la propuesta de campaña y los resultados obtenidos.

DESARROLLO

Negocios Online:

Los negocios online son una tendencia que ha venido en crecimiento desde los últimos años. Debido a la cuarentena forzada alrededor de todo el mundo a causa del COVID-19, estos se potencializaron a gran escala. La llegada y la accesibilidad del internet ha provocado que se generen nuevos modelos de negocio, y que los tradicionales se transformen con el fin de adaptarse a esta modalidad. Para tener en cuenta lo que se considera un “modelo de negocios”, independientemente de cómo este sea, se deben tomar en cuenta dos elementos. El primero es la generación de ingresos, que en este caso aplicado se dan 100% por internet. El segundo elemento es el valor que se genera para el usuario. Esto se define mediante la experiencia que se le puede aportar al mismo. Así como las tecnologías, los modelos de negocios en línea cambian constantemente, incluso las plataformas y las formas de interacción de usuario, también lo hacen. Para formalizar un negocio, y que éste obtenga éxito en la actualidad, hay tres premisas importantes. La primera es dar una respuesta a una necesidad real de los clientes. La segunda es que se pueda generar un modelo rescatable y que se pueda repetir múltiples veces, lo mejor sería si se incluyen sistemas de automatización. Finalmente tener versatilidad en cuanto a estos modelos de negocios. En este último se recomienda generar estrategias que no dependan totalmente de la publicidad pagada, ya que ésta no funcionará con todas las ofertas propuestas de igual forma. La diversidad de los modelos de negocios online varía entre la prestación de servicios, el comercio electrónico, la publicidad en sitios web, la intermediación, y otros tipos en potencial crecimiento. En esta ocasión se hará el análisis de un servicio online prestado. Éste

se basa en la expertís de un mentor, que asesora instruye a través de internet. Estos servicios suelen ser bajo pago o suscripción apostando por un modelo de comunidad. Una de las estrategias utilizadas para fidelizar a los clientes son los servicios “freemium”. Estos se definen como una serie de contenidos gratuitos que atraen a los usuarios y le aportan un valor que genera en él una disposición para pagar por más contenidos y de mejor calidad. La rentabilidad de los negocios online, recae en que no se requiere de la presencialidad para la venta. Muchos de los procesos de compra son automatizables, y no requiere de esfuerzos humanos que atiendan una solicitud. De esta forma el cliente puede obtener su producto directamente y efectuar la compra sin interacción previa. A pesar de este parecer un gran escenario para los emprendedores, se requiere de una gran preparación y buena planificación. Otro de los factores importantes es que no se requiere de una gran inversión para iniciar, y muchos modelos de negocios pueden funcionar incluso con sistemas gratuitos. Cuando pensamos en vender por internet, hay distintas formas de monetizar. Se pueden vender espacios de anuncios, promoción de productos, e incluso unirse a sistemas de marketing de afiliados. Los medios más comunes de monetización en línea es el *e-commerce*, el patrocinio de publicaciones, las suscripciones, la venta de *infoproductos*, y el acceso a contenido exclusivo. La monetización cuenta con tres elementos necesarios a considerar: el tráfico respecto al volumen de visitas, el *engagement* que se refiere a la interacción y compromiso del usuario con la marca, y por último el propósito de esta. Es importante elegir sistemas y aliados alineados al propósito de la marca para que el usuario no presienta una venta como una oferta falsa. Algunas de las ventajas por las cuales las personas se están inclinando hacia la tendencia del emprendimiento digital es la flexibilidad laboral. Por otro lado, no se requiere de una validación externa para poder emprender o trabajar. Es decir que las personas pueden auto educarse, o acceder a cursos que les provean la información. Las actividades que se realizan en servicios o emprendimientos digitales suelen ser relacionadas al campo que el

emprendedor prefiera y en el que se sienta más cómodo. De esta forma se involucra la sensación de trabajar por una pasión propia. Anteriormente las personas dudaban respecto a realizar compras por internet, sin embargo, gracias al aceleramiento que se ha generado en los últimos años, las personas confían cada vez más en estos productos y servicios. Como se mencionó anteriormente pueden no existir costos fijos iniciales, ni requerir una infraestructura específica para poder funcionar. Los seres humanos cada vez valoramos más nuestro tiempo libre, parte de eso es el poder descansar, pasar tiempo con la familia, tener horarios flexibles, y poder atender sus negocios desde cualquier parte del mundo. Uno de los pasos más importantes de los negocios es elegir el mejor nicho de mercado adecuado. El tener nuestro cliente definido, nos ayudará a llegar a él a pesar de las diferencias geográficas u otros límites que puedan existir. A veces la idea de poder acceder a cualquier persona, abre demasiado el panorama y queremos atender a diferentes nichos. Esto no es tan recomendable dentro de los negocios digitales porque los clientes podrían llegar a no identificarse con nuestra propuesta y mensaje. Las acciones recomendadas para empezar a emprender en línea es iniciar con una planificación financiera, identificar los puntos fuertes de nuestra oferta, elegir el nicho y tipo de producto ofertado, analizar el mercado y los posibles competidores, comprar un dominio para alojar la marca en internet, pensar y desarrollar un prototipo del producto o servicio ofertado, promover el negocio a través de distintas plataformas, e implementar sistemas de marketing por email y de contenidos.

Marca Personal

Para este proyecto, a pesar de qué se tratará sobre un producto, éste se encuentra bajo una marca personal. Cada vez los emprendedores se animan más a lanzarse hacia el mundo online bajo su propio nombre. La humanización de marca, y marca personal tienen grandes ventajas en cuanto al impacto que se genera a nivel digital. En algunos casos, cuando se oferta un producto similar entre dos marcas corporativas al cliente le puede dar igual elegir entre una u otra, e incluso su decisión podría determinarse en cuanto al precio, sin embargo

cuando se trata de una marca personal, este valorará la cercanía y familiaridad con la cual la marca se ha acercado a él. La humanización es una oportunidad de diferenciación. Para humanizar una marca debemos darle personalidad, y esta generalmente se alinea con la figura humana que la representa. A través de estas acciones se generan ambientes de confianza y credibilidad. Aquí es fundamental el tono de comunicación que se utiliza, ya que este debe hablar un lenguaje dirigido hacia el público ideal, y que a su vez sea asertivo. Hay diferentes formas en las que se puede humanizar una marca, sin embargo, no hay una fórmula como tal. Este proceso variará según la elección de la marca. Para esto se debe establecer una estrategia de marca conociendo los valores objetivos e impacto que la marca personal quiere tener en el mundo digital. Es importante generar conversación e invitar a las audiencias a participar activamente. La emocionalidad es importante porque genera relaciones que son más duraderas a través del tiempo. Mientras mayor conexión se tenga con el público, también se comprenderá mejor los vínculos emocionales que con ellos funcionan.

Educación Online

El siguiente tema que se debe considerar para este proyecto es la educación online. Hay diferentes perspectivas frente a esta modalidad, y vale la pena mencionar cada uno de ellas. Para algunas personas la oportunidad de una formación online ha sido muy ventajosa. Esto les ha permitido contar con accesibilidad, es decir que, sin importar una ubicación geográfica, un horario, o un calendario, se puede acceder a una oferta académica disponible de forma limitada o ilimitada, pero si el alumno podrá adaptarlo a lo que mejor resulte para éste. La única necesidad es la del acceso a internet. Esto con lleva a una oportunidad de flexibilidad, para poder compaginar estos nuevos aprendizajes con una vida cotidiana. Asimismo, aprendemos a manejar nuestro tiempo de una mejor manera, y programar una organización en base a las necesidades del momento. Algunas personas incluso encuentran valores ambientales en esta movilidad, ya que no existe la necesidad de un desplazamiento entre lugares. Hay muchas ventajas, y también hay personas que no se han logrado adaptar a esta modalidad. Algunas de las desventajas que se encuentran al

estudiar online, es que esta exige un alto nivel de compromiso, constancia y disciplina. Ya que aquí la planificación es clave para poder mantener el trabajo a un ritmo adecuado, dependerá del alumno su organización de tiempo. Otro aspecto negativo es la soledad que se puede encontrar dentro de esta modalidad, ya que las interacciones dejan de ser o sentirse humanas, y empiezan existir interacciones digitales, pero que no fortalecen los lazos personales. Cada persona puede hacer el análisis acerca de los formatos que mejor aplican para sus casos, y es importante que la educación Online sea bajo un nivel de elección y compromiso personal del alumno. No es funcional para todas las personas, pero puede ser muy ventajosa para otras. Es así que la voluntad de estudiar en programas de este formato debe existir en cada persona que los toma. La educación online ha sido parte de nuestra sociedad hace algunos años, sin embargo, se normalizó aún más debido a la llegada del COVID-19. Esto forzó el cierre de las instituciones educativas, y generó grandes problemas alrededor de esa industria por estudiantes afectados en más de 130 países. A pesar de que el impacto en un principio fue desconcertante, el e-learning llegó para quedarse. Según Bouchrika (2020) si hacemos una comparación con las estadísticas desde el año 2000, el aprendizaje en línea ha crecido superando un índice del 900%. Debido al aumento de la demanda en este nuevo formato, también incrementa la necesidad de cursos de buena calidad bien establecidos. Según Statista (2019), Durante el primer año de la pandemia, el 49% de la población estudiantil mundial se registró en cursos en línea. Además, se obtuvo un resultado que indicaba que los estudiantes satisfechos con este formato llegaban al 95%, ya que encontraban un mayor dinamismo, diversión y mayor facilidad de retención. Por otro lado, en un informe de la revista Forbes se fundamentó esta idea con un reporte que indicaba el crecimiento entre el 25% y 60% en índices de retención de información. Una de las grandes facilidades de emprender a través de educación online, es que no se necesita un alto capital de inversión. Incluso universidades han ahorrado altos costos, al ofrecer opciones en línea. Actualmente el aprendizaje digital

cuenta con diversas tecnologías. Algunas a tomar en cuenta sean las clases virtuales y conferencias web, donde los profesores emiten sus clases a través de una plataforma online y los participantes pueden comunicarse y formar parte de la interacción. Éstos pueden conectarse a través de Internet y participar sin importar su ubicación geográfica. En algunas conferencias web no se admite un alto nivel de interacción, sin embargo, los estudiantes tienen la oportunidad de estar conectados a tiempo real. Esta última suele ser la más indicada para una formación empresarial. Otra de las herramientas es el sistema de gestión de aprendizaje. Éste es un sistema que involucra una plataforma para poder dar seguimiento a los resultados del aprendizaje. Las ventajas de estos son la automatización del trabajo.

Programas Educativos Online

Ahora, entre los últimos años, se ha popularizado el concepto de “programas online”. Éstos son formaciones que existen para diversas industrias y campos profesionales. Incluso podrían no tener el aspecto profesional, sino de desarrollo personal o espiritual. Éstos son considerados debido a los resultados que prometen. Muchas personas se sienten identificadas con una necesidad, y se inscriben a estos programas. Generalmente cuentan con la guía de un mentor, que dirige los contenidos y al grupo a lo largo de su duración. También hay otros que no cuentan con una interacción personalizada, sino que se unen a un contenido pregrabado. Para entender la perspectiva del target planteado para el proyecto, se realizó un estudio de mercado que se expondrá a continuación. Este tiene por objetivo medir las necesidades e interés en cuanto al emprendimiento online. Asimismo, el conocer si les interesaría el producto ofertado. Esto no solo permitió conocer el potencial de efectividad del producto, sino también las acciones de campaña y promoción que se llevarían a cabo, y los detalles de formatos mejor aceptados para estas propuestas originales.

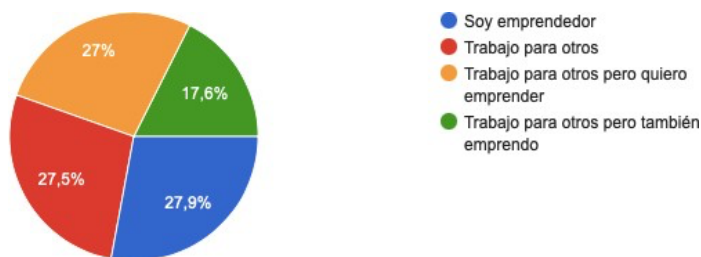
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación cuantitativa

Como conocemos, toda campaña publicitaria debe basarse en una investigación de mercado.

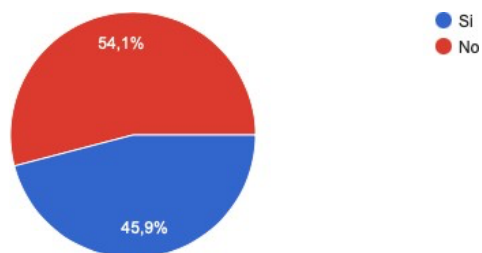
Para el trabajo propuesto, se alcanzó un total de 815 encuestas para una investigación de carácter cuantitativo, y 5 entrevistas de carácter cualitativo. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos y el análisis de los mismos.

Gráfico 1: ¿A qué te dedicas?



A profundidad, podemos ver que el 72% de los encuestados están interesados en el emprendimiento, sea que lo realicen de forma activa, pasiva, o esté dentro de sus planes. Eso nos permite ver que la mayoría de la muestra, podría tener la necesidad de aprender a digitalizar su negocio por medio de redes sociales. Para conocer si los encuestados conocen sobre lo que se necesita para desarrollar un emprendimiento, se les preguntó lo siguiente:

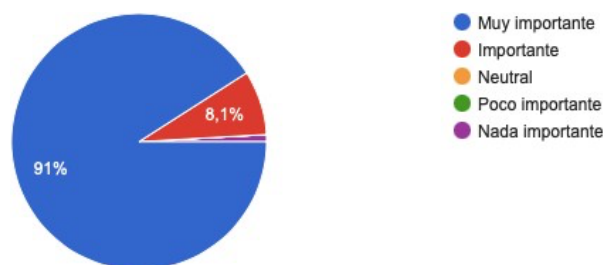
Gráfico 2: ¿Sabes cómo desarrollar un emprendimiento?



A pesar del balance de las respuestas, la mayoría sigue siendo que hay un desconocimiento sobre como desarrollar un emprendimiento.

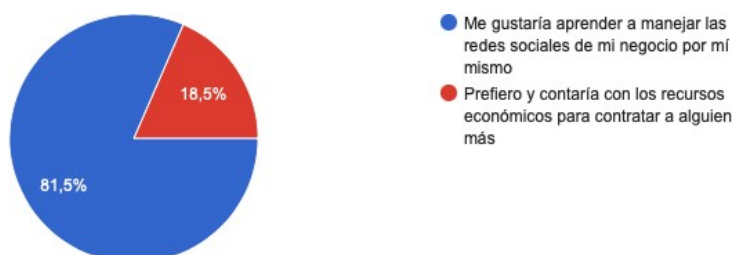
Como siguiente pregunta se les presentó: **¿Qué es lo que más se te dificulta/dificultaría al momento de emprender?** Y las respuestas recibidas variaron entre levantamiento de capital, promoción, idea inicial y constancia. Esta fue una pregunta abierta, por lo que pudieron escribir su respuesta personal.

Gráfico 3: ¿Qué tan importante consideras que son las redes sociales para los negocios?



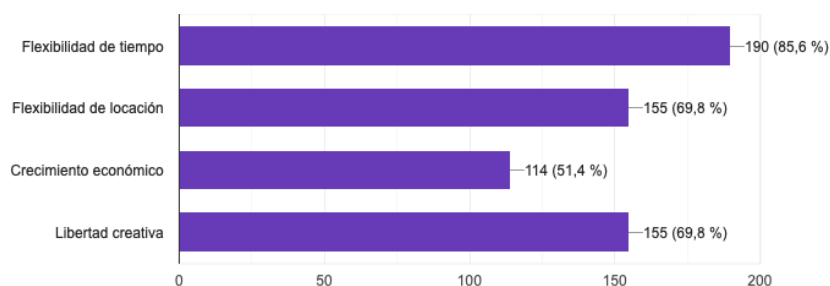
Más del 90% de los encuestados consideran que las redes sociales son muy importantes para los negocios actualmente, y casi el 10% restante las consideran importantes. A penas el 0,1% las considera nada importantes. No hubo respuesta para “neutral” y “poco importantes”.

Gráfico 4: En el caso de emprender:



El 81,5% de los encuestados prefieren aprender a manejar las herramientas de redes sociales para el manejo de sus negocios. Esto les puede representar un importante ahorro, al menos al momento de comenzar. A penas el 18,5% prefiere delegar estas funciones a alguien más.

Gráfico 5: ¿Cuáles son los beneficios que reconoces en tener un emprendimiento que se maneje online? (Puedes elegir más de una)



La ventaja mejor reconocida en los negocios online es la flexibilidad de tiempo.

Gráfico 6: Considerando que un paquete básico de manejo de redes sociales va entre \$300y \$500 mensuales aproximadamente, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar (una sola vez) por un curso online con acceso de por vida a todas sus actualizaciones?

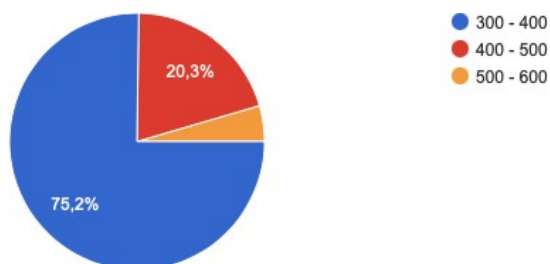


Gráfico 7: ¿Haz realizado un curso online antes?

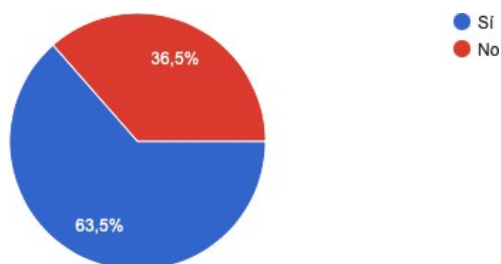
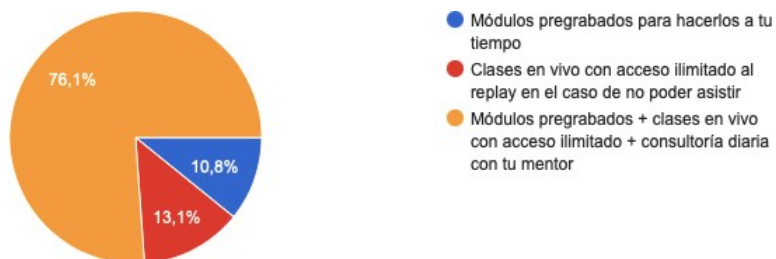


Gráfico 8: En cursos online, preferirías:

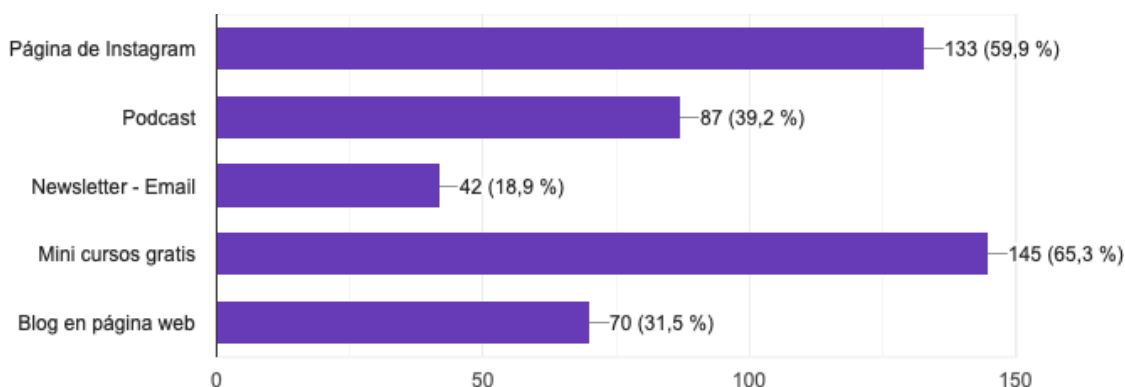


Nuevamente se planteó una pregunta abierta que cuestionaba la satisfacción respecto a la educación online de la siguiente manera: **¿Cómo ha sido tu experiencia con la educación online? (Puede ser bajo un curso, seminario o autodidacta).**

Las respuestas variaron entre “mala”, con justificaciones indicando que depende de la institución, el compromiso del estudiante o cuan amigable pueda ser; “buena” o “regular”, y “muy buena” o “excelente” complementando con las ventajas de organización y flexibilidad.

Gráfico 9: Por qué medio te gustaría aprender sobre estrategia digital y redes sociales en algunos recursos gratuitos de internet. (Puedes elegir más de una opción)

La mayoría de los entrevistados prefieren aprender sobre estrategia digital en mini cursos y a través de una página de Instagram.



Investigación cualitativa:

Por otro lado, también se logró presentar la oferta a 7 personas entre estudiantes, emprendedores y dependientes laborales. Una vez que se les explicó el programa, el curriculum, y la modalidad, y finalmente, se les preguntó si les gustaría ser parte del mismo y por qué. Todas las respuestas fueron afirmativas, sin embargo cada una de ellas destacó las posibles ventajas personales que hallaron.

1. Dakia Vásconez: Me interesa ser parte porque me fascina tu método de enseñanza que brindas mediante tus redes sociales. Actualmente yo tengo mi negocio en crecimiento y tener esta herramienta tan poderosa como la de tu curso me permitiría abrir mis horizontes y emprender con muchas más estrategias y razón. Soy estudiante aún y me parece muy valioso tener la oportunidad de entrar a un curso como el tuyo. Sé que toda la información que puedes dar, podría ayudar a mi negocio exponenciallo y que sea 20/20. Quiero tener la libertad de trabajar como maquilladora siendo creando contenido o con clientas desde cualquier parte del mundo.
2. Tabatha Medina: Me gustaría ser parte de tu curso para poder tener la libertad de un negocio donde yo esté. Ansío ser mi propio jefe sin tener que estar atada a un horario. Tengo varios emprendimientos y nunca sé cómo venderlos bien. Cuando uno ya entra a una edad avanzada piensan que ya no eres útil. Yo me siento joven pero para los trabajos los demás me ven mayor. Me gustaría ser parte porque tengo mucho por aprender y por entregar gracias a tus enseñanzas.
3. Romina Correa: Estoy apunto de terminar mi carrera universitaria estudiando algo que muy pocos le tienen esperanza, a veces aunque me cueste admitirlo yo tampoco la tengo. Pronto seré cineasta y no estoy muy segura de qué hacer con eso especialmente

en un mundo que parece moverse más rápido que yo. De redes sociales se tanto como de física nuclear, pero estoy dispuesta aprender, quiero poner todo de mí para hacer de mi sueño mi trabajo. Me niego a pensar que lo que amo no es suficiente, y por eso en Digital CEO veo una oportunidad enorme. El programa que has diseñado cuenta con herramientas que me ayudarán a promocionar mi arte y hacerme un pequeño huequito en una industria inexistente. En teoría entiendo lo importante de una presencia digital, pero en práctica dudo si quiera tener uno.

4. Nicole Morales: Estoy interesado en saber cómo funciona el mundo digital y poder agregarla a mi carrera de cineasta, siento que desafortunadamente por los medios económicos no he podido instruirme como he querido, y me auto educado con lo que encuentro. A pesar de ello, muchas veces que he sentido eso como una pérdida de tiempo. En este programa veo una oportunidad de conocimientos, estabilidad y crecimiento.
5. Elaine Silva: Me gustaría conocer más sobre las herramientas que necesito para llevar a otro nivel mis emprendimientos, y quién sabe si futuro otros más. Tu experiencia y la forma en que lo llevas, va a notar el amor que tienes por lo que haces y eso no tiene precio, por eso me gustaría aprender de ti.
6. Belén Bonilla: Me encantaría ser parte de tu curso porque me alinee con tu definición de libertad. Quiero poder trabajar en lo que tanto me gusta. Además siento que con tu trabajo quieres ayudar a más personas, y por eso de ti he aprendido que se puede crear algo grandes y crees en ti misma. Además siempre me recuerdas que el objetivo de todo el trabajo no siempre es el dinero. Yo quiero tener esta oportunidad de seguir aprendiendo contigo porque tus conocimientos son valiosos, pero la forma en cómo has

creado una conexión con tu comunidad para mí ha sido espléndida. Me motivas a lanzarme de una vez por todas a este mundo laboral y no puedo pensar en nadie mejor que tú para llevarme en este camino. Mis sueños tienen un objetivo pero aún me hace falta herramientas para poder avanzar. Estoy convencida que con este programa puedo alcanzar mis sueños.

7. Alexandra Rodríguez: Este programa me llama la atención, y quisiera ser parte, porque yo defino el éxito como libertad. Lastimosamente desde un trabajo corporativo donde estoy todo el día amarrado mi escritorio, no me siento muy libre, por lo que no me siento exitosa tampoco. Con las herramientas que puedo aprender de este programa sé que podría construir ese camino hacia mi libertad. Poder trabajar y hacer lo que me gusta desde cualquier lugar, sueño con ser libre. Tengo las ganas pero no sé por dónde empezar y estoy segura que tu curso sería muy útil y me cambiaría la vida.

PRODUCTO: DIGITAL CEO BY ELIS MEJÍA

Elis Mejía es una marca personal posicionada por medio de redes sociales en los últimos años. Su plataforma es utilizada para compartir y enseñar sobre redes sociales a su comunidad. Los canales con los que esta marca cuenta son: *Instagram*, *Tik Tok*, página web, *Newsletter* y “Desde Lo Real Podcast”. A través del contenido gratuito se ha fidelizado a las audiencias y se ha construido una confianza que invita a los usuarios a invertir en consultorías. Durante el 2021, se manejó un sistema de asesorías uno a uno, donde se realizaban análisis de las marcas contratantes, y se planteaba un plan de acción comunicacional personalizado. En estas, se enseñaba al contratante a cómo llevar a cabo esta planificación. Estos encuentros permitieron el desarrollo de un programa completo que enseñaría todo lo que se requiere para poder emprender a través de redes sociales. Digital CEO, es un programa online de 5 semanas donde se trabaja en el desarrollo personal, estrategia de marca, y estrategia digital de los negocios. La venta de este programa se fundamenta a través de una estrategia de contenidos, y se potencia a través de sus artes gráficas y estrategia de *copywriting*. El medio de venta es a través de un “sales page” en www.elismejia.com. El concepto que se vende en este programa es que es posible emprender, sin dejar tu vida de lado y contar con tiempo disponible para disfrutarlo. La modalidad de este programa es contenido pre-grabado, clases en vivo semanales y consultoría ilimitada a través de una comunidad online. El acceso al material y a todas sus actualizaciones es ilimitado, permitiendo que sus participantes puedan realizarlo a su tiempo y refrescar conocimientos si llegan a requerirlo.

CAMPAÑA

Este es un proyecto original porque la campaña inicia mucho antes de lanzarse a través de un concepto que hoy en día se conoce como “vender sin vender”. Las acciones no cuentan con una planificación estandarizada, sino que a través de mostrar los resultados que se pueden obtener, se posiciona una filosofía y “estilo de vida”. Este, al reflejarse a por medio de una marca personal le muestra a la audiencia lo que es posible para ellos también. Algunos de los contenidos utilizados son aquellos que reflejan la flexibilidad de tiempo, las oportunidades de movilización y el crecimiento económico sin importar la edad o un “título” de validación. Esta fase pre-expectativa se vino construyendo a lo largo del último año, mientras se desarrollaba el programa y se contaba sobre su propósito y algunos contenidos que estos incluían. Posteriormente se realizó una campaña de carácter 100% digital a través de una estrategia de contenidos con una duración de siete semanas. Esta se dividió en tres tipos de contenidos. Estos fueron “conexión”, “educación” y “venta”. Se inició con los contenidos educativos y de conexión, y se fueron incorporando los de venta con mayor intensidad respecto al acercamiento del día de lanzamiento. Se publicaron entre cuatro a siete contenidos semanales. La campaña inició el martes 02 de marzo del 2022 con la apertura de lista de espera para el programa. Esta significaría una prioridad de inscripción e incluiría un descuento de lanzamiento. Se manejó un episodio de podcast y un mini training semanal a lo largo de la campaña. Estas acciones se complementaron con publicaciones en formatos de posts, *reels* e historias. Para acceder a los *minitrainings* el usuario requería inscribirse en una lista de correo, que más adelante sería útil como canal de venta directa del programa. Los capítulos de podcast se enfocaban en dar contenido de alto valor, y mencionar “casualmente” el programa, su estado, desarrollo y resultados. Este se utilizó como un método de venta no

invasiva, y que proponía conceptos que serían importantes para conectar al momento del lanzamiento. Este formato se utilizó durante cinco semanas. En la semana número seis se dio acceso gratuito a un mini-curso que permitiría que los usuarios se identifiquen con la plataforma, metodología, y puedan poner en práctica herramientas de alto nivel. Este curso no repitió contenidos del curso de larga duración y tendría un acceso limitado de 5 días. Al finalizar el curso, los inscritos al mismo y a la lista de correo accederían a un cupón de descuento y prioridad de inscripción que duraría 72 horas. El lanzamiento oficial iniciaría dos días después a precio de venta y con una menor cantidad de cupos disponibles. En el lanzamiento se utilizarían las piezas gráficas realizadas y una estrategia de ventas de 6 días que fusionó los dos canales más importantes de la marca: *Instagram* y *Newsletter*. Al séptimo día cerrarían inscripciones, y el inicio del programa se daría al día siguiente.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El 100% de los inscritos al programa estuvieron previamente suscritos al *newsletter*. El 10% de los inscritos al curso gratuito, se inscribieron al curso pagado y de larga duración. El curso llenó sus cupos disponibles en un 91.66% y se generaron \$2550 USD. La inversión realizada fue de \$24.00 USD para el alojamiento del podcast, \$4.00 USD para el funcionamiento de la página web, \$5.00 USD para el sistema de facturación electrónica, \$12.5 USD para el funcionamiento de la pasarela de pagos y \$75.00 USD para la autorización de cobros con tarjeta de crédito. El total de inversión fue de \$120.5 USD, por lo que la ganancia total fue de \$2429,5 USD. Este monto se generó en un lapso de 10 días.

Para concluir con este trabajo de titulación podemos decir que el potencial de los negocios online en la actualidad tiene un alto impacto en la vida de las personas que los prestan y de quienes los adquieren. Esta industria está en crecimiento y este momento es una gran oportunidad para empezar en el mercado digital. Este formato de negocios requiere de una inversión inicial poco significativa frente a los resultados que se pueden obtener, y funcionan sistemáticamente con recursos mínimos y viables. Las ventas se generan a través de la confianza y la expectativa que se construye frente a las posibilidades de una filosofía en específico, y los conceptos emocionales son los que predominan en el usuario. Para estos es importante ver los resultados en una figura que sientan cercana, para saber que también podrían ser acreedores de los mismos resultados. La necesidad por emprender es una tendencia de los nuevos profesionales que no se sienten a gusto trabajando para alguien más, sin embargo, no saben cómo empezar o llevar sus negocios a cabo. A pesar de esto están interesados en aprender a hacerlo de una forma amigable y personalizada que les permita también tener flexibilidad de tiempo y organización. Esta última es incluso la premisa absoluta que buscan involucrar a su rutina y día a día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, A. (2022). Humanización de las Marcas. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/marketing/tendencias-mercadeo/humanizacion-de-las-marcas/>
- Bleich, C. (2020). 8 eLearning Trends and Predictions For 2021. Obtenido de: <https://elearningindustry.com/elearning-trends-predictions-2021>
- Bouchrika, I. (2020). 50 Online Education Statistics: 2020/2021 Data on Higher Learning & Corporate Training. Obtenido de: guide2research.com/research/online-education-statistics
- Bouchrika, I. (2020). 66 Elearning Statistics: 2020/2021 Data, Analysis & Predictions. Obtenido de: <https://www.guide2research.com/research/elearning-statistics#>
- Duffin, E. (2020). E-learning and digital education - Statistics & Facts. Statista. Obtenido de: <https://www.statista.com/topics/3115/e-learning-and-digital-education/>
- Hotmart. (2022). Emprendimiento digital: ¿cómo crear tu negocio online?. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/negocios-online>
- Infoautonomos. (2022). Modelos de Negocio en Internet Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/ideas-de-negocio/modelos-de-negocio-en-internet/>
- Machorro, I. (2020). Importancia de humanizar una marca y cómo hacerlo - Agencia de Publicidad y Marketing. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/humanizar-marca/>
- Pezold, S. (2017). LMS 101: Rethinking Your Approach to Employee Training. Forbes. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/paycom/2017/02/14/learning-management-systems-101-rethinking-your-approach-to-employee-training/>
- Statista (2019). Share of K-12 students in the United States who use digital learning tools daily in 2019, by school level. Obtenido de: <https://www.statista.com/statistics/1076292/share-k-12-students-us-who-use-digital-learning-tools-daily-level/>
- The Boston Consulting Group (2018). Making Digital Learning Work. Arizona State University. Obtenido de: <https://edplus.asu.edu/sites/default/files/BCG-Making-Digital-Learning-Work-Apr-2018%20.pdf>
- UNIR. (2020). Ventajas y Desventajas de la Educación Virtual | UNIR Ecuador. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/ventajas-y-desventajas-de-estudiar-online/>