



TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

**Creación de una web de servicios de Asesoría en
Comunicación de RRSS**

NOMBRE COMPLETO DEL MAESTRANTE:

Silvana Montalvo del Pino

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOMBRE DEL TUTOR: Gabriela Giler

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Diciembre 2022

CONTENIDO

1.- Contexto	06
1.1 Acceso a tecnología y dispositivos en Ecuador....	08
1.2 La llegada del COVID y presencia digital.....	09
1.3 Redes Sociales	11
1.4 Formación Online	14
2.- Benchmarking	17
2.1.- Vilma Nuñez	18
2.2.- Andrea Salgado.....	24
2.3.- Vero Ruiz del Vizo	28
2.4.- Virgixhelp.....	31
2.5.- Tabla análisis de buenas prácticas.....	35
3.- Marco Teórico.....	36
3.1.- Marca personal.....	36
3.2.- Marketing de Contenidos.....	38
3.3.- Emprendimiento Digital	39
4.- Objetivo General del Proyecto	41
4.1 Objetivos específicos	41
5.- Definición del Grupo Objetivo	42
6.- Objetivos de Investigación	47
6.1 Objetivos específicos.....	47
7.- Metodología de investigación	47
8.- Early Adopter	56
9.- Mapa de Empatía	58
10.- Descripción del Proyecto.....	60
10.1 Objetivos del Proyecto.....	62

10.2 Objetivos específicos del proyectos.....	62
10.3 Misión.....	63
10.4 Visión.....	63
10.5 FODA.....	64
11.- Producto mínimo viable.....	64
12.- Estrategia Digital.....	82
13.- Viabilidad	95
14.- Presupuesto.....	96
15.- Bibliografía.....	97
16.- Anexos.....	105

RESUMEN

El proyecto que se propone en esta tesis, tiene la intención de ser un referente para emprendedores que tienen presencia o buscan tener una cuenta de negocios en las diferentes plataformas de Redes Sociales y que por lo general tienen un vacío en cuanto al conocimiento del uso y manejo de herramientas digitales y estrategias de contenido. La llegada del COVID cambió las reglas del juego a la hora de hacer negocios, pero a su vez ayudó a dar un salto digital que probablemente hubiera nos tomado muchos años más. Hoy en día tener presencia digital es una necesidad. Las Redes Sociales se han convertido en una herramienta de trabajo diaria, es la carta de presentación de una persona o de una empresa, es el nuevo curriculum vitae y es por esta razón que hay que saber usarlas con un propósito claro para lograr destacarse. Existe en el mercado una necesidad por capacitarse y estar actualizado, para poder implementar soluciones rápidas y estratégicas en las redes sociales que constantemente están cambiando. Este proyecto busca convertirse en una alternativa en el área de servicios de capacitación y asesoría digital, además de servir como material de consulta mediante consejos y recursos de interés para emprendedores.

Palabras Claves: Emprendimiento, negocios digitales, redes sociales, estrategias de contenido, capacitación

ABSTRACT

The project proposed in this thesis intends to be a benchmark for entrepreneurs who have a presence or seek to have a business account on different Social Network platforms. There is a gap in terms of knowledge of the use and Management of digital tools and content strategies. The arrival of COVID changed the rules of the game when it comes to business. The pandemic helped to create a digital leap that probably would have taken many years to achieve. Today having a digital presence is a necessity. Social Networks have become a daily work tool that people, or companies, can use as an introduction to the community or as a virtual resume. For this reason, one must know how to leverage social media networks to stand out with a clear purpose. There is a need in the market for those who are trained and up to date on the latest developments in social networks, whereby they can provide quick and strategic solutions in a constantly changing environment. This project seeks to become an alternative in the area of training services, as well as reference material through advice and resources of interest to entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneur, social media, digital strategy, digital business, content strategy, mentoring

1.- Contexto

La llegada de las nuevas tecnologías han generado un antes y después en muchos aspectos de nuestra vida, desde transformar la manera de relacionarnos, de trabajar, de estudiar, de comprar, etc. En la actualidad es impensable hacer muchos actos cotidianos sin la intervención de un celular, una tablet y una computadora. (Impacto De Las Nuevas Tecnologías En El Comportamiento De Los Consumidores, n.d.)

El Internet llegó a Ecuador a partir de 1994, empezando su comercialización a nivel empresarial de la mano de la compañía Ecuonet. No fue hasta el año 1996 que arrancó la masificación de este servicio a nivel residencial. En ese mismo año se introdujeron los servicios de diseño y almacenamiento de webs para empresas siendo los bancos y medios de comunicación los pioneros en el país. (Mite, 2017)

Si bien es cierto mientras otros países daban pasos agigantados antes de la llegada del nuevo milenio (2000) con conexiones rápidas, bandas ancha, fibras ópticas, etc, en nuestro país todavía manteníamos conexiones lentas por dial up lo que dificultaba mucho que empresas y pymes quisieran invertir en tener la primera versión de sus negocios en la web, solo empresas grandes y con muchos recursos empezaron a tener presencia en Internet ya que en esa época era considerado una inversión muy alta. Medios de comunicación, bancos, universidades empezaron a tener sus

primeras versiones en línea. La llegada de la banda ancha en el año 2001 cambió definitivamente las reglas del juego.

“Las tecnologías de banda ancha comenzaron a promocionarse, en el mercado ecuatoriano, en el 2001. Hasta diciembre del 2004, se registraron 11.599 usuarios de este servicio, de acuerdo con la Suptel; el 10% de este grupo se conecta a internet desde sus hogares, el resto desde las empresas para las que trabajan”. (Ordóñez, 2005)

No es hasta la llegada de los smartphones que la penetración de internet empieza a crecer a pasos agigantados, en la actualidad según datos del último estudio del **INEC** en el 2019 concluye que el 59% de la población de más de 5 años contaba con un celular activado, de este 59% el 76.8% eran smartphones. (Ecuador en Cifras, n.d.)

Poder conectarse desde el teléfono a internet facilita todos los procesos de búsqueda de información ya que no se necesita sentarse frente a una computadora para hacer algo específico, en la actualidad somos personas hiperconectadas 24/7 compartiendo datos, información, conversaciones.

Según Gabriela Paoli en el artículo citado en su blog sobre la hiperconectividad afirma que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han constituido una revolución tecnológica. Nos han abierto nuevas puertas a relaciones humanas, mundo laboral, investigación, entretenimiento, educación. (Paoli, 2020)

1.1.- Acceso a Tecnología y dispositivos en Ecuador

Según los datos de la consultora Mentino a octubre del 2021, Ecuador cuenta con 17.99 millones de habitantes, el 79.29 % cuenta con acceso a internet, 10 millones de usuarios cuentan con mensajería digital y existen 15.8 millones de cuentas de redes sociales en el país. Cabe recalcar que el 35% de usuarios de internet se encuentra en la provincia del Guayas. (del Alcázar, 2021)

La sociedad está hiperconectada y el tener conocimiento del uso correcto de la tecnología es clave para avanzar en estas sociedades. Las redes sociales influyen en la forma que tenemos para relacionarnos en la actualidad, por ejemplo según datos del INEC (2019) el 92% de la población cuenta con celular 16.101.863 y el 40% se conecta a Redes Sociales desde su Smartphone. Por otro lado, este mismo estudio, indica que en Ecuador el analfabetismo digital está situado en un 11.4 % a nivel nacional entre 15 y 49 años, en zonas urbanas alcanza un 7.8% y en las rurales 20%, para estar en esta categoría se tiene que cumplir 3 aspectos simultáneamente: 1.- No tener celular activado, 2.- No haber tenido acceso a una computadora en 12 meses y 3.- No haber usado internet en los últimos 12 meses. (INEC, 2019).

Estos datos evidencian una necesidad latente de conocimientos en cuanto al uso y administración de la tecnología que puede repercutir directamente tanto en lo laboral, educativo y personal, ya que la falta de este conocimiento termina relegando a los grupos más vulnerables, perdiéndose de oportunidades de crecimiento.

1.2 .- La llegada del COVID y Presencia digital

La llegada del COVID - 19 cambió para siempre todo lo que se conocía hasta ese momento. La pandemia logró dar un salto tecnológico que probablemente nos hubiera tomado años llegar. (Carrillo, 2022)

El COVID afectó principalmente 3 áreas de nuestra sociedad que se vieron forzadas a adaptarse utilizando la tecnología como mecanismo de inmersión y de supervivencia sobre todo durante los meses más duros del encierro. La educación online, el teletrabajo y las compras en línea fueron de vital importancia durante estos casi dos años de pandemia. Si bien es cierto estos formatos no eran nuevos, se encontraban en un proceso de crecimiento sostenible hasta el 2019. (Lucero, 2020)

La educación en línea se consolida así como una opción valiosa de aprendizaje, tanto profesores como alumnos tuvieron que aprender (muchos desde cero) a apoyarse de la tecnología para seguir adelante con un proyecto de estudio sobre todo en las zonas urbanas que contaban con infraestructura tecnológica. Algunas medidas en el ámbito educativo que han surgido se relacionan con la modalidad de clases para todos los niveles. Esto da origen a tres campos de acción principales: un despliegue de modalidades de aprendizaje a distancia, mayormente mediante el

uso de plataformas con el uso de tecnología; el apoyo y la movilización del personal de las comunidades educativas; y la atención integral a los estudiantes. Estas medidas fueron sugeridas por la Unesco, con el fin de paliar los efectos en un área de vital importancia como la educación. (UTEG, 2020)

En lo laboral para sobrevivir al impacto económico causado por la pandemia del COVID-19, muchas empresas se vieron en la necesidad de recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Este fue el mayor reto para las pequeñas y medianas empresas que necesitaban tener una vitrina para poder seguir ofreciendo sus productos y servicios tanto a sus clientes habituales como para seguir captando nuevos clientes. Durante la pandemia también sobresale el espíritu emprendedor sobre todo en Guayaquil, ya que debido a la crisis, 6 de cada 10 guayaquileños emprendieron para tener una fuente de ingresos. Por ello se crearon iniciativas municipales como Épico para apoyar el emprendimiento los mismos que beneficiaron a más de 25000 emprendedores de manera virtual y presencial mediante distintas actividades de formación. (Épico, 2021)

La llegada del Covid representó un incremento en las compras en línea, según el último estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador de Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19, refleja que versus el 2019 en la frecuencia de compra con un considerable aumento en las compras semanales con un crecimiento del 26% en relación al 13% que mantenían en el 2019. Otro hallazgo importante es que el 49% realiza compras vía whatsapp, 35%

por página web y 28% a través de redes como Instagram o Facebook, siendo los formatos más utilizados tarjeta de crédito y débito. Las redes sociales fueron de vital importancia durante este proceso ya que gracias a estas plataformas se podía mantener el contacto en los meses más difíciles del encierro, la necesidad de tener una cuenta en redes sociales se evidenció, pero así mismo quedaron expuestos otros problemas como la falta de conocimiento de manejo de redes y de estrategia para mantener contenido de calidad para así captar nuevos seguidores y concretar ventas. (Dadduk et al., 2020)

1.3 .- Redes Sociales

Las redes sociales en definitiva cambiaron las reglas del juego en la forma de relacionarnos, de comunicarnos y sobre todo cambiaron la forma de hacer negocios. Al día de hoy es impensable que una empresa no tenga presencia en alguna plataforma, incluso muchas personas que empezaron con presencia en redes vieron la posibilidad de sacarle provecho creando a través de este espacio nuevas oportunidades de negocio. Y es que a través de toda la historia de la humanidad hemos buscado distintas formas de comunicarnos.

Desde los inicios de las redes sociales en el año 1995 con el sitio web classmates.com hasta la actualidad con META (la unión de facebook, instagram y whatsapp) todo se reduce a la necesidad hoy en día querer estar conectado.

(González et al., 2015)

Si bien es cierto el 2020 fue el año del confinamiento y las restricciones con el distanciamiento social, gracias a la presencia de las redes sociales se pudo de alguna manera poder permanecer conectados, sino fueran por las llamadas grupales de whatsapp, los videochats de Instagram, las noticias de Facebook incluidos los fake news y la alegría que contagia Tik Tok con sus bailes y retos. En cuanto a lo profesional productos y servicios a clientes, fueron la forma con la que muchos negocios pudieron subsistir, así como fueron la oportunidad para nuevos emprendimientos. Las Redes Sociales representan al día de hoy nuestra carta de presentación, en nuestro CV y en nuestra empresa.

”Las redes sociales que inicialmente fueron creadas con la finalidad de generar comunidades y utilizada por las empresas para generar socialización e interacción como parte de sus procesos de fidelización, hoy los emprendedores las ven como su retail virtual, la oportunidad de dar a conocer su producto o servicio de forma mucho más económica, sin incurrir en los gastos e inversiones que generan campañas en otros medios” (Torres, 2021)

En el año 2020, 1.3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día, 15 nuevos usuarios cada segundo. Este dato presentado por We are social en el estudio Digital 2021 muestra que este durante el año de la pandemia se reflejó el mayor crecimiento en el uso de las redes sociales vs los años anteriores. (Alvarez, 2021)

Tomando como referencia los datos del Informe Global Statshot de usos digitales de octubre de este 2021 en el que se reporta que en la actualidad, son 4.55 billones

de **usuarios** los que utilizan las **redes sociales** en todo el mundo a diario . Estamos hablando del 57,6% de la población mundial. Estos mismos usuarios tienen un promedio de 6 plataformas de redes sociales que usan al mes. Si este crecimiento se mantiene la cantidad de usuarios activos en redes sociales podría ya haber sobrepasado el 60% de la población mundial en los primeros meses del 2022. (Kemp, 2021)

En Ecuador hasta enero del 2022, las redes sociales contaban con 14.6 millones de usuarios, Guayaquil y Quito representan las ciudades con mayor concentración de usuarios a nivel nacional sobre todo en las plataformas de Facebook e Instagram (37,35% de población activa en redes). El incremento de redes sociales en el Ecuador reflejado en el estudio realizado por fue del 4.3% entre el 2021 al 2022. (*Digital 2022 Ecuador (Febrero 2022) V01*, 2022)

Cuando hablamos de redes sociales hoy en día podemos decir que es la oportunidad de estar conectados a través de una plataforma (red social) que nos permite interactuar en tiempo real (mensajería) para luego generar confianza entre los seguidores y convertirse en una vitrina para poder generar negocios, de hecho muchas decisiones de compra de un producto o servicio determinado se hace después de haber consultado previamente las redes sociales. (Rock Content, 2019)

Las oportunidades para hacer negocios a través de estas plataformas son muchas y tienen muchas ventajas frente a lo que tradicionalmente conocíamos en el pasado, desde el punto de vista de poder tener mas alcance con un mensaje, poder

reproducir varias veces un mismo video, compartirlo con otras personas, las visualizaciones, inclusive a la hora de hacer publicidad las redes sociales han dejado atrás muchos medios tradicionales que por temas de presupuesto podrán ser inalcanzables. Adicionalmente, el poder de segmentación de mensajes que en medios masivos tradicionales no puedes llegar a tener y esto beneficia que tu mensaje pueda llegar al público que realmente quieres. (Martinez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016)

Todos podríamos beneficiarnos del poder de las Redes Sociales para hacer negocios, de hecho como mencioné anteriormente la pandemia fue prueba de ello más de 8.700 pertenecientes al programa Soy Emprendedor del Municipio de Guayaquil y desarrollaron negocios durante la pandemia. El 27% obtuvo un aumento de ventas, y un 60% tuvo un crecimiento en redes sociales. (*ÉPico*, 2021)

Muchas empresas pudieron sacarle provecho al concepto de comunidad que ya previamente habían trabajado con sus seguidores en relación a una marca determinada, sin embargo muchos negocios que tienen presencia en Redes Sociales, no las aprovechan como se debería por muchos factores: desconocimiento del manejo de Red, delegan el manejo y administración de la cuenta a terceros, carecen de una estrategia clara haciendo que sus cuentas se pierdan en el universo de las redes.

1.4 .-Formación online

En Ecuador, según el Diario Los Andes la formación a distancia ha estado presente desde los años 60 para la educación secundaria, a las que se las llamaba Escuelas

Radiofónicas Populares que buscaban alfabetizar por medio de la radio a campesinos e indígenas “En el período comprendido entre el año 1962-1974 se alfabetizó por radio a 20.000 indígenas y campesinos de 13 provincias del Ecuador que participaron en este programa a través del Sistema de Teleducación (Educación formal a distancia)” (Diario los Andes, 2018)

En 1976 aparece en escena la Universidad Técnica Particular de Loja con su modalidad abierta y a distancia en donde en sus inicios se podía estudiar por correspondencia, brindando así una alternativa a las personas que por falta de tiempo o recursos no podrán inscribirse en un centro presencialmente, este formato les daba flexibilidad de estudio. (UTPL, n.d.)

En la actualidad, cada vez más son los centros de estudios y universidades que ofrecen dentro de su oferta educativa la formación online tanto para carreras universitarias como para cursos profesionales.

Si bien es cierto, durante la pandemia quedó evidenciado muchos cambios de comportamiento sobre todo en la forma de aprender versus la forma tradicional, las universidades y colegios pasaron a ser 100% online prácticamente por dos años, también aparecieron nuevos intereses en cuanto a lo que estudios se refiere. Los cursos cortos, prácticos de profesionales conocidos o no muy conocidos empezaron a popularizarse y a ser aceptados como método de aprendizaje profesional, ocupar el tiempo haciendo cosas productivas o aprendiendo algún hobby, pasó a ser fundamental en los meses de incertidumbre gracias a todos los recursos de formación que se presentaban en línea. (Torres, 2021)

La oportunidad de actualizarse profesionalmente o realizar un hobby online durante la pandemia y en la época post pandemia empieza a tomar fuerza gracias a la oferta académica que se consolida así como una forma necesaria de preparación continua, mediante los recursos que muchas instituciones de renombre ofrecen como en el caso de las Universidades con sus programas de maestrías y diplomados con una modalidad formal que es avalada por el ministerio de educación, también existen los seminarios cortos y webinars con invitados de peso académico y profesional que alimentan este espacio de formación profesional. (Los Cursos De Formación Online Crecen Un 900% Durante La Pandemia, 2021)

Por otro lado, así como hay una amplia oferta académica formal, muchos profesionales de distintos sectores vieron en la formación online una oportunidad para diseñar programas prácticos de formación los mismos que se promocionan a través de sus redes sociales. Localmente, existen varios profesionales del marketing que de la presencialidad dieron el salto a la formación online, tal el caso de Virginia Saman con su cuenta @Virgixhelp que busca educar a sus estudiantes en el manejo de redes sociales. La Escuela SM de Sebastian Luzuriaga busca formar profesionales como Community Managers tanto presencial como virtualmente. Domestika con su plataforma busca enseñar a través de cursos cortos desde Bricolage, pintura, hasta estrategias de ventas.

En definitiva, estamos en un momento de constante cambio, la forma en que se conocía la educación cambió hacia un formato híbrido, la presencialidad dejó de ser indispensable para muchos, el teletrabajo nos trajo nuevas oportunidades de trabajo

así como la creación de nuevos empleos relacionados a las nuevas tecnologías. Las redes sociales nos acercan cada vez más a las personas y sus nuevas funcionalidades nos permiten infinidad de posibilidades tanto para crear una marca personal como para acercar un negocio a sus seguidores, sin embargo en nuestra sociedad también queda evidenciada una necesidad latente sobretodo en los emprendedores y pymes de profesionalizarse aún más en cuanto a lo que a tecnologías se refiere, la oferta académica existe, pero muchas veces es difícil para un emprendedor concretar su formación en una universidad por falta de tiempo o de recursos económicos, por lo que la opción de cursos cortos y prácticos que manejen temas particulares y que lo puedan hacer online es una buena alternativa para seguir aprendiendo.

2.- Benchmarking

Para la elaboración del proyecto de esta tesis, se han buscado expertos orientados a la capacitación en línea de manejo y uso de redes sociales con el fin de evaluar los principales aspectos de su negocio.

- 1.- El Blog de Vilma Nuñez www.vilmanunez.com
- 2.- Andrea Salgado www.andreasalgado.com
- 3.- Vero Ruiz del Vizo www.veroruizdelviso.com
- 4.- Virgixhelp www.virgixhelp.com

Para poder evaluar las prácticas realizadas por estas páginas web, analizaremos las siguientes variables:

- 1.- Plataformas utilizadas
- 2.- Contenido
- 3.- Modelo de Negocio
- 4.- Formatos de Estudio
- 5.- Publicidad / Comunicación

2.1.- Vilmanunez.com

Plataformas: Web

Esta página está orientada a su negocio principal los cursos online, cuenta con una selección de los cursos más populares y un menú de opciones para guiar al usuario a encontrar aquello que le interese.

Sus cursos se basan en 4 pilares: Redes Sociales, Facebook Ads, Marketing Automatizado, Blogs y cada pilar tiene varias opciones de cursos y recursos.

Cuenta con un blog dentro de la página que te invita a la suscripción para novedades, así como una curación de sus contenidos favoritos, los mismos que puedes también encontrar mediante un buscador en el que puedes poner palabras claves que te llevan a su vez a la plataforma de Instagram y sus publicaciones.

Esta página tiene un recurso de podcasts que te llevan a escoger entre más de 800 audios que tiene dentro de la página, estos puedes escucharlos en diferentes plataformas de audio.

La plataforma web cuenta con una sección de recursos que básicamente es una librería de recursos previamente curados que pueden servir a un emprendedor o profesional que necesite actualizarse ya sea en tecnologías, marketing, redes sociales. Estos recursos son ebooks gratis, plantillas, workbooks que tratan temas relacionados a los 4 pilares de capacitación.

La sección speaker es una puerta para conferencias en la que pudiera participar Vilma Nuñez explica muy bien a quién podría interesarle dichas conferencias, los temas que ha tratado en conferencias previas así como un box para poder contactarla en caso de interés.

Finalmente, la última sección de su web es información personal y profesional, habla sobre sus inicios, sus estudios, formación profesional, académica y su historia personal siendo fundadora de varios negocios 100% en línea.

Es importante destacar que esta página de recursos, cuenta con direccionamientos a varios canales donde se difunde el mensaje en diferentes formatos, sus principales canales son: Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn y recientemente ha incursionado en Tik Tok.

Contenido por Plataforma

- **Instagram**

Su principal red social con 566.000 seguidores, es una plataforma de aprendizaje, apoyándose de diferentes formatos que ofrece la red social. Estos formatos son carruseles, reels (formato video corto) videos (formato video 1 minuto), videos en vivo para lanzamientos y las publicaciones sencillas.

Su contenido se basa en pilares de comunicación siendo el tipo de contenido educativo, inspiracional y personal, siendo el educativo el recurso más utilizado, también se apoya mucho de la publicidad en Instagram para información de los diferentes cursos. Sus publicaciones son diarias mínimo 3 publicaciones diarias utilizando varios formatos.

- **Youtube**

A través de este canal, que cuenta con 151.000 suscriptores, se publica contenido que a pesar de seguir siendo educativo, se diferencia al contenido para espontáneo que se publica en Instagram. La frecuencia de publicación son dos videos semanales, y su duración varía entre 7 y 15 minutos.

Cuenta con una sección de Business class mensual más extendido donde ayuda a sus seguidores en diferentes temas del negocio en línea, contenido de marketing, recursos para emprendedores, entrenamientos para otras plataformas, etc.

- **Twitter**

En este canal de 93.600 seguidores, mantiene publicaciones cortas y directas al grano. Recomendaciones sobre recursos como guías con links a cursos online, masterclass, artículos de lectura en su blog, así como mensajes orientados al mundo de los negocios, mantiene un promedio de 3 a 5 tweets al día.

En esta red a pesar de tener una buena cantidad de seguidores, las interacciones son bajas en relación a las reproducciones que tiene su canal de Youtube o la cantidad de comentarios que recibe cada publicación en Instagram.

- **Linkedin**

En este canal con 56.386 seguidores, tiene un principio profesional. En esta red muestra su experiencia tanto profesional como académica. El tipo de contenido publicado es más enfocado a una perspectiva de empresaria, comparte pensamientos sobre su negocio así como artículos diferentes a los que publica en su blog. Los principales temas a tratar en este espacio son : Redes Sociales, Marketing Digital, Liderazgo, Branding y Marketing tradicional. La frecuencia de sus publicaciones varía, pero en promedio se mantienen unas 3 publicaciones semanales y 1 artículo semanal.

- **TIK-TOK**

En esta plataforma cuenta con 96.000 seguidores y es donde está tratando de posicionarse. El tipo de contenido es 50% educativo y 50% entretenimiento. En

este espacio presenta tips para agencias y freelancers, consultoría gratis, emprendimiento, crecimiento en redes, negocios, etc.

Algunos videos se consideran virales por la cantidad de reproducciones, pero es un canal que lo está empezando a explotar haciendo pruebas con los diferentes tópicos para ver con cuales conectan mejor con sus seguidores.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio se basa en la formación a través de cursos 100% en línea, mediante una **suscripción** previa, estos cursos son en formato video pregrabados, que los realiza a través de una plataforma de aprendizaje online que se llama CONVIERTE MÁS.

Aquí tienes para escoger entre diferentes cursos prácticos según el área de interés: Publicidad en Facebook, marketing de contenidos, cómo hacer un podcast, segmentación avanzada, crear un curso online desde cero, estrategias de automatización, entre otros.

Los cursos cuentan con recursos adicionales como plantillas de trabajo descargables, ebooks, así como la oportunidad de repetir el módulo las veces que sea necesario hasta que completes el curso en su totalidad. Cada módulo cuenta con varios temas, estos tienen una duración de aproximadamente 10 minutos.

El valor de estos cursos va a depender de la cantidad de módulos que presente existen cursos desde 75 usd hasta una certificación completa con más de 130 lecciones de Business Marketing Strategy de 597 usd avalado por la Florida Global University.

La compra de los cursos se hace 100% en línea mediante tarjeta de crédito y puedes acceder a la plataforma de capacitación online de inmediato a la hora que quieras y desde donde quieras.

Adicionalmente, desde la plataforma de estudios también promociona servicios de consultoría a empresas y profesionales de marketing, así como mentoring a CEO's y equipos, para acceder a una consultoría hay que llenar un formulario de contacto, la consultoría no cuenta con precio en la plataforma.

Formato de Estudio

El formato de estudio es a través de clases pregrabadas en una plataforma a la que tienes que ingresar una vez hayas pagado el curso mediante un usuario y contraseña.

La plataforma te va a mostrar los cursos a los que tienes acceso y el avance en porcentajes en la medida que va terminando cada módulo, también te desbloquea recursos adicionales que te pueden servir como completo al curso que estás realizando, manteniendo así una actualización constante en la plataforma.

El suscriptor puede en la plataforma: tomar apuntes, realizar consultas en mediante un chatbox, acceder a workshops pregrabados, tener una sección de favoritos, así como tiene acceso a un diccionario de marketing con el significado de diferentes conceptos para el estudiante.

Dentro del menú de opciones tiene varias secciones que invita al estudiante a seguir capacitándose en la plataforma, también cuenta con una sección de noticias con links que te llevan a artículos y podcast en otras plataformas.

Publicidad y Comunicación

La estrategia es una mezcla de contenido publicado en redes sociales y pauta de diferentes cursos y servicios de mentoría, orientado principalmente a dueños de negocio y free lance del mundo del marketing, también tienen una fuerte campaña de email marketing con contenido de valor para sus suscriptores.

Su principal herramienta de comunicación son sus redes sociales en donde se encuentra muy activa, tiene mucha visibilidad en diferentes plataformas simultáneamente. Se apoya mucho de webinars gratuitos cada cierto tiempo, para impulsar las ventas de sus productos digitales. Aparece espontáneamente en sesiones en vivo para resolver inquietudes de su audiencia sesgando los temas hacia algún problema que pueda resolverse mediante los productos digitales creados.

Su estrategia más atractiva es la de la respuesta mediante mensajes directos y la utilización de chatboxs que orientan al seguidor a encontrar soluciones a sus problemas en redes sociales mediante links directos que hacen que la conversión a la venta sea más rápida.

2.2- Andrea Salgado

La web de Andrea contiene básicamente links que te llevan a contenido informativo de los cursos y servicios que ofrece:

Su landing page tiene 6 temas principales:

- 1.- Un registro a una newsletter
- 2.- Un link de una agenda la que puedes agregar a un carrito de compras
- 3.- Un link a un nuevo producto (una guía curada de lugares para visitar en NYC) el mismo que puedes comprar en línea
- 4.- Una lista de espera para un curso de productividad así que te puedes registrar con tu mail.
- 5.- Un curso pregrabado de estrategia digital y estrategia de marca con un valor de 88 USD, la transacción la puedes hacer en línea.
- 6.- Un link directo a su cuenta de TIK TOK

Contenido por plataforma

- **Instagram**

El tipo de contenido que se publica en esta red social con la que tiene 13.500 seguidores, es una mezcla de estilo de vida, contenido educativo e inspirador. Aquí comparte su espacio de creación de nuevos productos, de emprendimientos y proyecta todo lo que le gusta con un estilo propio. Es una cuenta mucho más personal que de venta de productos, sin embargo aquí promociona cada cierto tiempo los cursos que tiene.

Su éxito radica en que ella comparte todos sus conocimientos para emprender un negocio físico desde cero. Su contenido aplica a todos los formatos que ofrece la plataforma, sin embargo hay mucho énfasis en carruseles y reels.

No sube contenido al feed a diario, pero sus historias si son diarias.

- **Tik tok**

En esta red muestra mucho más contenido de emprendimientos y negocios, aunque también comparte contenido personal, actualmente cuenta con 21.000 seguidores y es una red donde recibe muchas interacciones. No publica contenido a diario.

No cuenta con presencia en otras redes sociales, hay que destacar que a pesar que usa tik tok para compartir más contenido sobre emprendimientos, es en instagram donde promociona las listas de espera para sus cursos online.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio en estos cursos es mediante suscripción en el de estrategia de marca y estrategia digital, se realiza una transacción en línea mediante una tarjeta de crédito y obtienes el material para de estudio. No cuenta con una plataforma de estudios, pero son videos pre grabados.

El curso de Brand Lab tiene un costo de 700 usd y es un curso de 6 semanas con doble formato clases pregrabadas y llamadas semanales en vivo. Este curso hay que anotarse a un lista de espera, por lo que no está disponible todo el año para su descarga.

Formato de estudio

El formato de estudio es mediante, participación grupal en sesiones en vivo, videos pregrabados y deberes para ser realizados por cada estudiante durante las 6 semanas del curso.

Los videos pueden ser utilizados las veces que sea necesario o que el estudiante lo requiera, también cuenta con un grupo privado de facebook en el que se hace seguimiento a diario a cualquier inquietud de sus participantes.

Publicidad y Comunicación

Andrea busca seguidores orgánicos, no se apoya de publicidad, su comunicación dentro de las plataformas de redes sociales siempre es inspiradora, determinante y

sobre todo muestra a través de sus publicaciones su trabajo, lo que la motiva, su vida personal, el proceso que ha tenido que seguir para lograr sus objetivos.

Su experiencia como emprendedora de su propia cafetería Sailor Coffee es su modelo de éxito y comparte con sus seguidores su aprendizaje dentro del camino de los emprendimientos, así como a raíz de su marca ha logrado sacar diferentes productos digitales como: Guías de viajes, agendas, entre otras.

También se apoya mucho de los testimonios de personas que han tomado sus cursos para promocionar la lista de espera de su curso digital The Brand Lab.

2.3.- Vero Ruiz del Vizo/ bootcampvero

Su web se centra en cursos de manejo de la red de Instagram para negocios y transformar cuentas en 21 días. Estos cursos cuentan con 3 niveles en el que el estudiante va perfeccionando las estrategias para manejar la red. Es una plataforma de educación y formación en línea, para aquellos que quieren hacerlo por ellos mismos o aumentar su criterio en distintas áreas: emprendimiento, comunicación, inversión, producción de contenido y mercadeo.

Dentro del menú hay una sección de artículos de interés principalmente para los estudiantes, así como para cualquier visitante de la web que lo pueda utilizar como material de estudio. Otra sección importante es la de una serie de episodios publicados en spotify, pero que se pueden escuchar desde su propia plataforma con contenido en formato de audio.

La página cuenta con registros para interesados en acceder a los cursos, así como una invitación en su landing page para que el equipo pueda hacer recomendaciones de las cuentas en instagram que se registren. Los cursos se pueden pagar mediante transacciones en línea.

Contenido por Plataforma

- **Instagram**

Su instagram mezcla contenido educativo, inspiracional y personal. En su cuenta personal tiene en la actualidad 233.000 seguidores. No realiza publicaciones a diario, pero la mayor parte de las actualizaciones la realiza desde la cuenta @bootcampvero donde el contenido es educativo y de promoción de cursos, en la actualidad tiene 28.700 seguidores y aquí hay publicaciones de estrategia e información de los cursos y sus niveles de estudio.

Las publicaciones son diarias y utiliza principalmente carruseles educativos, infografías, videos y reels. Desde esta cuenta existe poca interacción si comparamos su cuenta personal @veroruizdelvizo

- **Youtube**

Este canal creado hace dos años tiene 14.100 suscriptores, sin embargo no tiene contenido actualizado desde hace más de 6 meses. Cuenta con una biblioteca de

temas relacionados con estrategia, negocios, redes sociales y ventas. Sus publicaciones en formato video tienen una duración promedio de 25 minutos aproximadamente.

- **Linkedin**

Este canal cuenta con 22.007 seguidores, se mantiene activa con sus publicaciones y artículos relacionados a los diferentes negocios que maneja, referentes a estrategia, emprendimiento, negocios digitales y creatividad.

Modelo de Negocio

Este modelo de negocio se basa en la suscripción a un programa dividido en tres niveles, cada nivel tiene un costo diferente:

El primer nivel tiene un costo de 100 USD con una duración de 21 días.

El segundo nivel tiene un costo de 150 USD

El tercer nivel tiene un costo de 200 USD

Todos estos pagos se pueden realizar mediante paypal, tarjetas de crédito y transferencias bancarias.

Formato de estudio

El formato de estudio es 100% online, clases pregrabadas que se estrenan mediante un calendario de estudios. Adicionalmente hay recursos como grupos de

telegram y de whatsapp para hacer seguimiento a los retos que se plantean en cada clase y así hacerlo más prácticos. Como parte de la formación se comparte lecturas recomendadas, pdfs, audios, links relacionados a los temas de formación en redes sociales.

Las sesiones de clases son de 20 a 30 minutos, luego de cada clase se revisan los ejercicios que cada estudiante tiene que hacer para mejorar su cuenta de instagram, los mismos que son revisados con el feedback de un grupo de instructores. Las clases grabadas pueden ser repasadas las veces que el estudiante necesite.

Como parte de la formación se comparte lecturas recomendadas, pdfs, audios, links relacionados a los temas de formación en redes sociales.

Promoción y publicidad

Realiza publicidad constante en redes sociales, principalmente en instagram, mediante las herramientas de segmentación avanzada de facebook ads.

Adicionalmente, se comunica con sus seguidores a través de sus redes sociales, muy activamente sobre todo en sus historias donde comparte con la audiencia su parte personal y profesional. Como elemento de promoción de sus productos muestra su proceso de trabajo, los proyectos en los que trabaja, comparte el día a día con su equipo, así como se apoya de testimonios de diferentes clientes, sin

embargo utiliza la cuenta @bootcampvero como medio de comunicación exclusiva de sus cursos.

2.4.- VIRGIXHELP

La web de Virginia Saman está orientada a las asesorías, cursos online y presenciales. Cuenta con un Blog redactado por ella y con una invitación a suscribirse por email para novedades.

En la sección de cursos online hay varias alternativas para principiantes en cuanto a cursos de formación, hay dos modalidades cursos pregrabados y cursos en vivo, los pilares de educación son los siguientes: Manejo de RRSS, Reels para principiantes, segmentación avanzada en Facebook e Instagram, publicidad, contenido para Instagram, Instagram Stories.

En la sección de cursos presenciales se manejan por cupos y son cursos tipo workshop de 1 día manejando diferentes temas, entre los principales puedes encontrar: Publicidad para facebook e Instagram, taller de email marketing, fotografía para RRSS, segmentación avanzada, Instagram Stories, Marca Personal, Whatsapp para negocios, creación de videos, Ecommerce desde cero, Redes Sociales, Google Ads, Marketing Automation, creación de contenido para redes, wordpress entre otros. Cabe destacar, que en en los cursos presenciales se apoya de otros speakers que dominan ciertos temas.

Las asesorías se pueden agendar desde la página web por medio de Calendly que es un app de calendario, estas asesorías pueden durar desde 1 hora hasta 6 horas y el precio por hora es de 75 USD.

Contenido por plataforma

Instagram

Esta cuenta tiene una comunidad de 21.600 seguidores los mismos que son super activos, a pesar de no publicar a diario. Su contenido en esta plataforma es educativo, comparte mucho humor y publicaciones personales.

Desde su biografía invita a sus seguidores a participar en sus cursos mediante un link hacia su página web, dentro de su esquema de contenido utiliza mucho los tutoriales, videos, uno que otro carrusel y participa mucho en en vivos.

Instagram es su principal red social, aunque está empezando a incursionar en TIK TOK, sin embargo la muestra de seguidores no es relevante hasta el momento.

Linkedin

En esta red social, se muestra activa, comparte información con sus seguidores, lecturas, comentarios, pensamientos. Los temas de interés básicamente son las redes sociales, sin embargo no comunica mucho sobre los talleres que imparte.

En esta red cuenta con 970 seguidores.

Modelo de negocio

Este modelo se basa en capacitaciones tanto online como offline, mediante previo pago a través de transferencia bancaria. No cuenta con un ecommerce mediante el cual se pueda hacer transacciones por tarjeta de crédito ni paypal lo que limita las opciones de pago.

Formato de estudio

El formato de estudio es mediante clases grabadas, clases en vivo y clases presenciales.

Los cursos tienen un formato tipo workshop cortos de duración en el caso de los pregrabados solo tienes acceso a repetir el curso por 1 año. Los cursos en vivo y grabados son mediante la plataforma de zoom duración de hasta 3 semanas con un valor de 197 USD, los mismos cuentan con material de apoyo y retos semanales para que el estudiante pueda practicar lo que va aprendiendo en cada módulo.

Promoción y Publicidad

Virgixhelp se encuentra promocionando constantemente los diferentes cursos que va dictando a través de publicidad en instagram, adicionalmente se apoya de muchas publicaciones pagadas, para promover el contenido de sus cursos tanto presenciales como online.

Trata de publicar con regularidad, sigue tendencias en cuanto a formatos. Utiliza mucho la herramienta de email marketing como medio de comunicación, sin embargo el tono que maneja para comunicar es técnico. Se apoya de colaboraciones con diferentes profesionales que manejen tópicos que se relacionen, por ejemplo fotógrafos, diseñadores, expertos en automatización que complementan su comunicación en redes.

Dentro de este proyecto se busca encontrar un espacio mediante una página web que sirva de canalizador de diferentes plataformas de RRSS y que a su vez sirva para dar a conocer la oferta de servicios que se quiere ofrecer.

Estos servicios van a ser creados según las necesidades que el público objetivo tenga en relación a diferentes variables que han sido analizadas en este benchmarking y que van a investigar a continuación.

2.5 BENCHMARKING TABLA 1 DE BUENAS PRÁCTICAS

El proyecto que se presentará a continuación va a tomar como referencia las buenas prácticas de los diferentes actores del sector tanto locales como internacionales.

Tabla 1 Benchmarking

Variables de Análisis	Wilma Nuñez	Vero Ruíz del Vito	Andrea Salgado	Virgixhelp
Plataformas	Web, Instagram, Tik Tok, Youtube, LinkedIn, Twitter, podcast	Web, Instagram, Tik Tok, Youtube, LinkedIn, Twitter, podcast	Instagram, Tik Tok, Linktree web	Web, Instagram, Tik Tok, LinkedIn
Contenido	Contenido Educativo	Contenido Educativo	Contenido de entretenimiento, inspirador	Contenido Educativo
Modelo de Negocio	Suscripción a cursos digitales	Suscripción del programa en 3 niveles	Suscripción mediante lista de espera	Capacitaciones online y presenciales
Formato de estudio	Clases pregrabadas, recursos descargables, workshops	Clases pregrabadas, grupos de estudio de Telegram y WhatsApp	Participación grupal, sesiones grabadas y en vivo	Dependiendo del curso hay presenciales tipo workshops, en vivo y pregrabadas
Promoción y Comunicación	Diferentes campañas de publicidad activas simultáneamente	Diferentes campañas de publicidad activas simultáneamente	Estrategia orgánica de crecimiento se apoya de su experiencia y de testimonios	Campañas de publicidad para promocionar cursos constantemente

Nota: Elaboración propia

3.- MARCO TEORICO

3.1 Marca Personal en Redes Sociales

En 1997 nace por primera vez el concepto de **marca personal** de la mano del escritor Tom Peters y plantea la importancia de dejar huella en la mente de una persona, considerándose uno mismo como un producto. (Cerem Comunicación, 2020)

La utilización del nombre como marca personal es una estrategia que se consolida con la presencia de las redes sociales y el teletrabajo, muchas personas han sabido explotar su expertise desde estas plataformas para dar consejos, guías y tips sobre lo que mejor saben hacer, esto ha ayudado a que desde sus comunidades puedan explotar líneas nuevas de negocios, uno de estos es la capacitación a través de cursos cortos y sumamente prácticos. (Rodríguez Miranda - Ortíz, 2018)

La marca personal es un concepto pensado para diferenciar a un profesional de otro, aunque vendan lo mismo. Es un concepto que surge en una época donde se vive un cambio de paradigma, pasando de la era industrial a la era del conocimiento. En sus inicios estaba más enfocado en ayudar a las personas a encontrar un mejor empleo; sin embargo, sus resultados positivos han trascendido a otras áreas como la de emprendimientos y negocios. (Carrasco, 2017)

Es necesario, antes de crear la marca personal, saber quiénes somos y tener claro el producto que se vende. A esto se lo ha llamado tener **responsabilidad personal**. No se puede ser exitoso en un tema que no dominemos a la perfección y es imposible llegar a ser casi perfecto si no amamos lo que hacemos. Luego, es indispensable aprender algunas habilidades; por ejemplo, una persona experta en un tema no sólo debe tener conocimiento, también debe ser **capaz de demostrar todos los proyectos exitosos que ha conseguido**. Además, deben existir personas que den fe de que aquello que se dice es cierto; es decir **contar con testigos sobre nuestra experticia**. (Carrasco, 2017)

Desde la perspectiva profesional de la autora de esta tesis quien decidió explorar esta oportunidad desde la pandemia utilizando su nombre en las redes sociales:

Silvana Montalvo como plataforma de aprendizaje para poder compartir conocimientos sobre el uso, manejo de redes sociales, estrategia y comunicación con contenido de valor orientado a emprendedores que busquen una vitrina en las mismas para poder destacar sus negocios con conocimiento de estrategia. Esta plataforma le permitió abrir una nueva ventana de oportunidades que se vieron trasladadas en capacitaciones personalizadas 1:1 via zoom, tips en redes sociales en cuanto contenido, herramientas, entre otros

A partir del crecimiento de la educación continua (Bustos, 2021) y contando con una marca personal posicionada en el mercado especialmente para los microempresarios y emprendedores. Este proyecto se basa en la creación de una web que brinde recursos adicionales para emprendedores que quieran saber más sobre cómo manejar sus redes sociales con estrategia y visión de negocio. Esta web servirá como material de consulta, de registro para cursos, así como la idea de integrar otras plataformas para que el mensaje pueda ser multicanal, para poder crear así una comunidad de emprendedores que logren explotar las redes sociales creando sus propias comunidades que puedan traducirse en oportunidades de ventas y negocios.

3.2 Marketing de Contenidos

En la era de los emprendimientos digitales el contenido es el rey de toda estrategia y es que muchos autores han escrito sobre la importancia de la creación de mensajes que tengan valor en un audiencia para lograr conversiones y fidelización de clientes.

El marketing de contenidos es el tipo de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva. (Sordo, 2021)

La creación de contenido de alto valor en los medios digitales es clave para captar interés, mediante la información correcta en el momento ideal, para una audiencia indicada. (Patel, 2022)

Con la evolución de las redes sociales, el Marketing de Contenidos es una forma de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de contactos y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Giraldo, 2019)

De la importancia de la formación en temas de marketing de contenido en redes sociales, nace la importancia de la creación del proyecto de esta tesista que busca solucionar una necesidad, mediante la elaboración de una plataforma web de asesoría digital.

3.3 Emprendimiento Digital

Un emprendedor es aquella persona con la capacidad de poder visualizar una oportunidad de negocio. Un emprendedor es capaz de utilizar todos sus recursos

de manera eficiente para poder poner un plan en marcha y hacer realidad ese nuevo negocio.

Las nuevas tecnologías brindan una oportunidad a los emprendedores, ya que independientemente de su capacidad de inversión, estas herramientas se adaptan tanto a las necesidades del emprendedor como a las necesidades del negocio.

Un emprendimiento digital significa emprender un negocio en internet, es decir, vender servicios o productos en línea, sin la necesidad de poseer un espacio físico, la principal ventaja del entorno digital y la transformación digital es que no es necesario invertir mucho dinero para comenzar, y quizás es uno de los mayores miedos a la hora de comenzar a emprender. (Martínez, n.d.)

Cuando hablamos también de estos nuevos negocios, nos referimos a la capacidad que tienen muchas empresas y profesionales para poner la tecnología a su favor, a un cambio de mentalidad, el mismo que se evidencia no solo en su trabajo sino también en la forma de relacionarse con los clientes. (Baixas, 2020, 20)

Estas ideas de transformación y cambio se han visto reflejadas en los últimos años en las pequeñas empresas y profesionales autónomos, hoy en día muchos de estos profesionales han pasado de tener un negocio offline, como por ejemplo el de un entrenador personal que se adapta su conocimiento a las nuevas tecnologías, apoyándose de canales de difusión como por ejemplo YOUTUBE.

El concepto de emprendedores digitales define a este grupo de personas que dan a conocer sus productos o servicios a través de las diferentes redes sociales y deben

poder estar muy actualizados y sobre todo conocer más de estas redes ya que suelen ser muy cambiantes. (Suazo, n.d.)

Lograr ser un emprendedor digital no es de la noche a la mañana, requiere de mucha curiosidad, estudio y preparación, ya que las herramientas para tener visibilidad como lo son las redes sociales siempre están en constante cambio, actualizaciones y nuevas funciones que requieren de capacitación por el impacto que tienen sobre los negocios. Esta es la principal motivación para la realización de este proyecto.

4.- Objetivos General del proyecto

Desarrollar una plataforma web de servicios de asesoría en marketing digital orientado a emprendedores de la ciudad de Guayaquil en un periodo de 3 meses.

4.1.- Objetivos específicos

- Lograr que el 80% del tráfico de la página web venga a través de la promoción en RRSS en un periodo de 1 año
- Consolidar una comunidad digital de emprendedores, que quieran aprender sobre estrategia digital en un periodo de 1 año desde el lanzamiento de la plataforma.
- Lograr que el 10% de los seguidores de RRSS compren al menos un servicio de asesoría vía web durante el 1 año del lanzamiento.

- Posicionar la Marca personal a través de contenido de valor para emprendedores de Redes Sociales en un periodo de 6 meses del lanzamiento.
- Realizar un blog semanal como recurso para emprendedores durante los primeros 6 meses

5.- Definición de Grupo Objetivo

Para la definición del GO se analizarán las métricas de los últimos 3 meses (Julio 2022 a Septiembre 2022) de la cuenta de Instagram @silvanamontalvo que cuenta con una comunidad de 2180 personas, como parte de una investigación preliminar

La principales métricas que tomaremos en cuenta para definir el GO son:

- Número de Seguidores
- Ciudad de dónde provienen mayormente
- Grupos de Edades
- Sexo

De todas estas variables analizadas a continuación se escogerá los grupos de perfil más representativos de esta cuenta de Instagram.

Métricas de la cuenta @silvanamontalvo

Figura 1

Perfil cuenta de Creador Digital



Nota: Datos tomados de la cuenta @silvanamontalvo Fuente: Instagram

Figura 2

Principales ciudades de los seguidores

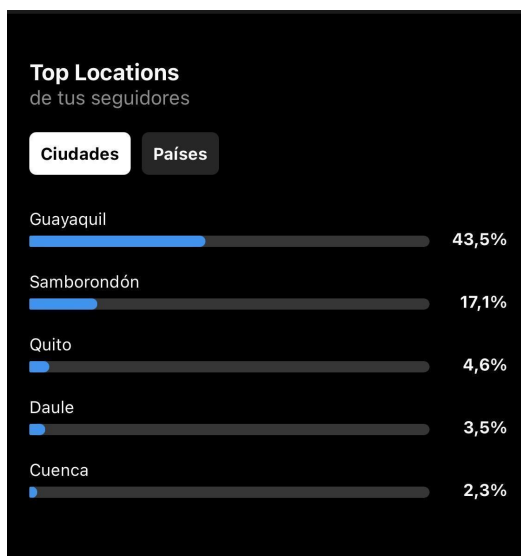
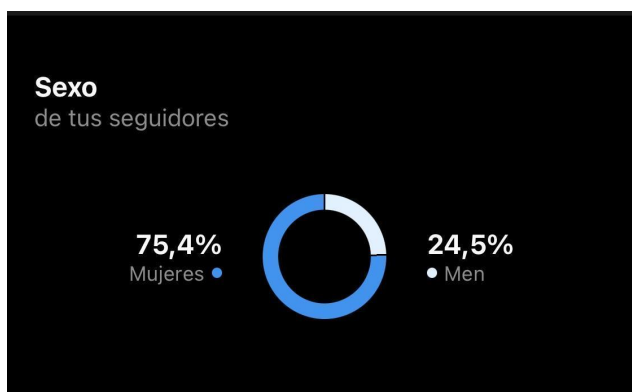
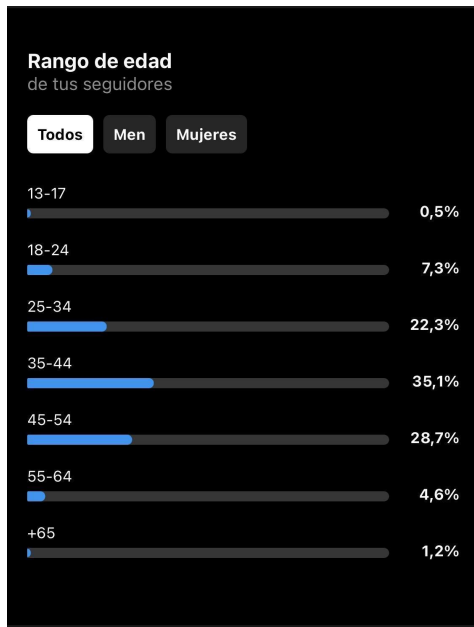


Figura 2 Nota: Datos tomados de la cuenta @silvanamontalvo Fuente: Instagram

Figuras 3 y 4

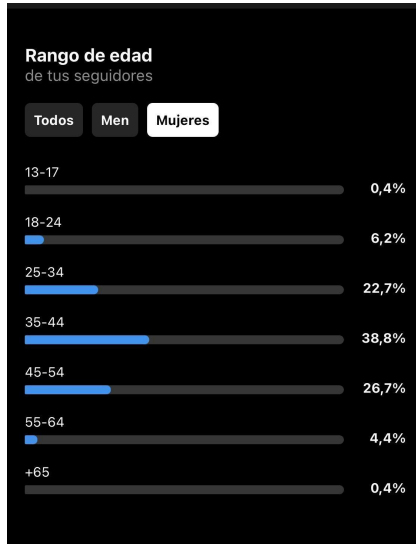
Estadísticas Rango de Edad de Seguidores y sexo



Nota: Datos tomados de la cuenta de la cuenta de @silvanamontalvo Fuente: Instagram

Figura 5

Estadísticas Rango de Edad de Seguidores mujeres



Nota: Datos tomados de la cuenta @silvanamontalvo Fuente: Instagram

Los datos presentados como parte de esta investigación preliminar de la cuenta de Instagram @silvanamontalvo, muestran que del total de seguidores la mayoría encuentra principalmente en Ecuador y representan el 78.2% y la principal ciudad de procedencia es Guayaquil con 43.7% y siguiendo, el área de Samborondón con un 16.8%. Si se suman estos dos valores se puede calcular que Guayaquil y sus alrededores representan el 60.5% del total.

Este grupo está representado principalmente por mujeres con un 75.4% de seguidores.

Podemos definir entonces el GO como mujeres entre 35 y 54 años, las mismas que representan el 65.5% del total de seguidores. Residen principalmente en la ciudad

de Guayaquil y alrededores como el cantón de Samborondón. Son mujeres con estudios universitarios de tercer nivel, las mismas que se encuentran trabajando desde su profesión por cuenta propia, tienen negocios propios o están buscando emprender, ya que en su gran mayoría están casadas con hijos y buscan actividades que les brinden ingresos económicos.

Son mujeres de NSE medio alto - Alto, por lo tanto tienen un buen poder adquisitivo, les gusta disfrutar de su tiempo en familia, de viajar y están familiarizadas con las compras en línea sobre todo en tiendas internacionales.

Les gusta mantenerse activas y ocupadas, hacen ejercicio y buscan actividades que les aporten conocimientos nuevos, por lo general disfrutan de actividades grupales.

Cuentan con un Iphone el mismo que utilizan como método de trabajo. Les gusta estar conectadas siempre. Tienen cuenta de Whatsapp y varias redes sociales, que son su referente tanto para obtener información como para tomar la decisión de comprar un producto o servicio. Su red social favorita es Instagram, la utilizan para entretenerse y para aprender cosas nuevas que les llame la atención gracias a los tutoriales.

Tomando en cuenta el análisis de estas métricas, los perfiles más importantes de cada perfil, los mismos que se agruparán según los resultados de la investigación preliminar.

6.- Objetivo General de Investigación

Identificar las necesidades más importantes para los emprendedores a la hora de implementar estrategias digitales en sus negocios de redes sociales, así como preferencias de formatos de capacitación.

6.1.- Objetivos específicos

- Identificar las principales áreas de interés en capacitación de redes sociales
- Conocer las preferencias de formación de los emprendedores
- Indagar sobre las principales plataformas de comunicación utilizadas por los emprendedores
- Validar el tipo de contenido necesario para la creación de una plataforma de formación online y de servicios profesionales para emprendedores.

7.- Metodología de Investigación

Para el desarrollo de este proyecto, el tipo de investigación realizada es de carácter cualitativo con alcance descriptivo. La herramienta utilizada para analizar los perfiles construidos dentro del marco

de esta investigación se basa en grupos focales. Cada perfil contestó las mismas preguntas por separado, de modo que los grupos se encontraban dentro del perfil correspondiente. El objetivo era la interacción en un ambiente agradable que promueva una conversación fluida entre ellas.

Los grupos analizados fueron conformados por:

Primer Grupo:

5 mujeres emprendedoras

Edad Rango 35 - 45 años

Ocupaciones: Trabajan en su propio negocio, son decoradoras, diseñadoras, nutricionistas, artista y maquilladora.

Segundo Grupo:

5 mujeres profesionales

Edad Rango 45 - 54 años

Ocupaciones: Doctora, chef, abogada, administradora, veterinaria y maquilladora

Se desarrolló un cuestionario compuesto de 14 preguntas (ver anexo 1) las mismas que formaban parte de 3 variables a analizar que van a ayudar a recopilar la información referente los temas de: Consumo digital, negocios en RRSS y Aprendizaje online.

Principales hallazgos

Consumo digital

En estos dos grupos investigados se hallaron varios puntos similares entre los más importantes son: la forma en que consumen contenido en redes sociales, principalmente por entretenimiento en ambos grupos.

La plataforma favorita de consumo de contenido digital es Instagram y de cerca viene Tik Tok aunque el comentario general es que su funcionamiento todavía les resulta un poco confuso, es por esto que no suben mayormente contenido en esta plataforma, sin embargo si consumen contenido de otros a pesar de tener cuenta.

Cuando buscan algo específico siempre van primero a la página web que les amplía la información que no encuentran en RRSS, les gusta leer artículos y hacer compras en línea directamente desde la página, tienen recelo de comprar en redes sociales, pero si preguntan mucho por información a través de los mensajes directos.

En cuanto a presencia en RRSS los dos grupos investigados afirman tener presencia en varias redes sociales, sin embargo esto no significa que se encuentren activos en todas ellas. La red en la que pasan más tiempo definitivamente es Instragram.

Consideran principalmente que las el uso que le dan a las redes sociales es por:

- 1.- Entretenimiento
- 2.- Negocios
- 3.- Descubrimiento de novedades
- 4.- Aprendizaje

En el cuadro a continuación se puede apreciar mejor las similitudes y diferencias en cuanto a lo que consideran como consumo digital.

Tabla 2*Consumo digital*

Consumo Digital	Grupo 1 (35 - 44 años)	Grupo 2 (45 - 54 años)
Red Favorita	Instagram y Tik Tok	Instagram
Principales RRSS con presencia	Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Pinterest, Facebook, Twitter	Instagram y Facebook
Llegan a una web desde	Cuentas de Instagram	Google
Uso de RRSS	Entretenimiento, negocios y descubrimiento	Entretenimiento y aprendizaje

Nota: Elaboración propia

Negocios en RRSS

En este punto también se pudo encontrar puntos similares así como diferencias, pero ambos grupos investigados consideran que las RRSS son importantes al momento de hacer negocios. Los dos grupos mencionados anteriormente poseen una cuenta de negocios o profesional desde donde comunican mediante publicaciones lo que hacen o lo que venden.

Consideran que publicar contenido constantemente es un trabajo adicional que muchas veces no están en condiciones de realizar ya que no conocen mucho la plataforma o simplemente no cuentan con el tiempo suficiente para dedicarse a generar publicaciones de manera regular, por este motivo muchas veces prefieren tener a una tercera persona que se dedique a administrar las RRSS, pero en realidad no hay una planeación en cuanto a publicaciones ni a la estrategia que hay que seguir.

Las publicaciones son organizadas de manera intuitiva, no se rigen con un calendario y consideran que sus redes sociales se encuentran desactualizadas ya que el problema principal de sus publicaciones es que llega un momento que no saben que más publicar y eso causa mucha frustración en ambos grupos porque les cuesta desarrollar piezas que puedan calendarizar a lo largo del tiempo, por lo tanto no hay una actualización sostenible.

La principal preocupación general es que sienten que en el mundo de las RRSS todo cambia muy rápido, las actualizaciones son constantes y no terminan de entender el uso de las diferentes plataformas sobre todo para desarrollar piezas que puedan ayudar a potenciar su negocio en sus cuentas de RRSS. Al no entender ese funcionamiento dejan de publicar y por lo tanto pierden esa interacción con sus seguidores, otra preocupación es tener la sensación de “estarse quedando” en el universo de cuentas de RRSS porque sienten que nadie ve sus publicaciones. Adicionalmente, el tema de la cantidad de seguidores sigue siendo importante para ellos y sienten que el tener pocos seguidores hace que sus productos o servicios no tengan la visibilidad que necesitan.

Hay un interés por capacitarse en estrategia de redes sociales para mejorar su presencia digital, pero se sienten abrumados por la cantidad de información que tienen que subir a diario para considerarse “estar presente”.

Cuando piensan en su negocio en redes sociales, son conscientes que necesitan ser constantes, tener más presencia, pero sobre todo entender de estrategia.

En el cuadro a continuación se puede observar los principales hallazgos.

Tabla 3

Negocios en RRSS

Negocios en RRSS	Grupo 1 (35 - 44 años)	Grupo 2 (45 - 54 años)
Persona que administra sus RRSS	Cuenta propia y/o Tercero (CM)	Terceros (CM)
Organización de publicaciones para la cuenta de negocios	No tienen sin calendario	No tienen sin calendario
Visibilidad en RRSS	No hacen promoción	No hacen promoción
Principal Preocupación	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS cambian muy rápido ● Desconocimiento de las herramientas para negocios ● No saber qué publicar ● Falta de estrategia ● Tener pocos seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> ● No entienden la plataforma ● No saber utilizar las herramientas ● No tener estrategia ● Es un dolor de cabeza publicar ● Falta de constancia en las publicaciones ● No tener un diseñador gráfico
Necesidad de aprender	Estrategia	Uso de herramientas y Estrategia
Limitaciones	Falta de tiempo	Falta de tiempo

Nota: Elaboración propia

Aprendizaje

En cuanto al aprendizaje consideran que no le dedican suficiente tiempo a actualizarse en conocimientos que puedan servir para mejorar sus negocios o profesionalmente. El principal problema es la falta de tiempo ya que al ser

emprendedores no cuentan con el equipo necesario en el que puedan delegar el trabajo más operativo.

Sin embargo, concuerdan que gracias a las nuevas tecnologías se puede tener acceso a tipos de formación cortas que pueden ser de utilidad para su crecimiento profesional y del negocio.

En particular el grupo n.2 (45 - 54 años) piensan que lo presencial es irremplazable y en cuanto a las capacitaciones se interesan por un formato más híbrido, que tengan los dos mundos tanto el personal como el digital, mientras que el grupo 1 mostró preferencias por el formato digital.

Ambos grupos les gusta poder seguir cuentas en donde puedan aprender sobre diferentes temas de interés relacionados sobre uso de tecnología, trucos, marketing, competencia y emprendimientos, a pesar que consideran que el tiempo es un factor importante cada vez que piensan tomar un curso de actualización.

A la hora de comprar siempre van a preferir el uso de la tarjeta de crédito por encima de las transferencias bancarias.

Tabla 4

Aprendizaje

Aprendizaje	Grupo 1 (35 - 44 años)	Grupo 2 (45 - 54 años)
Formatos Favoritos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Online en vivo • Videos pregrabados 	Presencial
Tiempo que le dedican a capacitarse	1 hora al día a investigación de diferentes temas	No le dedican tiempo
Temas de interés para aprender	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing para RRSS • Publicidad en RRSS • Estrategia de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas en RRSS • Estrategia de contenidos
Métodos de pago	Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Crédito

Nota: Elaboración propia

Perfiles Construidos

Perfil 1:

En el primer perfil al que vamos a denominar Sofía 35 a 45 años, es una mujer que busca contenido relacionado a RRSS y emprendimientos online para estar actualizada, ella cuenta con un emprendimiento digital y buscan mediante consejos cortos y rápidos estar al día con las últimas tendencias para mejorar su presencia en redes sociales, sin embargo le cuesta mantener el contenido de sus redes sociales con estrategia porque no tienen tiempo y le cuesta entender el funcionamiento de la plataforma para sacarle provecho.

Es una mujeres emprendedora que busca guía para realizar una estrategia, busca validación en sus acciones digitales, se inspira con consejos cortos y se siente agradecida cuando responden a sus inquietudes a través de las redes sociales. Es parte de una comunidad participativa que busca sacar adelante su negocios, pero

que necesita muchas veces un acompañamiento para sacarle provecho a las diferentes plataformas de redes sociales.

Se caracteriza por ser madre a tiempo completo, casada que vive en la ciudad de Guayaquil en su zonas más residenciales. Dejó a un lado su profesión para poder dedicarse a su familia. Tiene familia en crecimiento y valora mucho el tiempo que pasan en familia. No está dispuesta a regresar a trabajar tiempo completo en alguna empresa.

Su emprendimiento en RRSS le permite desde su hogar poder pasar más tiempo con sus hijos, pero se da cuenta que en el mundo digital todo cambia muy rápido y busca seguir cuentas de personas que le den consejos para mejorar su presencia en Instagram principalmente.

Perfil 2

El segundo grupo lo vamos a denominar Carola 45 a 54 años, es una mujer profesional que utiliza sus redes sociales únicamente por motivos sociales, siente que hay una brecha generacional que se empieza a notar y se siente insegura de utilizar las redes sociales para potenciar su marca personal, le preocupa mucho las opiniones que pudieran recibir por aparecer hablando en redes sociales.

Carola está casada con hijos grandes que busca siempre estar actualizada dentro de su profesión, ocupa un puesto de trabajo que le permite tener un balance con su familia.

La pandemia y el teletrabajo la obligó a adaptarse a nuevas formas de trabajo para poder seguir produciendo, sin embargo le cuesta mucho seguir el ritmo a la

tecnología y todo lo que implica el uso de redes sociales y sus diferentes herramientas, plataformas para teletrabajo, ventas online, etc

Es consciente que si no se actualiza pierden un segmento importante que podría ser captado profesionalmente y dar el salto es importante.

Para llevar a cabo esta investigación se ha decidido realizar focus groups a los dos perfiles Sofía y Carolina por separado con el objetivo de conocer un poco más sus necesidades a la hora de implementar estrategias en redes sociales.

8.- Early Adopter

A partir de la investigación realizada a los diferentes perfiles que se encontraron preliminarmente desde las estadísticas presentadas y posteriormente el focus group se definen los siguientes adoptadores iniciales del proyecto.

8.1.- Sofía

Sofía vive en Guayaquil, es emprendedora de empuje, tiene 39 años y es mamá de 3 hijos de diferentes edades. Cuenta con un negocio de Heladerías artesanales en un centro comercial ubicado en Samborondon, Antes de la pandemia, en el 2020, sus redes sociales eran manejadas por una pequeña agencia de marketing digital, que se encargaba de tener actualizada su cuenta, le tomaban fotos de sus productos y contestaban a sus clientes de redes.

A raíz de la pandemia, los ingresos de Sofia no le permitían seguir pagando este servicio a una agencia y se vio en la necesidad de buscar ella misma la forma de

reinventar su negocio para que pueda subsistir, sin mayor guía ni asesoría buscó la forma de mantener activa su cuenta de redes sociales para no perder a sus clientes y tener ingresos por esta vía mientras su negocio estaba cerrado.

Ella cuenta con conocimientos básicos sobre uso de redes, pero desconoce de estrategia en comunicación digital, y no sabe cómo crear contenido de valor en su cuenta. Le preocupa descuidar este canal porque sabe la importancia y el alcance que tiene para un negocio.

El espíritu emprendedor de Sofia la impulsa a seguir capacitándose porque se enfrenta en la actualidad a muchos cambios en preferencias de consumo de su audiencia y clientes, cuenta con grupo importante que adquiere sus productos vía Instagram y necesita buscar alianzas para cubrir estas necesidades y satisfacer de esta manera a sus consumidores.

8.2.- Carolina

Carolina es Doctora y vive en Guayaquil, tiene 48 años, es muy carismática, orgullosa de su profesión que le ha dado muchas satisfacciones personales. Con mucho esfuerzo y estudio ha logrado posicionarse en un mundo muy competitivo sin la ayuda de nadie. Está acostumbrada a que su negocio se maneja por recomendaciones de otros clientes en este caso “pacientes”. Ella sabe que es importante que la gente confíe en ella para que la sigan recomendando.

Siente que se está quedando atrás con la tecnología, porque no le veía la necesidad de estar en redes sociales porque lo utilizaba como medio para mantenerse en contacto con familiares y amigos.

Hoy en día siente preocupación porque se está dando cuenta que muchos de sus colegas utilizan las plataformas de redes sociales para enseñar a su audiencia sobre distintos temas y Carolina se siente desactualizada en ese tema y es consciente que en la actualidad es la forma de hacer negocios, pero piensa mucho que su imagen se puede ver afectada por la idea preconcebida de lo que es estar en redes sociales. Quiere tener presencia digital, pero su estrategia no está orientada a las nuevas tendencias de comunicación que existen en la actualidad, por lo que sabe que tiene mucho por aprender.

Carolina es madre de 2 adultos jóvenes que son los que más la impulsan a que haga cosas nuevas y que reinvente su negocio orientando a posicionarse como marca personal desde las plataformas digitales, busca un entrenamiento en vivo donde pueda adquirir nuevas herramientas para incorporar en su negocio, pero sabe que le va a tomar tiempo, por esta razón busca una mentora que la acompañe durante todo el proceso.

9.- Mapa de Empatía

Para la creación de el mapa de empatía se toma en cuenta lo que piensan, sienten, dicen y ven los perfiles investigados acerca de sus negocios en RRSS, ya que los

dos perfiles tienen muchas similitudes se optó por realizar un solo mapa que pueda resumir las principales inquietudes de los dos grupos investigados.

Los dos grupos sienten que tienen una necesidad por mejorar su presencia digital ya que los resultados obtenidos hasta ahora no han sido muy alentadores. Hay una sensación de estar haciendo algo mal o algo que definitivamente no entienden bien. Los constantes cambios de la tecnología los abruma y sienten que se están quedando atrás, por falta de preparación. Sienten que necesitan de alguien que los guíe en el camino de mejorar sus RRSS, pero les produce rechazo pensar que tienen que salir hablando y mostrar su rostro como imagen, así mismo sienten miedo de hacer cosas diferentes por desconocimiento.

Escuchan que hay que tener presencia en RRSS, que si no están no existen y son conscientes que si quieren mejorar hay que hacer cambios y que los principales cambios empiezan con la capacitación tanto en herramientas como en estrategias.

Los dos perfiles ven que hay una saturación de información en RRSS sobre lo que hay que hacer, también existe una oferta educativa muy amplia de diferentes temas con capacitaciones cortas y ven una competencia que avanza muy rápido cuando está más actualizada con las herramientas y tendencias del momento.

Dicen que las RRSS avanzan muy rápido, la falta de tiempo es un problema que les impide mejorar, también dicen que sus publicaciones no alcanzan los resultados esperados y no siguen ninguna estrategia para impulsar sus cuentas, básicamente todo lo que publican, lo realizan de forma empírica.

En la figura a continuación se puede observar el resumen del Mapa de empatía en el cual lo escrito en letras rojas hacen referencia a los sentimientos negativos de los adoptadores iniciales, el color azul para connotar neutralidad y el color verde para los sentimientos positivos.

Figura 6.

Mapa de Empatía Sofía y Carolina



Nota: Elaboración propia

10.- Descripción del Proyecto

Según los resultados que se obtuvieron durante la investigación, se puede concluir que hay una necesidad de obtener conocimientos sobre el uso y manejo de RRSS en el sector de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto www.silvanamontalvo.com, es una web que busca ser un espacio para poder resolver las necesidades e inquietudes de emprendedores digitales y profesionales que quieran trabajar en marca personal, a través de la creación de servicios de talleres grupales de capacitación y mentorías personalizadas.

Este proyecto busca crear una comunidad de emprendedores que llegan a la web, gracias al contenido creado desde la cuenta de instagram @silvanamontalvo que es su primer enlace y que sirve de base para aquellos emprendedores que están buscando actualización constante y capacitación sobre las nuevas tendencias para comunicar sus productos y servicios en RRSS de forma estratégica.

Las personas que lleguen a esta web podrán escoger el tipo de servicio que mejor se adapte a sus necesidades, el mismo que va a poder adquirir mediante una transacción comercial, así como puede se va a beneficiar de contenido freemium que puede ser utilizado como material de consulta por el tema de interés tanto en la página web como en las redes sociales.

Adicionalmente, este proyecto busca consolidar la marca personal Silvana Montalvo, como referente en el sector de los emprendedores bajo el nicho del Marketing de Contenidos para redes sociales, profesionalizando mediante esta web los servicios de consultoría de manera formal.

Para llevar a cabo este proyecto, se han planteado los siguientes objetivos.

10.1.- Objetivos General del proyecto

Convertir a la plataforma web www.silvanamontalvo.com en un referente de asesoría y servicios de marketing digital para emprendedores de la ciudad de Guayaquil en un periodo de 3 meses.

10.2.- Objetivos específicos

- Lograr que el 80% del tráfico de la página web venga a través de la promoción en RRSS en un periodo de 1 año
- Consolidar una comunidad digital de emprendedores, que quieran aprender sobre estrategia digital en un periodo de 1 año desde el lanzamiento de la plataforma.
- Lograr que el 10% de los seguidores de RRSS compren al menos un servicio de asesoría vía web durante el 1 año del lanzamiento.
- Posicionar la Marca personal a través de contenido de valor para emprendedores de Redes Sociales en un periodo de 6 meses del lanzamiento.
- Realizar un blog semanal como recurso para emprendedores durante los primeros 6 meses

10.3.- Misión

Página web de servicios de consultoría personalizada y talleres de capacitación en Redes Sociales para emprendedores y profesionales que buscan impulsar su marca personal mediante estrategias de comunicación digital.

10.4.- Visión

Educar a emprendedores con estrategia en Redes Sociales.

10.5.- Analisis FODA

Figura 7

Análisis Foda



Nota: Elaboración propia

11.- Producto mínimo viable

Hoy en día para poder entender el mundo de las redes sociales y sus aplicaciones dentro del ámbito laboral, hay que mantenerse actualizado constantemente. Son muchos los cambios que día a día abruman a los emprendedores y simplemente seguir el ritmo es difícil y ese es el principal problema del estancamiento de las cuentas de pequeños negocios y emprendimientos.

A través del sitio web www.silvanamontalvo.com el emprendedor va a tener acceso a información actualizada, curada previamente para que de esta manera pueda poner en práctica estos conocimientos directamente, así como puede tener información de productos y servicios de asesoría y cursos diseñados para cubrir sus necesidades de aprendizaje.

El objetivo principal es dar a conocer los servicios de consultoría y que a su vez puedan obtener información que sea relevante para su negocio, mediante herramientas que le permitan estar actualizados.

11.1.-Producto Inicial

Este proyecto arranca con una versión en la que la persona puede llegar a la página web principalmente desde la cuenta de Instagram @silvanamontalvo, la misma que ya cuenta con una comunidad que asocia el nombre a servicios de capacitación y talleres gracias a la comunicación y el contenido que se ha creado alrededor de la cuenta.

La página web se desarrollará en un gestor de contenido llamado wordpress, mediante un sistema de plantillas de diseño que no requiere un lenguaje de programación.

Para el hosting y dominio se utilizará hostgator que es uno de los proveedores más populares para alojamiento para sitios de wordpress.

A continuación el detalle de la estructura de la página web.

Menú Principal

Para acceder al menú principal el usuario puede hacerlo de dos formas:

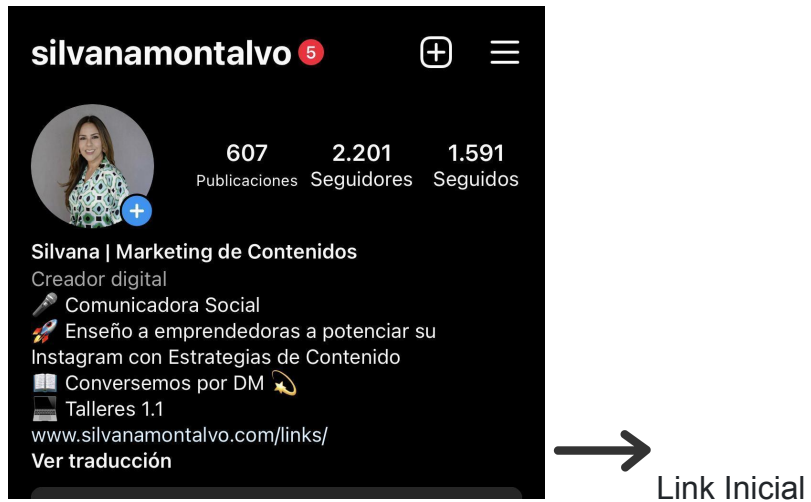
1.- Desde esta cuenta de Instagram el seguidor puede acceder a un link desde el sector de la biografía que lo llevará a un menú de linktree con los principales links de la página web, pero en versión móvil. Es una versión reducida de la página web que sirve de atajo para conocer sobre los principales servicios que la web ofrece.

Este menú cuenta con los siguientes elementos:

- Recursos
- Cursos en línea
- Asesorías 1:1
- Blog
- Website

Figura 9

Link inicial



Fuente Instagram.

Figura 9

Landing page versión para celular



Nota: Elaboración propia

Todos estos links son atajos que llevan al visitante a la versión total de la web desde el celular.

2.- Accediendo directamente a la cuenta desde su computadora a la dirección www.silvanamontalvo.com

En el pantallazo inicial se encuentra el tema del proyecto, en este caso potenciar y posicionar una marca en redes sociales. En este primer pantallazo también se puede acceder a las diferentes secciones, las mismas que se describen a continuación.

Figura 10

Sección Home page



Nota: Elaboración propia

11.2.-Sobre mi

En esta sección lo que se busca lograr es que el usuario conozca un poco más a la persona detrás del proyecto, sus motivaciones, experiencias, creencias, para lograr una conexión emocional con el usuario y que se puedan sentir identificados con su historia.

Figura 11

Sección sobre mí



Nota: Elaboración propia

11.3.- Cursos

Esta sección está diseñada para cursos grupales de hasta 10 personas con dos enfoques diferentes, según las necesidades de cada usuario con metodología en línea.

El usuario tiene que seleccionar el curso con los temas que más le interese: Instagram para emprender o 100% contenidos, para luego reservar su cupo en la lista de espera.

Figura 12

Sección Cursos

The screenshot shows the 'Cursos' section of the website 'SM SILVANA MONTALVO'. The navigation bar includes 'INICIO', 'SOBRE MI', 'CURSOS', 'MENTORING', 'RECURSOS', 'BLOG', and 'CONTACTAME'. A shopping cart icon is visible in the top right corner.

The main content area displays two course cards:

- Instagram para Emprender:**
 - Price: \$87
 - Badge: MUY SOLICITADO
 - Features:
 - Taller Grupal 10 personas máximo (Intensivo) ✓
 - 1 asesoría en vivo de 120min vía Zoom ✓
 - Entender las herramientas ✓
 - Conocer los formatos ✓
 - Aprender de algoritmos ✓
 - Contenidos de impacto ✓
 - Últimas tendencias ✓
- 100% CONTENIDOS:**
 - Price: \$137
 - Features:
 - Taller Grupal 10 personas máximo ✓
 - 3 asesorías en vivo de 60min c/u vía Zoom ✓
 - Pilares de contenido ✓
 - CTA ✓
 - Comunicación persuasiva ✓
 - Contenidos de impacto ✓
 - Historias que venden ✓
 - El poder del DM ✓
 - Soporte vía email y Whatsapp ✓

Nota: Elaboración propia

A) Instagram para Emprender

Es el primer paso para entender el funcionamiento de las redes sociales, es un curso introductorio para personas que necesitan conocer mejor la herramienta de Instagram para negocios, también está orientado a personas que buscan emprender desde cero.

Figura 13

Sección cursos instagram para emprender



Nota: Elaboración propia

B) 100% Contenidos

Esta sección es para un usuario un poco más avanzado, que conoce el uso de las herramientas, pero necesita más conocimiento de estrategias de contenido en redes sociales, según las necesidades que hoy en día se ven en el mercado.

Así mismo este curso el usuario se registra si está interesado en una lista de espera.

Figura 14

Sección cursos 100% contenidos

Te suele pasar que "no sabes qué publicar"

100% CONTENIDO

Seguramente te sientes identificado con esta frase, y la verdad es que muchas veces nos sentimos estancados cada vez que tenemos que publicar algo en redes. El problema no eres tú definitivamente, necesitamos de una estrategia sólida que cubra los principales pilares de comunicación para que sea efectiva.

En 100% contenido te ayudo a ganar presencia en tus redes sociales con estrategias comprobadas de crecimiento y sobre todo de conversión, te comparto herramientas que te ayudan a explotar tu creatividad.

[QUIERO REGISTRARME](#)

✓ Contenido
No se trata de ti, se trata de tus seguidores....

El marketing de contenidos es la base de toda estrategia en redes sociales. Tus redes sociales necesitan de una estrategia que apunta a conocer las preferencias de tus seguidores. Un plan de contenidos es la ruta corta para transformar seguidores en clientes.

✓ Estrategias
¿Qué contenido y con qué finalidad?

Al establecer pilares de comunicación dentro de la estrategia de redes sociales, podrás alcanzar con cual es el tipo de contenido con el que se identifica tu audiencia, por lo que se te hará más fácil crear publicaciones dirigidas a sus preferencias.

Nota: Elaboración propia

11.4.- Mentoring

Esta sección es donde los talleres son personalizados 1.1 y van a función a los requerimientos de cada cliente o negocio. En esta parte del menú el usuario puede escoger el tipo de mentoría que necesita, las mismas que se clasifican en dos sub secciones. Todas estas mentorías podrán ser adquiridas mediante una transferencia bancaria


Figura 15

Sección Mentoring

ESTRATEGIAS EN REDES 1:1

Mentorías personalizadas


Potencia tu negocio mediante sesiones personalizadas 1:1 donde trabajaremos las necesidades de tu proyecto. ¿A qué tipo de asesorías puedes acceder?



AUDITORÍA INSTAGRAM / WEB

\$ 197

- Análisis de la comunicación actual ✓
- Optimizar BIO ✓
- Ideas de contenido ✓
- Estrategia de crecimiento ✓



EMPRENDIMIENTO DESDE CERO

\$ 397

- Tu cuenta de negocio desde cero ✓
- BIO que atrae clientes ✓
- Tus plataformas ideales ✓
- Definir tu cliente ideal ✓

Nota: Elaboración propia

A) Auditoria Instagram y Web

Esta opción está diseñada para un usuario que ya posee una cuenta en redes sociales o web y se caracteriza por dos sesiones iniciales, las mismas que se pueden ir añadiendo si el cliente lo requiere. Las sesiones pueden ser presenciales o por zoom.

Para este servicio el usuario lo puede adquirir directamente añadiendo el servicio al carrito de compra y la transacción se realiza por medio de transferencia bancaria.

Figura 16

Sección Mentoring Auditorías

SM SILVANA MONTALVO INICIO SOBRE MI CURSOS MENTORING RECURSOS BLOG CONTÁCTAME

POTENCIEMOS TU INSTAGRAM

Te ayudo a analizar el contenido que estás publicando y la comunicación que mantienes actualmente en tu CUENTA de NEGOCIOS de instagram

- Identificamos posibles errores dentro de la biografía.
- Revisamos tus estrategia de historias.
- Analizamos el contenido de las publicaciones.
- Creamos un documento con sugerencias a implementar.
- Interpretamos principales interacciones en publicaciones.

Inversión
\$197


— QUIERO MI ESTRATEGIA DIGITAL

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Sección Mentoring Auditorías carrito

✓ "Auditoría Instagram / Web" se ha añadido a tu carrito. SEGUIR COMPRANDO

Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
 Auditoría Instagram / Web	\$197.00	1	\$197.00

Código de cupón APLICAR CUPÓN ACTUALIZAR CARRITO

Total del carrito

Subtotal	\$197.00
Total	\$197.00

FINALIZAR COMPRA

Nota: Carrito que lleva a la información de datos bancarios. Elaboración propia

B) Emprendiendo desde Cero

Este servicio está orientado para aquellos usuarios que tienen una idea de negocio que necesitan desarrollar con acompañamiento, estrategia y seguimiento. Con la finalidad de que el usuario salga con su plan de negocios en redes sociales. Este taller tiene una duración de 4 sesiones las mismas que pueden ser en formato híbrido, presencial y vía zoom.

Este servicio se puede añadir al carrito de compras y la transacción mediante transferencia bancaria.

Figura 18

Sección Mentoring emprendiendo desde cero



— EMPRENDIMIENTO DESDE CERO

¿No sabes por dónde iniciar a organizarte?

En este programa personalizado, sacamos adelante ese proyecto que tienes en mente y que necesitas organizar. Yo te acompaño, te oriento y doy seguimiento para que logres alcanzar tus objetivos y tengas presencia digital con estrategia.



Te ayudo a crear una cuenta de negocios desde cero



Creamos una biografía que se destaque



Escogemos cuál es la plataforma ideal para ti



Definimos tu imagen de marca



Determinamos quién es tu buyer persona (cliente ideal)




Herramientas para empezar a organizarte

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Sección Mentoring emprendiendo desde cero carrito

✔ "Auditoría Instagram / Web" eliminado. ¿Deshacer?

	Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
✘	 Emprendiendo desde cero	\$397.00	1	\$397.00

Código de cupón [APLICAR CUPÓN](#) [ACTUALIZAR CARRITO](#)

Total del carrito

Subtotal	\$397.00
Total	\$397.00

[FINALIZAR COMPRA](#)

Nota: Elaboración propia

11.5.- Recursos

En esta sección el usuario podrá acceder a diferentes recursos lead magnets que se pueden descargar de forma gratuita, a cambio de sus datos personales, con la finalidad de crecer en base de datos, para posteriormente hacer una estrategia de email marketing con estos prospectos.

El primer recurso que se ofertará dentro de este proyecto es un planificador de contenidos para redes sociales.

Figura 20

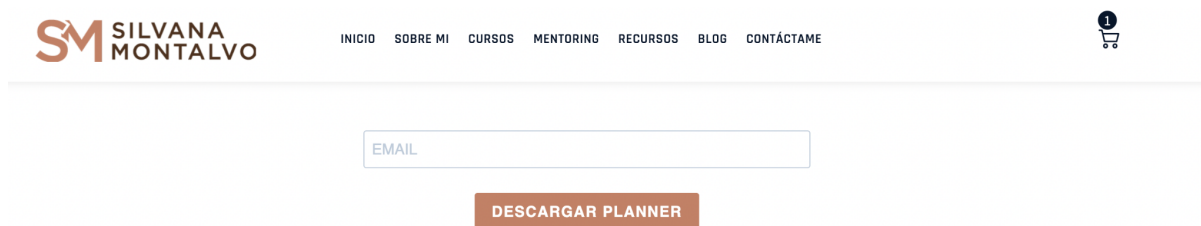
Sección Recursos



Nota: Elaboración propia

Figura 21

Sección Recursos email



Nota: Elaboración propia

11.6.- Blog

La sección contiene toda la información de interés previamente curada que un emprendedor pudiera necesitar para mantenerse actualizado.

Los principales temas que se tratan en esta sección corresponden a las necesidades identificadas previamente en la investigación como son:

- Hacks de tecnología
- Lecturas recomendadas para apoyar el emprendimiento
- Tendencias en formatos de contenido en Redes Sociales
- Estrategia de contenidos

Estas publicaciones servirán de material de consulta, y corresponden a un formato de contenido extendido del material de redes sociales. Desde esta sección también se podrá acceder a las últimas publicaciones de redes sociales, mediante hipervínculos y videos.

Figura 22

Sección Blog



Nota: Elaboración propia

A) Prueba social

Para respaldar y dar mayor valor a los diferentes servicios que la tesista ofrece en este proyecto, se incluirán como parte del contenido de esta web testimonios de los distintos clientes que hayan tomado los diferentes cursos con sus respectivas experiencias. Estos testimonios se los podrá ubicar en la parte inferior de todas las secciones del proyecto.

Figura 23

Sección Testimonios



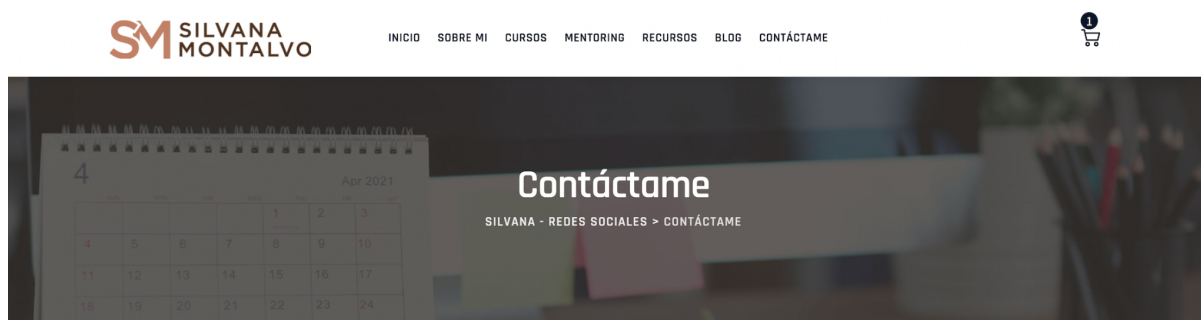
Nota: Elaboración propia

11.7.- Contacto

Esta sección es otra forma de generar tráfico a las diferentes redes sociales donde el proyecto tendrá presencia.

Figura 24

Sección Contacto



Me encuentras en estos lugares



Nota: Elaboración propia

12.- Estrategia Digital

La estrategia a utilizarse para dar a conocer el proyecto se basa en la difusión de su existencia mediante medios digitales, para generar awareness en este caso el medio de difusión que utilizaremos serán las redes sociales ya que es desde donde la tesista tiene una base importante de seguidores que conocen lo que hace.

Dicha estrategia se va a consolidar mediante la creación de contenido de valor en Instagram que re direcciona a los seguidores a conocer la página web y los servicios que ésta dispone.

Así mismo la estrategia se va a apoyar tanto de contenido orgánico así como contenido de pago a través de Facebook Ads y posicionamiento en buscadores, mediante una segmentación de perfiles con intereses similares a los de nuestro G.O.

12.1.-Fases del proyecto

Esta estrategia se divide en 3 fases, las mismas que tendrán una duración de 6 meses a partir de enero hasta el mes de junio del 2023 desde el lanzamiento.

Lanzamiento	Enero
Conocimiento	Febrero, Marzo y Abril (3 meses)
Conversión	Mayo y Junio (2 meses)

Mensajes Clave

- “Aprende a utilizar las redes sociales con propósito y estrategia”
- “No se trata de tu negocio, se trata de tus seguidores”
- “Aprende a construir una relación para luego generar una transacción”
- “ Las Redes Sociales son la vitrina de tu negocio”
- “En redes sociales, el contenido es el rey de la estrategia”
- “Si no te ven, no te compran”

Objetivo general de Estrategia

Implementar una estrategia de contenidos en RRSS en Instagram, dirigida a nuestro early adopter para comunicar a través de este canal la existencia de página web de servicios.

Objetivos Específicos

- Generar tráfico desde las redes sociales
- Generar leads de posibles clientes
- Posicionar la marca personal
- Crear contenido de valor para emprendedores

12.1.1.- Fase Lanzamiento

Para el desarrollo de esta estrategia, se realizará un calendario de publicaciones para Redes Sociales.

Se utilizará Facebook ads para obtener mayor alcance en estas publicaciones, utilizando una segmentación avanzada por perfiles de interés, relacionados al early adopter.

Así mismo, se estructuran estrategias de contenido orientadas a los principales problemas a los que se enfrenta un emprendedor que necesita posicionarse en redes sociales, invitándolos a visitar la página web con la oferta de servicios de capacitación.

Para complementar el lanzamiento nos apoyaremos de todas las herramientas que tiene la plataforma de instagram para incrementar el awareness mediante los formatos establecidos:

- En vivo
- Historias
- Reels
- Carruseles

La comunicación está enfocada en el lanzamiento de una plataforma que ofrece servicios de capacitación en temas de redes sociales para emprendedores y a su vez consolidar una comunidad de emprendedores en redes sociales.

Fecha de Ejecución : 15 de Enero 2023 pauta corrida hasta el 15 de Febrero 2023 estrategia orgánica y pauta.

Imágenes de contenido en Redes Sociales para post y pauta

Figura 25

Piezas gráficas de Lanzamiento



New Website

Si eres emprendedor y quieres mejorar tu presencia digital te invito a conocer todos los servicios que tengo diseñados para ti.



Nota: Elaboración propia

Objetivo	Perfiles	Canal	KPI
Generar tráfico web desde las redes sociales	Sofía y Carolina	Instagram Web	Alcance Visualizaciones Visitas web

Campaña Digital (Lanzamiento) Enero	Frecuencia	Presupuesto Pauta
Post en Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Lanzamiento web ● Oferta de servicios ● Bienvenida nuevos seguidores 	3 publicaciones por semana	\$800
Carrusel Educativo: <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Sabías que ? ● Informativo y promocional 	1 publicación semanal	\$200

Reels: <ul style="list-style-type: none"> • Te enseñó a navegar a través de mi web • Cómo adquirir servicios • Recomendaciones en el Blog • Videos promocionales 	3 Publicaciones a la semana	\$400
Historias: <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Mini training • Personal 	Todos los días	Orgánico

12.1.2.- Fase de Conocimiento

Objetivos

- Crear contenido de valor que ayude a posicionar la marca personal mediante recomendaciones estratégicas para emprendedores.
- Implementar una pauta segmentada según los intereses de los perfiles del early adopter
- Generar tráfico a la web mediante las publicaciones en redes sociales

Esta fase busca atraer a la audiencia mediante la creación de contenido de valor que ayude a posicionar a la marca personal como expertos en el área de estrategias para emprendedores en redes sociales.

El early adopter empieza a identificar sus problemas y encuentra soluciones rápidas de implementar en sus negocios de redes sociales. De esta manera la audiencia

empieza a ser consciente mediante el contenido que tiene un problema, pero así mismo puede tener una solución.

En esta fase va a lograr que el early adopter empiece a considerar la necesidad de tener mayores destrezas en cuanto a herramientas y estrategias en redes sociales para mejorar su negocio digital.

La estrategia se apoyará de contenido orgánico y de pauta en base a los contenidos que tengan mejor rendimiento en cuanto a interacciones.

Como parte de esta fase se implementará adicionalmente, una pauta segmentada en Instagram enfocada en intereses: emprendimiento digital, emprendedores, estrategia, negocio propio, etc.

Los pilares de contenido en esta fase son 3:

- Educativo
- Informativo
- Oferta

Los formatos que se utilizarán en esta fase son:

- Carruseles educativos
- Reels con tutoriales
- Infografías
- Mini trainings en historias
- Historias con hipervínculos a web
- Post
- Blogs extendidos

Ejemplo Carruseles Educativos

Figura 26

Piezas gráficas de Conocimiento



Ejemplo Infografía



Ejemplo Historias con Hipervínculos a Blog



Ejemplo Portada Reels



Nota: Elaboración propia

Fecha de Ejecución : Febrero, Marzo y Abril del 2023, estrategia orgánica y pautada.

Objetivo	Perfiles	Canal	KPI
Crear contenido de valor que ayude a posicionar la marca personal	Sofía y Carolina	Instagram Web	Número de seguidores Comentarios Guardados Reenviados Clicks a hipervínculos Visitas web

Campaña Digital (Conocimiento) 3 meses	Frecuencia	Presupuesto Pauta
Post Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ● Storytelling ● Infografías 	1 publicación semanal	\$600
Carruseles Educativos: <ul style="list-style-type: none"> ● Consejos ● Estrategia 	2 Publicaciones semanales	\$600
Reels: <ul style="list-style-type: none"> ● Trucos ● Recomendaciones ● Educación ● Tutoriales 	4 publicaciones semanales	\$1200
Historias: <ul style="list-style-type: none"> ● Estilo de vida ● Encuestas / Cuestionarios ● Preguntas y respuestas ● Mini trainings 	Todos los días	Orgánico

12.1.3.- Fase 3 Conversión

Objetivo

Crear una campaña de generación de leads en redes sociales a través de recursos gratuitos mediante suscripción en la página web.

En esta fase se busca construir una base de datos de prospectos que han llegado gracias al contenido orgánico y pagado.

Se creará un lead magnet que sirva de recurso para emprendedores, el mismo que se puede obtener de forma gratuita, mediante una descarga a cambio de sus datos, en este caso el email.

La fase de conversión, está enfocada a redirigir a los usuarios a la página web incentivando la suscripción a cambio de un regalo.

Fecha de Ejecución : Mayo y Junio del 2023 estrategia orgánica y pagada.

Ejemplo publicación Instagram

Figura 27

Piezas gráficas de conversión

DESCARGA GRATIS

30 ideas para crear contenido en Instagram



LINK EN BIO

Ejemplo Email para Prospectos

Mensaje de una lista de correos Cancelar suscripción

SM SILVANA MONTALVO

Crece tu comunidad en redes con estrategias eficientes en medios digitales



Antes de crear tu plan recomiendo que leas los 7 pasos que dejo dentro de mi web (abajo los dejo) y después crea tu contenido de manera mucho más sencilla.

[VER 7 PASOS](#)

Mientras que aquí ya puedes descargar mi planner.
Estaré súper emocionada de saber cómo te fue, me puedes etiquetar en tus post para ver el contenido que estás creando.

[DESCARGAR PLANNER](#)

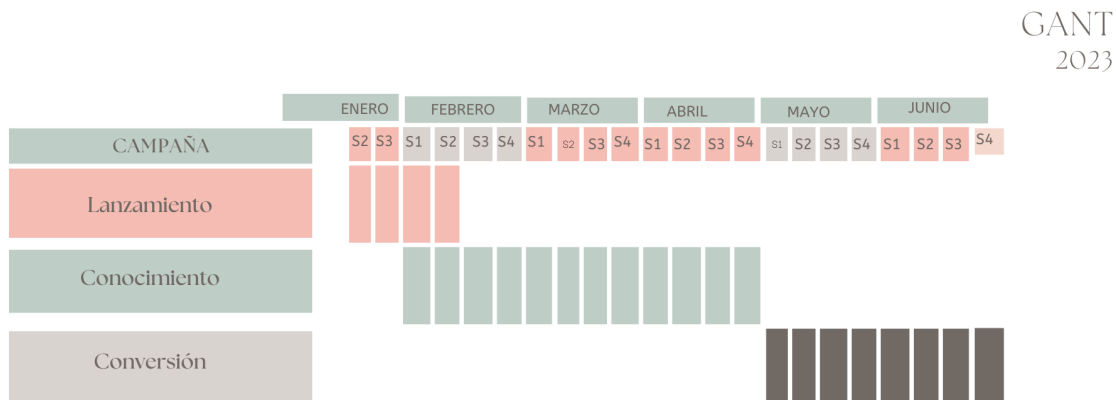
Nota: Elaboración propia

Objetivo	Perfiles	Canal	KPI
Generación de lead	Sofía y Carolina	Instagram Email	Número de Descargas Tráfico web Número de suscriptores

Campaña (Conversión)	Digital	Frecuencia	Presupuesto
Post en Instagram:		1 Publicación semanal	\$400
<ul style="list-style-type: none"> ● Oferta 			
Carrusel Educativo:		2 publicaciones semanales	\$400
<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia ● Consejos 			
Reel:		4 publicaciones semanales	\$800
<ul style="list-style-type: none"> ● Tutorial ● Estrategia ● Truco ● Recomendaciones 			
Historias:		Todos los días	Orgánico
<ul style="list-style-type: none"> ● Mini Training ● Encuestas/Cuestionarios ● Preguntas y respuestas ● Estilo de vida 			

Figura 28

Carta Gant Campañas



Nota: Elaboración propia

13.- Viabilidad y monitoreo

La presentación de proyecto corresponde a una primera etapa, en la que se busca obtener resultados de alcance, tráfico web y generación de base de datos, para posteriormente realizar campañas de email marketing en las cuales el prospecto pueda acceder a contenido exclusivo por la suscripción, así como ofertas especiales, contenido extendido proveniente del blog y de redes sociales. Durante esta etapa el monitoreo se realizará con el apoyo de las estadísticas tanto de redes sociales como las de la web. Los KPI's que se utilizaran son: Alcance, número de visualizaciones, número de suscriptores y descargas

En una segunda etapa del proyecto se incorporará una plataforma de ecommerce como paymentez al carrito de compra en las secciones de cursos y mentorías. Así mismo en esta etapa se desarrollarán productos digitales como plantillas descargables por medio de pago. De esta manera la transacción podrá ser instantánea. Los KPI's en la segunda fase se medirán por ventas.

En una tercera etapa se buscará integrar a esta página web una plataforma de cursos pregrabados sobre manejo de redes sociales en plataformas como KAJABI que permite el almacenamiento de cursos online, así como crear embudos de venta.

14.- Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto

Diseño y Programación Web	\$1500
Almacenamiento Hostgator (3 años)	\$360
Registro de Dominio (1 año)	\$20
Protección de Dominio (1 Año)	\$15
Facebook ADS (6 meses)	\$5000
Total	\$6895

Nota: Elaboración propia

15.- Bibliografía

Alvarez, J. (2021, Enero 27). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social. Recuperado Abril 25, 2022, de

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Baixas, M. (2020). *El gran libro de los Negocios Online* (Primera edición ed.). Planeta.

Bustos, F. (2021, septiembre 16). La enseñanza en línea genera desarrollo.

El Comercio. Recuperado Noviembre 8, 2022, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/educacion-online-desarrollo-universidades-distancia.html>

Carrasco, S. (2017, octubre 31). *TOM PETERS ¡PADRE DEL CONCEPTO DE MARCA PERSONAL!* www.elnuevoentrepreneur.com.

<https://elnuevoentrepreneur.com/tom-peters-padre-marca-personal/>

Carrillo, A. (2022, Febrero 21). Aprovechar la tecnología: el gran salto es emprender en línea. El Universo. Recuperado Junio 10, 2022, de

<https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/aprovechar-la-tecnologia-el-gran-salto-es-emprender-en-linea-nota/>

Cerem Comunicación. (2020, Agosto 20). Marca Persona. Marca personal: qué es, cómo construirla y los errores que evitar. Recuperado Julio 21, 2022, de <https://www.cerem.ec/blog/que-es-y-para-que-sirve-la-marca-personal>

Dadduk, S., DiCarlo, R., & Portalanza, A. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador. www.cece.ec

del Alcázar, J. P. (2021). //. Ecuador Estado Digital. Recuperado Junio10, 2022, de <https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-estado-digital-ecuador-abril-2022/>

Diario los andes. (2018, Agosto 16). Diario Regional Los Andes. Diario Los Andes (Riobamba). Recuperado Abril 25, 2022, de <https://www.diariolosandes.com.ec/escuelas-radiofonicas-populares-del-ecuador-erpe-desde-1962-al-servicio-de-la-comunidad/>

Digital 2022 Ecuador (Febrero 2022) (2022, Febrero 15). SlideShare. Recuperado Abril 25, 2022, de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-ecuador-Febrero-2022-v01>

Ecuador en Cifras. (n.d.). Resultados |. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado Abril 25, 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

García, J. M., & Solé, M. L. (2012, julio 24). Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. IL3-UB. Recuperado Junio 10, 2022, de <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

Giraldo, V. (2019, Junio 26). *Marketing de Contenidos: ¿qué es y cómo se emplea?* [2022]. Rock Content. Recuperado Enero 3, 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Gomez, Sebastián, and Trabajarporelmundo. "Por Qué Es Importante Crear Tu Marca Personal 👉." *Trabajar Por El Mundo: Empleo, Formación, Teletrabajo*. 16 Oct. 2020. Web

González, C., Ljung, A., & Wahlforss, E. (2015, Marzo 24). *CG Marketing Digital: Historia y evolución de las redes sociales*. Cristian González. Recuperado Julio 21, 2022 , de <https://www.gonzalezcristian.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales.html>

Hoffman, Reid, y Ben Casnocha. *El Mejor Negocio Eres Tú: Adáptate Al Futuro, Invierte En Ti Mismo E Impulsa Tu Carrera*. Vintage Español, 2012. Print.

Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores.

(n.d.). IL3-UB. Recuperado Junio 10, 2022, de <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

Kemp, S. (2021, Octubre 21). Digital 2021 Octubre Global Statshot Report — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. Recuperado Abril 25, 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-October-global-statshot>

Los cursos de formación online crecen un 900% durante la pandemia. (2021, Marzo 24). Entre Estudiantes. Recuperado Julio 21, 2022, de <https://www.entreestudiantes.com/2021/03/cursos-formacion-online-cerce-pandemia/>

Lucero, K. (2020, Octubre 7). Cuando teletrabajar y educarse en línea no es igual para todos | Gestión. Revista Gestión. Recuperado Junio 10, 2022, de <https://www.revistagestion.ec/index.php/sociedad-analisis/cuando-teletrabajar-y-educarse-en-linea-no-es-igual-para-todos>

Martínez, L. (n.d.). *QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL | Web Oficial EUROINNOVA*. Euroinnova. Recuperado Enero 23, 2023, de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-emprendimiento-digital>

Martínez Oviedo, A., & Reynoso Ibarra, O. (2016, septiembre 29). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes - MARTÍNEZ-OVIEDO, Areli Fabiola*†, REYNOSO-IBARRA,

Omayra Yolanda. ECORFAN®. Recuperado Julio 21, 2022, de

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf

MÁS DE 27.000 GUAYAQUILEÑOS BENEFICIADOS y 10.000 AUTOEMPLEOS GENERADOS A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE ÉPICO Y SUS ALIADOS DURANTE EL 2021. – Épico. (2021, diciembre 27). Épico. Recuperado Julio 21, 2022, de

<https://epico.gob.ec/mas-de-27-000-guayaquilenos-beneficiados-y-10-000-autoempleos-generados-a-traves-de-los-programas-de-epico-y-sus-aliados-durante-el-2021/>

Mite, L. (2017, septiembre 8). Ecuador accede a internet desde hace 25 años. El Telégrafo. Recuperado Junio 10, 2022, de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-accede-a-internet-desde-hace-25-anos>

Ordóñez, V. (2005, Febrero 19). La banda ancha llega para reforzar conexiones de internet en el país. El Universo. Recuperado Abril 25, 2022, de

<https://www.eluniverso.com/2005/02/19/0001/9/BC2C00C8D99A4F65BCBB94E8CDB87A6A.html/>

Paoli, G. (n.d.). La hiperconectividad y su influencia en nuestras vidas. Gabriela Paoli. Recuperado Abril 25, 2022, de

<https://www.gabrielapaoli.com/la-hiperconectividad-influencia-nuestras-vidas/>

Patel, N. (2022, Julio 21). ▷ *Qué es el marketing de contenidos o content marketing*. InboundCycle. Recuperado Enero 3, 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Presentación de PowerPoint. (n.d.). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Recuperado Julio 21, 2022, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Pueyrredón, M. (2020, Abril 19). Las increíbles cifras del comercio electrónico y el nuevo perfil del consumidor. *Ámbito*. Recuperado Abril 25, 2022, de <https://www.ambito.com/opiniones/covid-19/las-increibles-cifras-del-comercio-electronico-y-el-nuevo-perfil-del-consumidor-n5096423>

Rock Content. (2019, Diciembre 12). ¿Qué son las redes sociales y cómo funcionan? [2021]. Rock Content. Recuperado Julio 21, 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Rodriguez Miranda - Ortíz, P. (2018, Junio). LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL: las redes sociales como herramienta esencial. *Marca Personal*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19339/TFG%20>

[Paloma%20Rodriguez-Miranda%20Ortiz.pdf?sequence=1](#)

Salazar, D., & Rodriguez, A. (2017, Agosto 10). Qué es comunidad de marca y cómo comenzar a construir una. Rock Content. Recuperado Abril 25, 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/comunidad-de-marca/>

Sordo, A. I. (2021, Diciembre 27). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. Blog de HubSpot. Recuperado Enero 3, 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Suazo, M. (n.d.). *Emprendimientos Digitales de Pandemia*. Revista Empresarial & Laboral. Recuperado Enero 23, 2023, de <https://revistaempresarial.com/empresas/emprendimiento/emprendimientos-digitales-de-pandemia/>

Torres, C. L. (2021, Junio 29). *Emprendimientos y marketing experiencial post pandemia covid-19*. UEES. Recuperado Abril 25, 2022, de <https://uees.edu.ec/emprendimientos-y-marketing-experiencial-post-pandemia-covid-19/>

Torres, M. (2021, julio 24). *La Educación Virtual vino para quedarse*. La Educación Virtual vino para quedarse. www.expreso.ec

Trujillo, Y. (2021, Enero 27). *El interés por las carreras en línea está en aumento en Ecuador*. El Comercio. Recuperado Abril 25, 2022, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/interes-carreras-linea-aumento-ecuador.htm>

↓

UTEG. (2020, Septiembre 21). EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE COVID Y POSCOVID. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Recuperado Abril 25, 2022, de <https://www.uteg.edu.ec/educacion-en-tiempos-de-covid-y-poscovid/>

16.- Anexos

Focus Group

Preguntas

Consumo digital

1.- ¿Cuál es tu red favorita y por qué?

2.- ¿En cuántas redes sociales tienen presencia?

3.- ¿Cómo llegas a conocer una página web? RRSS/ google?

Negocio en RRSS

4.- ¿Quién administra la cuenta de redes sociales de tu negocio?

5.- ¿Cómo organizas las publicaciones de tu negocio en redes?

6.- ¿Qué haces para que tus publicaciones tengan visibilidad?

7.- ¿Qué es lo que más te preocupa de tu negocio en RRSS?

8.- ¿Qué es lo que crees que necesitas aprender para tu negocio en RRSS?

9.- ¿Cuáles son tus limitaciones en las redes sociales?

Aprendizaje

10.- ¿Cuándo quieres aprender sobre algo en particular cuál es tu formato favorito blogs, videos, mentorías?

11.- ¿Cuánto tiempo le dedicas al aprender nuevas cosas que le pueda servir a tu negocio?

12.- Sobre ¿Qué temas te gustaría aprender más respecto a las redes sociales?

13.- ¿En qué red consideras que hay más oportunidades para emprender y porque?

14.- ¿Cuando compras o piensas en comprar un curso en internet cual es el método de pago con el que te sientes más cómoda o que influye en la compra final?