



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

**UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“El análisis sobre la relación entre la necesidad de capacitación con la compra de contenido formativo en línea por parte de personas emprendedoras de entre 25 y 40 años, con negocios comerciales ubicados en San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante el año 2022, y la creación de una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría virtual sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos, durante el año 2023”

ELABORADO POR
Juan Diego Córdoba González

TUTOR
Doxy Navarro Padilla

SAN PEDRO, COSTA RICA
2022

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Juan Diego Córdoba González.
De la Carrera / Programa:	Maestría en Comunicación y Mercadeo.
Modalidad de TFG:	Proyecto de Graduación.
Titulado:	"El análisis sobre la relación entre la necesidad de capacitación con la compra de contenido formativo en línea por parte de personas emprendedoras de entre 25 y 40 años, con negocios comerciales ubicados en San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante el año 2022, y la creación de una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría virtual sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos, durante el año 2023".

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD** **SEXTO:** La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 12 de enero de 2023 a las 6:00

Firma del estudiante(s):



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 12 de enero del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

En mi calidad de **tutora**, como miembro del tribunal examinador, confirmo la aprobación del siguiente trabajo final de graduación para optar por la **Maestría en Comunicación Y Mercadeo**.

- **Título:** “El análisis sobre la relación entre la necesidad de capacitación con la compra de contenido formativo en línea por parte de personas emprendedoras de entre 25 y 40 años, con negocios comerciales ubicados en San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante el año 2022, y la creación de una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría virtual sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos, durante el año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto final de graduación
- **Autor(es):** Juan Diego Córdoba González
- **Fecha de aprobación:** 12 de enero del 2023.

Suscribe cordialmente,

DOXY ELENA
NAVARRO
PADILLA
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
DOXY ELENA
NAVARRO PADILLA
(FIRMA)
Fecha: 2023.01.27
19:09:28 -06'00'

MSc. Doxy Elena Navarro Padilla

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 12 de enero del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lectora**, como miembro del tribunal examinador, confirmo la aprobación del siguiente trabajo final de graduación para optar por la **Maestría en Comunicación Y**

Mercadeo.

- **Título:** “El análisis sobre la relación entre la necesidad de capacitación con la compra de contenido formativo en línea por parte de personas emprendedoras de entre 25 y 40 años, con negocios comerciales ubicados en San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante el año 2022, y la creación de una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría virtual sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos, durante el año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto final de graduación
- **Autor(es):** Juan Diego Córdoba González
- **Fecha de aprobación:** 12 de enero del 2023.

Suscribe cordialmente,

NAZIRA
CASTILLO

ALFARO (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NAZIRA CASTILLO
ALFARO (FIRMA)
Fecha: 2023.01.31
15:25:23 -06'00'

MSc. Nazira Castillo Alfaro

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 16 de 01 del 2023
Señores Miembros del Comité de
Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “El análisis sobre la relación entre la necesidad de capacitación con la compra de contenido formativo en línea por parte de personas emprendedoras de entre 25 y 40 años, con negocios comerciales ubicados en San José, Alajuela, Heredia y Cartago durante el año 2022 y la creación de una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría virtual sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos, durante el año 2023”.
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Juan Diego Córdoba González
- **Fecha de aprobación:** Enero 2023.

Suscribe cordialmente,

ROBERTO HUNTER
TORREALBA (FIRMA)

Firmado digitalmente por ROBERTO
HUNTER TORREALBA (FIRMA)
Fecha: 2023.02.01 15:34:35 -06'00'

MGCI Roberto Hunter Torrealba

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 26 de enero del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el trabajo final de graduación, denominado: **“El análisis sobre la relación entre la necesidad de capacitación con la compra de contenido formativo en línea por parte de personas emprendedoras de entre 25 y 40 años, con negocios comerciales ubicados en San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante el año 2022, y la creación de una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría virtual sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos, durante el año 2023”**, elaborado por el estudiante: **Juan Diego Córdoba González** para optar por el grado académico **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

Corregí el trabajo en aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,



Aarón Sequeira Chinchilla

Bachiller Filología Clásica

Asociado de la Acfil

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, **Juan Diego Córdoba González**, con cédula de identidad número **402180816**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San José, 18 de diciembre del 2022



Juan Diego Córdoba González

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **Juan Diego Córdoba González**, con cédula de identidad número **402180816**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro, así como al tutor y lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro, por las manifestaciones y apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web, así como en el CRAI.

San José, 18 de diciembre del 2022



Juan Diego Córdoba González

AGRADECIMIENTOS

La culminación de mis estudios en el grado de maestría no hubiese sido posible sin el apoyo emocional y financiero de mi esposa, Natalia Baltodano. A ella, quien durante este proceso asumió solidariamente parte de mis deberes, agradezco profundamente por su soporte incondicional.

Extiendo mis agradecimientos a las profesoras Doxy Navarro y Nazira Castillo, quienes me acompañaron con guía, paciencia y apoyo en la realización de este proyecto de graduación al que tantas horas y esfuerzo dediqué.

Asimismo, agradezco al cuerpo docente de la Maestría en Comunicación y Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica, que siempre tuvo la mejor disposición de enseñarnos. Igualmente, a mis compañeros, que colaboraron en ese necesario proceso de intercambio de experiencias y criterios.

Finalmente, deseo agradecer al periodista Esteban Oviedo, editor de la sección de Política de *La Nación*. Mi jefe siempre tuvo comprensión de mi segunda agenda como estudiante universitario en medio, incluso, de una extenuante cobertura del proceso electoral 2022. Nunca dudó en cederme el espacio suficiente para desarrollarme como persona y profesional.

DEDICATORIA

Este proyecto académico representa el término de dos largos y extenuantes años de estudio, que requirieron muchísimo sacrificio personal y familiar. Deseo dedicar los resultados de este proceso a los dos hombres más importantes en mi vida: mi papá, Luis Diego Córdoba, y mi abuelo, Virgilio Córdoba.

No se vive igual cuando un padre muere, especialmente cuando uno siente que se fue demasiado pronto. Cada día hace falta la voz guía, el tono crítico y el abrazo amoroso. Se siente esa ausencia en el corazón.

Mi abuelo, esa poderosa figura de amor y autoridad, siempre estuvo presente. Durante los últimos seis años fue la última representación de mi padre en vida, pero también tuvo que partir. Se fue mientras yo estaba en un aula aprendiendo.

Todos los buenos valores que puedo representar como persona en cada ámbito de mi vida son su mejor herencia. A ellos, dedico mis ganas, mi entrega y mi esfuerzo.

RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos costarricenses afrontan desde su nacimiento una serie de desafíos que, de no ser superados oportunamente, podrían significar la muerte temprana de los negocios y, con ello, la imposibilidad de que estos micro y pequeños emprendimientos puedan impactar positivamente en la generación de empleo y el desarrollo socioeconómico del país. Una de las causas identificadas es la falta de conocimientos, competencias y habilidades por parte de las personas que administran esos negocios, cuyas carencias, propias de las omisiones del modelo formativo costarricense, complican el escenario para sus emprendimientos.

El importante desarrollo tecnológico vivido por la sociedad global en las últimas décadas supone una oportunidad para corregir las carencias formativas y de capacitación de las personas emprendedoras mediante contenido educativo especializado en línea. Ante esta realidad, en el capítulo I de este proyecto se plantea analizar la relación que existe entre las necesidades de capacitación por parte de personas emprendedoras con la compra de contenido formativo en línea. Para hacer este análisis, se tomó como población las personas propietarias de micro y pequeñas empresas del sector comercial, cuyos negocios se ubican en San José, Alajuela, Cartago y Heredia, durante enero y setiembre de 2022.

En el capítulo II del presente proyecto académico se desarrolla un recuento de importantes teorías, conceptos, antecedentes y recomendaciones relacionados con el desarrollo de plataformas digitales, la implementación de muros de pago, el proceso de emprendimiento digital, el desarrollo de marcas y, en general, la materia sobre la cual se investiga. Es importante obtener estos conocimientos, así como conocer los antecedentes en estas áreas, a razón de enriquecer el proceso investigativo y el posterior planteamiento de la solución de comunicación y mercadeo.

El proceso de recolección de datos mediante la metodología científica se expone en el capítulo III. En este segmento, se plantea la realización de encuestas a la muestra de la población definida, así como el desarrollo de una netnografía de las plataformas digitales que actualmente ofrecen productos y servicios similares, y la realización de una encuesta a personas especialistas en la materia.

Los insumos obtenidos a partir de este proceso se procesan y analizan en el capítulo IV, con el propósito de plantear conclusiones y recomendaciones sobre el tema investigado. Todo este conocimiento obtenido, además, servirá de base para fundamentar la propuesta de comunicación y mercadeo, presentada en el capítulo V. En este segmento se plantea la justificación de las estrategias y tácticas por presentar, para atender las necesidades identificadas como resultado del proceso investigativo.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO	1
DELIMITACIÓN TEMÁTICA	2
OBJETIVOS	3
<i>Objetivo general</i>	3
<i>Objetivos específicos</i>	4
<i>Objetivo propositivo</i>	4
ANÁLISIS SITUACIONAL	4
ANÁLISIS PESTEL	5
<i>Política</i>	5
<i>Economía</i>	5
<i>Sociedad</i>	6
<i>Tecnología</i>	7
<i>Ecología</i>	7
<i>Legalidad</i>	7
ANÁLISIS FODA	8
<i>Fortalezas</i>	8
<i>Oportunidades</i>	9
<i>Debilidades</i>	11
<i>Amenazas</i>	11
ALCANCES Y LIMITACIONES	12
<i>Alcances</i>	12
<i>Limitaciones</i>	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
PLATAFORMAS DIGITALES	14
<i>Significado</i>	15
<i>Tipos de plataformas</i>	17
<i>Modelos de pago</i>	18
EDUCACIÓN EN LÍNEA	21
<i>E-learning</i>	22
<i>Modelos de educación en línea</i>	24
<i>Plataformas MOOC</i>	26
<i>Pedagogía de cursos MOOC</i>	28
EMPREDIMIENTO DIGITAL	30
<i>Emprendimiento</i>	33
<i>Fases del emprendimiento</i>	35
<i>Innovación empresarial</i>	36
MODELO CANVAS	39
<i>Modelo</i>	39
<i>Elementos del modelo</i>	40
<i>Desarrollo del modelo</i>	41
IDENTIDAD DE MARCA	43
<i>Marca</i>	44
<i>Elementos de la marca</i>	45
<i>Branding</i>	46
EXPERIENCIA DEL USUARIO	48
<i>Buyer persona y buyer journey</i>	50

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	52
ENFOQUE DEL PROYECTO.....	52
<i>Enfoque mixto</i>	53
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
<i>Tipo exploratoria</i>	54
<i>Tipo descriptiva</i>	54
SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	55
<i>Sujetos de información</i>	55
<i>Fuentes de información primaria</i>	55
<i>Fuentes de información secundaria</i>	55
VARIABLES.....	55
DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	13
<i>Encuesta</i>	13
<i>Entrevista</i>	14
<i>Netnografía</i>	14
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	15
<i>Población finita</i>	15
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	16
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	18
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	18
<i>Encuesta</i>	18
<i>Netnografía</i>	52
<i>Entrevistas</i>	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
CONCLUSIONES.....	62
<i>Objetivo 1: Investigar las organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	62
<i>Objetivo 2: Identificar las áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	63
<i>Objetivo 3: Estimar el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	63
<i>Objetivo 4: Identificar los factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	64
RECOMENDACIONES.....	65
<i>Objetivo 1: Investigar las organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	65
<i>Objetivo 2: Identificar las áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	66
<i>Objetivo 3: Estimar el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	67
<i>Objetivo 4: Identificar los factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea</i>	67
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL	69
PROBLEMA DE COMUNICACIÓN.....	69
JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	71
OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	73
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	73
<i>Objetivo de mercadeo</i>	73
<i>Objetivo creativo</i>	73
<i>Objetivo de comunicación</i>	73

<i>Objetivos de medios</i>	74
MERCADO Y PÚBLICO META	74
<i>Mercado meta</i>	74
<i>Público meta</i>	75
BUYER PERSONA.....	77
<i>Buyer persona cliente potencial</i>	77
<i>Buyer persona usuaria actual</i>	79
BUYER JOURNEY	80
<i>Reconocimiento</i>	80
<i>Consideración</i>	81
<i>Decisión</i>	81
RACIONAL CREATIVO.....	81
<i>Concepto creativo</i>	82
<i>Footprint</i>	85
<i>Estrategias</i>	13
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	13
<i>Plataforma digital e-learning</i>	14
<i>Promoción de lanzamiento</i>	27
<i>Libro de marca</i>	30
<i>Redes sociales</i>	45
<i>Plan de compra de publicidad en medios digitales durante el primer mes de lanzamiento</i>	98
<i>Blog de contenido</i>	104
<i>Plantillas de email marketing automatizadas para la venta y retención de clientes</i>	106
CRONOGRAMA.....	115
PRESUPUESTO	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Fases del emprendimiento</i>	35
Tabla 2. <i>Elementos de la innovación</i>	37
Tabla 3. <i>Modelo Canvas</i>	42
Tabla 4. <i>Operacionalización de las variables</i>	57
Tabla 5. <i>Número de personas encuestadas que son emprendedoras o empresarias.</i>	19
Tabla 6. <i>Provincia donde se ubica el negocio de la persona emprendedora o empresaria.</i>	20
Tabla 7. <i>Sexo de la persona emprendedora o empresaria.</i>	21
Tabla 8. <i>Grupo etario de la persona emprendedora o empresaria.</i>	22
Tabla 9. <i>Cantidad de trabajadores contratados en el negocio de la persona emprendedora o empresaria.</i>	23
Tabla 10. <i>Frecuencia con que las personas emprendedoras o empresarias reciben capacitación al año.</i>	25
Tabla 11. <i>Modalidad de preferencia de los cursos de capacitación según personas empreendedoras o empresarias.</i>	26
Tabla 12. <i>Percepción sobre necesidad de capacitación constante para gestionar un negocio.</i>	28
Tabla 13. <i>Percepción sobre necesidad pagar para capacitarse con el propósito de gestionar mejor su negocio.</i>	29
Tabla 14. <i>Plataformas streaming que actualmente pagan las personas emprendedoras y empresarias (respuesta múltiple).</i>	31
Tabla 15. <i>Plataformas digitales para aprender conocidas por las personas emprendedoras o empresarias.</i>	33
Tabla 16. <i>Áreas de capacitación llevadas en el pasado por la población encuestada.</i>	35
Tabla 17. <i>Áreas de capacitación deseadas por la población encuestada.</i>	37
Tabla 18. <i>Modalidad de pago preferida para una plataforma digital de cursos virtuales.</i> 39	
Tabla 19. <i>Monto dispuesto a pagar por curso individual.</i>	40
Tabla 20. <i>Monto dispuesto a pagar por suscripción.</i>	41
Tabla 21. <i>Decisión de la persona emprendedora o empresaria cuando desconoce cómo hacer algo.</i>	43

Tabla 22. <i>Medios preferidos para mantenerse en tendencia</i>	45
Tabla 23. <i>Cruce de variables: Frecuencia de capacitación según tamaño del negocio</i>	47
Tabla 24. <i>Cruce de variables: Frecuencia de capacitaciones según grupo etario de la persona emprendedora o empresaria</i>	49
Tabla 25. <i>Cruce de variables: Percepción de necesidad de capacitarse según sexo de la persona emprendedora o empresaria</i>	51
Tabla 26. <i>Categorización del análisis cualitativo</i>	52
Tabla 27. <i>Seguidores en redes sociales de las plataformas estudiadas</i>	54
Tabla 28. <i>Modalidades de pago</i>	56
Tabla 29. <i>Categorización del análisis cualitativo</i>	58
Tabla 30. <i>Público meta #1 de la plataforma digital</i>	76
Tabla 31. <i>Público meta #2 de la plataforma digital</i>	76
Tabla 32. <i>Footprint de Grow</i>	85
Tabla 33. <i>Cuadro de objetivos, estrategias y tácticas propuestas</i>	13
Tabla 34. <i>Cursos online y categorías propuestas</i>	23
Tabla 35. <i>Plan de contenido en Facebook</i>	48
Tabla 36. <i>Plan de contenido de Instagram, Grow</i>	72
Tabla 37. <i>Plan de contenido de Tik Tok, Grow</i>	92
Tabla 38. <i>Distribución de la pauta publicitaria semanal según objetivo y herramienta, Grow</i>	99
Tabla 39. <i>Esquema de pauta semanal, Grow</i>	100
Tabla 40. <i>Blog de contenido de Grow</i>	106
Tabla 41. <i>Cronograma de tareas de la estrategia de lanzamiento de Grow</i>	117
Tabla 42. <i>Escala de salarios, Grow</i>	118
Tabla 43. <i>Costo del desarrollo de la plataforma digital, Grow</i>	119
Tabla 44. <i>Costo del desarrollo del libro de marca, Grow</i>	119
Tabla 45. <i>Costo de elaboración de la promoción de lanzamiento, Grow</i>	120
Tabla 46. <i>Costo de elaboración de la estrategia de redes sociales, Grow</i>	120
Tabla 47. <i>Costo de elaboración del plan de pauta, Grow</i>	121
Tabla 48. <i>Costo de elaboración del blog, Grow</i>	121

Tabla 49. *Costo de elaboración de las plantillas automatizadas de email marketing, Grow.*

..... 122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo canvas</i>	41
Figura 2. <i>Número de personas encuestadas que son emprendedoras o empresarias</i>	19
Figura 3. <i>Provincia donde se ubica el negocio de la persona emprendedora o empresaria</i>	21
Figura 4. <i>Sexo de la persona emprendedora o empresaria</i>	22
Figura 5. <i>Grupo etario de la persona emprendedora o empresaria</i>	23
Figura 6. <i>Cantidad de trabajadores contratados en el negocio de la persona emprendedora o empresaria</i>	24
Figura 7. <i>Frecuencia con que las personas emprendedoras o empresarias reciben capacitación al año</i>	26
Figura 8. <i>Modalidad de preferencia de los cursos de capacitación según personas empreendedoras o empresarias</i>	27
Figura 9. <i>Percepción sobre necesidad de capacitación constante para gestionar un negocio</i>	28
Figura 10. <i>Percepción sobre necesidad pagar para capacitarse con el propósito de gestionar mejor su negocio</i>	30
Figura 11. <i>Plataformas streaming que actualmente pagan</i>	32
Figura 12. <i>Modalidad de preferencia de los cursos de capacitación según personas empreendedoras o empresarias</i>	34
Figura 13. <i>Áreas de capacitaciones llevadas en el pasado por la población encuestada</i> . 36	
Figura 14. <i>Áreas de capacitaciones deseadas por la población encuestada</i>	38
Figura 15. <i>Modalidad de pago preferida para una plataforma digital de cursos virtuales</i>	39
Figura 16. <i>Monto dispuesto a pagar por curso individual</i>	41
Figura 17. <i>Monto dispuesto a pagar por suscripción</i>	42
Figura 18. <i>Decisión de la persona emprendedora o empresaria cuando desconoce cómo hacer algo</i>	44
Figura 19. <i>Medios preferidos para mantenerse en tendencia</i>	46
Figura 20. <i>Cruce de variables: Frecuencia de capacitaciones según tamaño del negocio</i> .48	

Figura 21. <i>Cruce de variables: Frecuencia de capacitaciones según grupo etario de la persona emprendedora o empresaria.</i>	50
Figura 22. <i>Cruce de variables: Percepción de necesidad de capacitarse según sexo de la persona emprendedora o empresaria.</i>	51
Figura 23. <i>Seguidores en redes sociales de las plataformas estudiadas.</i>	55
Figura 24. <i>Buyer persona cliente potencial.</i>	78
Figura 25. <i>Buyer persona usuaria actual.</i>	80
Figura 26. <i>Significado del símbolo de la marca.</i>	83
Figura 27. <i>Logotipo con el eslogan de la marca.</i>	84
Figura 28. <i>Paleta de colores de marca.</i>	85
Figura 29. <i>Estructura del sitio web.</i>	15
Figura 31. <i>Mockup del website de cursos, Grow.</i>	17
Figura 32. <i>Mockup del website de asesorías.</i>	18
Figura 33. <i>Mockup del website de profesores.</i>	19
Figura 34. <i>Mockup del website de mi carrito.</i>	20
Figura 35. <i>Mockup del website del blog.</i>	20
Figura 36. <i>Mockup del website somos Grow.</i>	21
Figura 37. <i>Promoción de lanzamiento.</i>	27
Figura 38. <i>Promoción de lanzamiento.</i>	29
Figura 39. <i>Promoción de lanzamiento.</i>	30
Figura 40. <i>Mockup libro de marca, Grow.</i>	31
Figura 41. <i>Portada libro de marca, Grow.</i>	33
Figura 42. <i>Página de información general del libro de marca, Grow</i>	33
Figura 43. <i>Página 1 del libro de marca, Grow.</i>	34
Figura 44. <i>Página 2 del libro de marca, Grow.</i>	34
Figura 45. <i>Página 3 del libro de marca, Grow.</i>	35
Figura 46. <i>Página 4 del libro de marca, Grow.</i>	35
Figura 47. <i>Página 5 del libro de marca, Grow.</i>	36
Figura 48. <i>Página 6 del libro de marca, Grow.</i>	36
Figura 49. <i>Página 7 del libro de marca, Grow.</i>	38
Figura 50. <i>Página 8 del libro de marca, Grow.</i>	38

Figura 51. <i>Página 9 del libro de marca, Grow.</i>	39
Figura 52. <i>Página 10 del libro de marca, Grow.</i>	39
Figura 53. <i>Página 11 del libro de marca, Grow.</i>	40
Figura 54. <i>Página 12 del libro de marca, Grow.</i>	40
Figura 55. <i>Página 13 del libro de marca, Grow.</i>	41
Figura 56. <i>Página 14 del libro de marca, Grow.</i>	41
Figura 57. <i>Página 15 del libro de marca, Grow.</i>	42
Figura 58. <i>Página 16 del libro de marca, Grow.</i>	43
Figura 59. <i>Página 17 del libro de marca, Grow.</i>	43
Figura 60. <i>Página 18 del libro de marca, Grow.</i>	44
Figura 61. <i>Contraportada del libro de marca, Grow.</i>	45
Figura 62. <i>Redes sociales seleccionadas, Grow.</i>	46
Figura 63. <i>Mockup portada Facebook, Grow.</i>	47
Figura 64. <i>Mockup portada Facebook, Grow.</i>	47
Figura 65. <i>Mockup portada Instagram, Grow.</i>	71
Figura 66. <i>Distribución de la pauta publicitaria según objetivo.</i>	99
Figura 67. <i>Audiencias de la plataforma digital.</i>	107
Figura 68. <i>Correo #1, campaña de email marketing.</i>	109
Figura 69. <i>Correo #2, campaña de email marketing.</i>	110
Figura 70. <i>Correo #3, campaña de email marketing.</i>	112
Figura 71. <i>Correo #4, campaña de email marketing.</i>	113
Figura 72. <i>Correo #5, campaña de email marketing.</i>	114
Figura 73. <i>Correo #6, campaña de email marketing.</i>	114

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales son espacios ideales para que las personas emprendedoras puedan obtener competencias y habilidades necesarias para el manejo de sus pequeños negocios. Esa capacitación constante y de fácil acceso puede convertirse en un aspecto primordial para la sobrevivencia y crecimiento de los proyectos. Esta investigación académica tiene el propósito de determinar las calidades necesarias para que una nueva plataforma de capacitación y consultoría en línea se convierta en una caja de herramientas para las personas emprendedoras.

Definición del problema de estudio

Las probabilidades de que una empresa costarricense sobreviva a sus primeros cinco años de operación son de apenas un 63%, de acuerdo con el Programa Estado de la Nación (2019). De acuerdo con este estudio, realizado entre los años 2005 y 2017 en el país, existen grandes diferencias en torno a la sobrevivencia del negocio según el tamaño de la organización; mientras que las microempresas, es decir, aquellas con 10 o menos trabajadores, tienen un 61% de probabilidades de mantenerse en operación, para las medianas y grandes este indicador supera el 88%. El panorama para las organizaciones más pequeñas es aún más desfavorable en el largo plazo, pues poco menos del 50% alcanza los 10 años de sobrevivencia, cuando para el resto es del 80%.

Esta compleja realidad del emprendimiento costarricense disminuye las posibilidades de que esos pequeños negocios sobrevivan, se fortalezcan y se vuelvan cada vez más fuertes, a modo de impactar positivamente la economía nacional en la generación de empleo y oportunidades para más personas, al tiempo que rompe posibles encadenamientos productivos y presiona al alza las tasas de desempleo, debido a que las personas emprendedores buscarán emplearse en otras organizaciones, luego de fracasar con sus propios negocios.

Centros de investigación social han señalado la necesidad de fortalecer la capacitación de las personas emprendedoras costarricenses, para aumentar y mejorar sus competencias y habilidades en la gestión de sus propios negocios. Esas necesidades se hicieron mucho más visibles durante la crisis socioeconómica por la pandemia del

coronavirus, que acabó con miles de negocios nacionales (Brenes, Gómez, Bermúdez y Jiménez, 2021). En ese sentido, los conocimientos y aptitudes que tengan las personas emprendedoras son fundamentales para garantizar el crecimiento y fortalecimiento de sus proyectos, así como para sostener la operación de esos emprendimientos en los momentos más críticos.

Entre muchas otras facilidades, el desarrollo tecnológico les permite a las personas emprendedoras encontrar nuevos canales para obtener capacidades y conocimientos necesarios, con el propósito de mejorar la gestión de sus negocios. Ahora, ese tipo de contenido se puede acceder en directo o bajo demanda, es decir, la persona usuaria tiene la posibilidad de seleccionar el tipo de contenido que desea consumir, cuándo hacerlo y con cuánta frecuencia. Esos entornos virtuales de aprendizaje también pueden facilitar el acceso a material de acompañamiento para los estudiantes que lo requieran, al tiempo que abaratan la producción, al no requerir de establecimientos, traslados de personas y otros costos asociados con la presencialidad.

Esta investigación tiene el propósito de determinar cuáles son las características que debe contemplar una nueva plataforma de capacitación y consultoría en línea dirigida a emprendedores. Por ello, se hace fundamental conocer el público meta, establecer cuáles son sus necesidades de capacitación y en cuáles áreas. Esos aspectos van a permitir, en una etapa posterior, desarrollar un modelo con una propuesta dirigida a este sector. Por ese motivo, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se relacionan las necesidades de capacitación con la compra de contenido formativo, según el criterio de las personas emprendedoras del sector comercial residentes de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante los meses de enero a setiembre del 2022?

Delimitación temática

Se contempla como objeto de estudio las necesidades de capacitación, formación y consultoría en línea de las personas emprendedoras del sector comercial residentes en las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia, entre los meses de enero y setiembre del 2022. La investigación se centra en negocios de tres actividades económicas, según la clasificación elaborada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), las cuales son: alojamiento, servicio de comida y comercio al por menor. Se entiende como

emprendimiento todos aquellos negocios con 30 o menos trabajadores directos contratados, de acuerdo con la metodología de clasificación de empresas según tamaño del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS). El periodo de estudio comprende los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2022.

1. Justificación

Esta investigación académica no solo permite encontrar hallazgos necesarios para sentar las bases de una propuesta de negocio, sino que, desde el punto de vista teórico, genera conocimiento acerca del emprendimiento en las cuatro provincias centrales de Costa Rica, así como sus necesidades de capacitación y su anuencia o no a pagar por plataformas de suscripción para diferentes fines, como educación o entretenimiento.

En este caso, se genera conocimiento sobre los patrones de consumo de las personas emprendedoras, bajo los parámetros previamente establecidos en la delimitación temática. Para obtener esos hallazgos, desde el punto de vista metodológico, se implementan herramientas de investigación que permitan tener resultados certeros para llegar al conocimiento sobre esta temática.

Además, desde el punto de vista práctico, la posible creación de una empresa tiene el propósito fundamental de generar riqueza u obtener una retribución, usualmente de carácter tangible y económico, a través del ofrecimiento de bienes o servicios diferenciadores con valor agregado. Este caso no es la excepción; sin embargo, también se presenta la oportunidad de generar un impacto socioeconómico en favor de las personas emprendedoras costarricenses que requieren de formación, capacitación y consultoría para mejorar el rendimiento de sus negocios.

Al mismo tiempo, podrían beneficiarse de la propuesta las personas especialistas en áreas de administración de empresas, ventas, mercadeo, publicidad, comunicación y contabilidad, entre otros. Esos profesionales podrían monetizar sus conocimientos y experiencias laborales a través de programas o cursos de capacitación en línea, bajo demanda.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación entre las necesidades de capacitación con la compra de contenido formativo en línea, según criterio de las personas emprendedoras, cuyos negocios son de la actividad comercial, residentes de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante los meses de enero a setiembre de 2022.

Objetivos específicos

Investigar las organizaciones que actualmente ofrecen servicios de formación, capacitación y consultoría en línea para personas en Costa Rica.

Identificar las áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea.

Estimar el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea.

Identificar los factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea.

Objetivo propositivo

Crear una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos dirigida a las personas emprendedoras, cuyos negocios comerciales se ubican en San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante los meses de enero a setiembre de 2022.

Análisis situacional

La posible creación de una compañía para el desarrollo de una plataforma digital dirigida a personas emprendedoras surge en un momento de gran madurez tecnológica, no solo por la gran cantidad de herramientas de *software* para satisfacer las necesidades de los usuarios, sino también por el alto grado de conocimiento de las personas acerca del uso y el beneficio de esos espacios virtuales, impulsado aún más por la pandemia del coronavirus. El confinamiento decretado por múltiples gobiernos del mundo, a raíz de la emergencia internacional por la pandemia de covid-19, provocó un adelanto de 10 años en el crecimiento global del *e-commerce*, por ejemplo, y Costa Rica no escapa de esa realidad (Soto, 2020). La experiencia acumulada de costarricenses con pagos en entornos digitales puede aumentar la confianza de los consumidores de plataformas digitales, así como derribar barreras y

prejuicios que existían previo a la pandemia en relación con las compras de productos y servicios a través de Internet.

En la actualidad, existen importantes plataformas de renombre que ofrecen cursos bajo demanda en línea, entre ellas LinkedIn Learning, Coursera, UdeMY o Crehana. Estos espacios tuvieron un importante auge durante la emergencia sanitaria, especialmente entre aquellas personas que buscaban obtener competencias para un mejor perfil de empleabilidad, o para emprender un proyecto personal. Además, el confinamiento por la pandemia de coronavirus también aumentó el consumo de plataformas de suscripción, como Netflix, Amazon Prime o Disney Plus. Todo ello posiciona aún más la idea de que se debe pagar por acceder a contenido exclusivo en Internet.

A pesar de lo descrito anteriormente, ninguna de las plataformas de formación en línea tiene un enfoque emprendedor, sino que, primordialmente, buscan atender las demandas de personas que brindan servicios profesionales o de trabajadores que buscan mejorar sus aptitudes en su entorno laboral. En el siguiente apartado se desarrolla con mayor profundidad cómo estos y otros fenómenos de índole socioeconómica pueden repercutir, de forma positiva o negativa, en el desarrollo de la propuesta que se estudia.

Análisis PESTEL

Política

Costa Rica celebró elecciones nacionales en febrero del 2022. Luego del balotaje, realizado en abril, resultó electo como presidente de la República el economista Rodrigo Chaves Robles, por el Partido Progreso Social Democrático (PPSD). Su victoria representó el fin de ocho años consecutivos en el poder de la agrupación de centroizquierda Partido Acción Ciudadano (PAC), representado por los gobiernos de Luis Guillermo Solís Rivera (2014-2018) y Carlos Alvarado Quesada (2018-2022).

El Plan Nacional de Desarrollo de la actual administración (2022-2026) se traza como meta el desarrollo de la tecnología 5G para promover un mejor acceso a Internet con mayores velocidades de conexión. Además, las promesas durante los primeros meses de gestión giran en torno a una facilitación de los trámites para crear empresas y hacer negocios en el país.

Economía

La recuperación pospandemia, experimentada desde el 2021, se vio afectada en el 2022 por un fenómeno inflacionario internacional ocasionado, principalmente, por la invasión de Rusia a Ucrania y el consecuente aumento en los precios internacionales del petróleo. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el Índice de Precios al Consumidor acumulado al mes de setiembre fue de un 8,41%, para una variación interanual de un 10,37%. Este indicador representa el aumento percibido en los precios que pagan las personas consumidoras en los precios de los productos y servicios de la canasta básica.

La recuperación del empleo posterior a la crisis sanitaria del 2020 también se vio ralentizada en el país (INEC, 2022), debido a problemas más estructurales de la economía costarricense. Uno de los principales problemas del mercado de trabajo del país es que las actividades con mayor generación de empleo requieren un mayor grado de capacitación (Estado de la Nación, 2022). De esa manera, existe una desconexión entre la capacitación actual del capital humano frente a los nuevos requerimientos del mercado. Este centro investigador también reporta un aumento de la productividad de las empresas con un menor número de trabajadores y lo relaciona con las nuevas formas de operación de las organizaciones a raíz de la pandemia.

En términos generales, el Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2022) estimó que el crecimiento económico del 2022 cerraría en un 4,3% del producto interno bruto (PIB), en tanto la inflación acumulada sería de un 9,4%. Las únicas actividades económicas que registraron un descenso en relación con el 2021 fueron la agricultura (-0,8%) y la construcción (-6,9%). El resto de las actividades mostraron crecimiento.

Sociedad

El índice de pobreza ha venido en crecimiento durante la última década, en Costa Rica. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (INEC, 2022), un 23% de los hogares costarricenses se encontraba en esa condición para el 2022. Ese número permaneció invariable en relación con el año precedente, según el ente investigador, por una pérdida en el poder adquisitivo de la población. El indicador, a su vez, muestra una disminución frente al 26,2% del 2020; no obstante, ese último dato refleja el impacto inmediato de la crisis por

la emergencia sanitaria de la covid-19. El número sigue siendo superior al promedio de los últimos 10 años.

El aumento de la pobreza, del desempleo y el descontento social ha coincidido con un aumento de la criminalidad, principalmente relacionada con el narcotráfico y la delincuencia organizada. Además, otro factor por tomar en cuenta en el ámbito social es el apagón educativo, debido a la suspensión de la presencialidad de lecciones en escuelas y colegios públicos, principalmente. Se prevé que esta situación genere problemas de capacitación entre personas que conformarán el futuro capital humano costarricense.

Tecnología

Costa Rica destaca como una de las naciones con mayor penetración de telefonía e Internet móvil de América Latina. Para el año 2020, las operadoras de telecomunicaciones registraban un total de 4,6 millones de líneas telefónicas activas con acceso a Internet móvil (Lara, 2021). Asimismo, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel) estima que un 88% de la población tiene acceso a Internet. Para ese mismo año, un total de 3,5 millones de personas tenían una suscripción de Internet móvil y 485.000 a una de Internet residencial (Instituto Tecnológico de Costa Rica, s. f.).

Ecología

Costa Rica es reconocido en el ámbito internacional por ser un país a la vanguardia en la protección de la biodiversidad. No obstante, en temas ecológicos presenta importantes retos, como la mejora en su sistema de transporte. El Programa Estado de la Región (2020) reveló que Costa Rica es el país con el transporte (tanto público como privado) más contaminante de Centroamérica y República Dominicana. Esto sucede debido a la dependencia del petróleo, al deficiente sistema de transporte público y el ensanchamiento desordenado de la Gran Área Metropolitana (GAM). Este es un problema que tiene repercusiones en la calidad de vida de la población, debido a que los tiempos de traslado son cada vez mayores, debido a los congestionamientos viales.

Legalidad

El pago de impuestos por la compra de productos y servicios digitales recientemente fue regulado en Costa Rica, con la Ley de fortalecimiento de las finanzas públicas del 2018.

A partir de su promulgación, los usuarios de plataformas digitales deben cancelar un 13% correspondiente al impuesto sobre el valor agregado (IVA) en cada transacción, cuya retención se realiza a través de las tarjetas de crédito.

En el ámbito de la legalidad también es importante el cumplimiento de la legislación referente a derechos de autor de los contenidos educativos y otros, como patentes y licencias. Esta materia se regula en la Ley de derechos de autor y derechos conexos, y protege las obras de autores costarricenses, domiciliados o no en el territorio nacional, así como las de autores extranjeros domiciliados en el país. Por otra parte, el país es firmante de tratados y convenios internacionales, como la Convención Universal sobre Derecho de Autor.

Análisis FODA

Fortalezas

Modelo de negocio colaborativo

Las plataformas digitales permiten a los usuarios certificados crear su propio contenido, para venderlo a terceros a través de ese canal virtual, bajo un modelo de economía colaborativa. Este tipo de negocios tienen la característica de que reducen el costo final de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores, debido a que no existe una relación laboral contractual entre la operadora con los creadores de contenido, la cual puede condicionar el pago de salarios, cargas sociales y otras obligaciones patronales, pues existe el interés de ambas partes en ofrecer un servicio profesional liberal.

Sobre la economía colaborativa, Muñoz (2019) apunta lo siguiente:

Como hemos indicado, la idea de propiedad va a ser sustituida en el fenómeno colaborativo por la de acceso o posesión. Esto permite, además de acceder a bienes y servicios a un precio enormemente menor, evitar la infrautilización característica de la economía de la abundancia, al mismo tiempo que evita los importantes costes asociados a la propiedad de ciertos tipos de bienes. (p. 21)

Este entorno de aprendizaje digital les permite a los creadores de contenidos monetizar sus conocimientos académicos y sus experiencias profesionales, a través de la venta de cursos bajo demanda o de la prestación de servicios profesionales por consultorías en línea. La plataforma digital sirve de enlace y promoción entre los productos ofrecidos por esos profesionales con los consumidores, en este caso personas emprendedoras. Existen

diferentes modelos de implementación de la economía colaborativa. Pueden ser plataformas completamente abiertas a la creación de contenido por terceros, o bien, pueden ser restrictivas al preseleccionar a los usuarios que ofrecerán sus productos o servicios, para garantizar la calidad de la plataforma. Son los resultados de la investigación los que determinan el tipo de modelo por utilizar en este proyecto.

Inversión con proporción al crecimiento

La plataforma digital que se pretende desarrollar no requiere de inversiones masivas para su lanzamiento y operación, debido a que, como se indicó anteriormente, no se hace necesaria la contratación del personal humano que ofrece los cursos y programas de formación, capacitación y consultoría, sino que es un canal intermediario entre esos profesionales y las personas emprendedoras.

De esta manera, la inversión inicial depende del costo del desarrollo del espacio virtual, su alojamiento y su mantenimiento, así como de su respectiva promoción a través de los distintos canales, los cuales son expuestos en la propuesta de esta investigación. Se establecen también las condiciones de pago para aquellas personas profesionales que ofrecen sus cursos y programas de formación, capacitación y consultoría en línea. De este modelo de negocio se desprende un ahorro considerable en los gastos fijos, tales como cargas sociales y otras obligaciones patronales, así como alquiler de un espacio de trabajo y compra de material de oficina.

Oportunidades

Crecimiento de las plataformas de suscripción

Hasta hace muy pocos años, la tendencia en el mundo de Internet era que todo el contenido en la web era de acceso gratuito y universal. No obstante, el surgimiento de plataformas digitales de entretenimiento, de noticias y hasta de contenido académico ha migrado al modelo de suscripción por consumo de contenidos exclusivos. De esa manera, actualmente los usuarios deben pagar una suscripción para acceder a las librerías de música de Apple Music, o las series exclusivas de Netflix y Amazon Prime. Esos negocios surgieron desde sus inicios con el modelo de pago por suscripción, como la red social OnlyFans.

Otras plataformas, en busca de financiamiento para su operación, han migrado a modelos híbridos, es decir, ofrecen contenido gratuito y contenido exclusivo de pago por ver.

Ese es el ejemplo de YouTube. Algunos medios de comunicación han migrado a ese modelo de negocio, como recientemente lo hizo el diario *El País*, de España. Costa Rica no se ha quedado atrás. Desde el año 2015, el periódico *La Nación* y el semanario *El Financiero* cobran una suscripción mensual para acceder a contenido de noticias exclusivo de esos medios de comunicación; más tarde se sumaron *Delfino.cr* y *TDMás*, por ejemplo.

La importante oferta actual de las plataformas de pago posiciona el mensaje de que el contenido exclusivo en Internet es de pago y no gratuito, como se concebía hace unos años. Así sucede también con plataformas de formación de habilidades y competencias. Un aspecto importante es que esta oportunidad también puede ser analizada como una amenaza, debido a la sobreoferta de plataformas. En ese escenario, la plataforma de formación, capacitación y consultoría en línea competiría con suscripciones de plataformas de otros sectores, como el de entretenimiento o el deportivo, por ejemplo.

Penetración de telefonía celular e Internet móvil

La importante cantidad de personas con acceso a Internet facilita el acceso a la posible plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea para emprendedores costarricenses. No obstante, tal como se indicó en el punto anterior, esta oportunidad también puede convertirse en una amenaza, al revisar que la velocidad de Internet de banda ancha en Costa Rica no es la deseable. Las operadoras ofrecen servicios que pueden afectar la calidad de videoconferencias, entre otros contenidos (Cordero, 2021).

Globalización de la plataforma

Una importante oportunidad que tiene la plataforma de formación, capacitación y consultoría en línea es la facilidad para ofrecer sus productos y servicios en otros países de América Latina, región donde el emprendimiento ha tomado un ritmo predominante en los últimos años. El informe de la asociación de emprendimiento Endeavor reportó una inversión récord de \$15.000 millones en empresas emergentes de la región durante el año 2021 (Forbes, 2022). El pago electrónico con tarjetas de débito y crédito, así como otros métodos de pago de acceso universal, como PayPal, facilitan la compra y venta de los cursos y programas. Además, las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, facilitan la promoción de los productos y servicios ofrecidos, a través de estrategias de *marketing* digital por geolocalización, intereses y otras variables que se estudian en la propuesta.

Debilidades

Marca desconocida

La plataforma de formación, capacitación y consultoría en línea para personas emprendedoras que se pretende desarrollar en esta investigación entra al mercado en desventaja con marcas posicionadas de cursos y programas en línea. Esto requerirá de importantes esfuerzos presupuestarios y de mercadeo para dar a conocer esa oferta a su público objetivo. Como se mencionó en puntos anteriores, actualmente existen opciones como LinkedIn Learning, con el respaldo de una posicionada red social, o bien otras del tamaño de Coursera, donde renombradas universidades internacionales imparten sus programas académicos. Para competir en este segmento se requiere de un contenido altamente especializado, con un excelente plan de mercadeo para aumentar el alcance de dicha plataforma digital. Se debe valorar la opción de construir una solución con una marca de respaldo del sector académico, bancario u otro.

Caducidad del contenido

La rápida velocidad con la que avanza el mundo, sumada a eventos globales que cambian el paradigma, como la pandemia de coronavirus, por ejemplo, obligan a las plataformas de educación en línea a actualizar constantemente el contenido educativo que ofrecen. A modo de ejemplo, un curso en línea para aprender a usar un *software* o alguna herramienta digital podría quedar desfasado si se lanza una actualización de dicho programa. En esa misma línea, se requiere de inversiones y conocimiento tecnológico para mantener la plataforma digital actualizada conforme con las exigencias del momento y las necesidades de las personas usuarias.

Amenazas

Formación pública gratuita

Debido a las constantes advertencias de centros investigativos costarricenses acerca de la ausencia de competencias y habilidades de muchos de los emprendedores, universidades públicas y otras entidades, como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), ofrecen actualmente programas presenciales de formación para esas personas. Incluso, esa última institución ofrece cursos virtuales cortos. No obstante, en su mayoría están dirigidos a personas sin experiencia previa en el campo de capacitación.

Es importante investigar esta y otras plataformas de universidades públicas a profundidad, para determinar la oferta diferenciadora. Además, es posible que esas u otras entidades públicas se encuentren desarrollando plataformas digitales, como la propuesta en esta investigación.

Filtración de muros de pago o piratería

A pesar de los avances tecnológicos, una de las batallas de las plataformas de suscripción son los programas especializados para evadir el muro de pago, los cuales brindan acceso a todo el contenido de manera irregular. Otro de los actos recurrentes que enfrentan las empresas que venden contenido de diferente temática en la web es la nueva piratería. Algunos usuarios compran los cursos y los replican a través de otros medios digitales de forma ilegal. Este aspecto es fundamental para analizar los requerimientos técnicos de la plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea de personas emprendedoras. La selección de la alternativa de alojamiento y otros aspectos pueden reducir la filtración de usuarios.

Alcances y limitaciones

Alcances

Esta investigación detalla las premisas básicas necesarias para el desarrollo de una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea para personas emprendedoras. Asimismo, genera conocimiento acerca de los patrones de consumo de contenido de aprendizaje en línea de las personas emprendedoras y describe las áreas temáticas que ese público necesita reforzar para obtener un mejor rendimiento en la gestión de sus proyectos empresariales. También, permite determinar los requerimientos técnicos básicos para el desarrollo de la plataforma digital mediante un mecanismo de suscripción o pago bajo demanda. La solución es elegida a raíz de los resultados de este estudio.

Limitaciones

La presente investigación no toma como muestra una base de población que cubra a todas las personas emprendedoras en Costa Rica, sino a una población específica de seis cantones del Área Metropolitana. Tampoco contempla los análisis necesarios para el desarrollo de una aplicación móvil, sino únicamente de un sitio web responsivo, que se adapte a cualquier pantalla de dispositivo móvil con conexión a Internet. Se descarta la presencia de

cursos y programas de formación, capacitación y consultoría en línea para temáticas ajenas al emprendimiento, tales como estilo de vida, salud, entretenimiento y ocio, entre otros. Asimismo, no contempla la existencia de un espacio físico donde se impartan cursos y programas de forma presencial para el público.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se elabora un recuento acerca de importantes teorías, conceptos y antecedentes relacionados con el problema planteado en la investigación, de tal manera que el abordaje a profundidad del conocimiento internacional permita contemplar estos hallazgos durante la etapa de construcción de la solución propositiva.

Plataformas digitales

La transformación digital que vive el mundo, producto de los constantes avances tecnológicos, provoca importantes cambios estructurales en cada aspecto de la vida humana. El desarrollo de las plataformas digitales, por ejemplo, modificó la forma en que las personas solicitan un medio de transporte para movilizarse en la ciudad, pues ahora lo hacen a través de una aplicación móvil sin la necesidad de esperar minutos en una central telefónica para dar la dirección del punto de encuentro. Con estos avances, se hace posible trabajar o estudiar de forma remota a través de entornos digitales donde trabajadores, jefes, estudiantes y profesores puedan interconectarse. Asimismo, cambió la forma en que las personas se comunican con otras, compran o venden productos y servicios. Incluso, se modificaron los patrones de consumo de series televisivas, eventos deportivos y películas.

Se trata de un modelo de vida donde las personas están hiperconectadas a través de sus dispositivos móviles, desde los cuales, además, pueden agendar, controlar y ejecutar muchas de sus actividades diarias. Todas esas acciones, a su vez, generan datos e información, de forma intencional o no, los cuales serán de valor para otras personas o compañías en los procesos de toma de decisiones. Aunque existe debate al momento de nombrar este momento de la historia humana, muchos autores coinciden en que el mundo se encuentra en la *Cuarta Revolución Industrial*. Alvarado, Ávila y Barón (2021) señalan, al respecto:

Si se cree que una revolución se puede considerar revolución en la medida en que genera transformaciones sistemáticas en el orden social, económico, político o religioso, puede considerarse sin lugar a dudas que los últimos avances tecnológicos y los que están en ciernes no solo tienen ese poder de cambio y ruptura, sino que eventualmente pueden llegar a generar transformaciones en nuestra forma de vivir e

incluso en la misma dilucidación de los valores y cualidades que definen lo que entendemos por humanidad. (p. 15)

Diversos organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Grupo Banco Mundial (GBM), aceptan el término y coinciden en que la humanidad se encuentra inmersa, en este momento, en la *Cuarta Revolución Industrial*, al tiempo que advierten que el fenómeno en evolución traerá tanto impactos positivos como negativos para la sociedad global. El FMI (2022) describe la *Cuarta Revolución Industrial* de la siguiente manera:

La *Cuarta Revolución Industrial* representa un cambio fundamental en la forma en que vivimos y trabajamos. Es un nuevo capítulo en el desarrollo humano, habilitado por avances que son proporcionales a los de la primera, segunda y tercera revoluciones industriales: la fusión de los mundos físico, digital y biológico, y la fusión de tecnologías en formas que crean tanto promesas como peligros. La velocidad, amplitud y profundidad de esta revolución nos ha obligado a repensar cómo deben desarrollarse los países, cómo las organizaciones crean valor y cómo las personas de todos los ámbitos de la vida pueden beneficiarse de la innovación. (párr. 1)

En conclusión, la humanidad vive en una época de alta volatilidad debido a los constantes avances e innovaciones tecnológicas que, sumados a otros factores sociales, económicos y sanitarios, entre otros, pueden cambiar con facilidad patrones de comportamiento de las personas claramente identificados en el pasado. Un ejemplo reciente son los cambios ocasionados por la pandemia del coronavirus. Por esos motivos, los organismos internacionales recomiendan a las instituciones y compañías conformar estructuras capaces de adaptarse a los cambios. Las personas emprendedoras, con menos recursos, también afrontan este reto que demanda una capacitación constante.

Significado

Las plataformas digitales son espacios virtuales donde los usuarios pueden acceder a contenidos, productos y servicios a través del uso de Internet, mediante ordenadores o dispositivos móviles. A diferencia de los sitios web estáticos, que ofrecen limitadas funciones a sus visitantes, las plataformas digitales aumentan la usabilidad y generan información de

interés constantemente, a través de los administradores o incluso mediante sus propios usuarios registrados. Dentro de estos entornos digitales se encuentran, por ejemplo, las redes sociales, las plataformas de *streaming*, medios de comunicación, tiendas de *marketplace*, espacios de educación *e-learning* y banca en línea, entre otros.

Algunos autores señalan que las plataformas digitales son sitios web dinámicos, los cuales implementan bases de datos para ofrecer una funcionalidad a los usuarios. Por este motivo, señalan la necesidad de distinguir los sitios web dinámicos de los estáticos, que son aquellos espacios de Internet que conservan una información invariable en determinados periodos de tiempo, como por ejemplo muchos sitios corporativos.

Por el contrario, Fundación Telefónica (2019) establece que un sitio web dinámico “cambia cada vez que se carga de nuevo y, además, puede alterar su contenido en función de lo que haga el usuario allí, es decir, al pinchar un determinado texto o imagen” (p. 20). Por lo tanto, el concepto de plataforma digital está atado a la posibilidad de que los usuarios puedan darles una funcionalidad a esos espacios.

De acuerdo con Information Technology & Innovation Foundation, las plataformas digitales “son negocios en línea que facilitan las interacciones comerciales entre al menos dos grupos diferentes —típicamente uno son los proveedores y otro, los consumidores—” (2018, párr. 1). Esta definición incorpora el concepto de transacción en las plataformas digitales, que usualmente permiten a los usuarios adquirir bienes o servicios, así como ofrecerlos a través de un *marketplace*. Asimismo, señala que hay más de dos grupos que pueden interactuar en estos entornos virtuales, más adelante se desarrolla la teoría al respecto.

Por otra parte, algunos teóricos de la información introducen conceptos más complejos al hablar de estos entornos digitales, por ejemplo, las plataformas de experiencia digital o *digital experience platforms* (DXP, por sus siglas en inglés). Estos son desarrollos diseñados con técnicas de experiencia del usuario (UX) e interfaz del usuario (UI), las cuales brindan una mejor experiencia de uso de dichas plataformas. Al respecto, Kumar Shivakumar (2019) aporta la siguiente:

Las plataformas de experiencia digital (DXP) proporcionan un conjunto integrado de tecnologías basadas en la filosofía de la plataforma para involucrar a los usuarios a lo largo de su viaje. Los DXP brindan una experiencia de usuario perfecta en todos los

puntos de contacto del usuario. Un DXP es una convergencia de todas las tecnologías centradas en el cliente, como sistemas de gestión de contenidos, portales, análisis, campañas, orientación, búsqueda y aplicaciones móviles, entre otros (párr. 2).

Como se desprende de los significados anteriores, las plataformas digitales incorporan conceptos como usabilidad, transacción y experiencia. En definitiva, estas características denotan que, en estos entornos virtuales, el usuario cumple un papel predominante al momento de consumir y demandar contenido, pues es él quien toma el control intuitivo de las diferentes funciones que ofrecen estos espacios.

A diferencia de los sitios web estáticos, es decir, aquellos que no incorporan bases de datos para su funcionamiento, en las plataformas digitales los usuarios toman su propio rumbo, deciden sobre sus acciones y obtienen un resultado. Se puede imaginar ese entorno digital en una plataforma de *internet banking*, o incluso en las plataformas de *streaming*.

Tipos de plataformas

Se pueden distinguir al menos cuatro tipos de plataformas digitales, de acuerdo con la forma de ingreso a esos entornos virtuales. Esas plataformas son gratuitas, privadas, de pago o híbridas. Dentro de las primeras se encuentran aquellas de acceso libre y universal, que no cobran un valor económico para acceder a la información y el contenido que generan. Aquí se ubican, por ejemplo, la mayor cantidad de redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok o Twitter, cuyo sistema de monetización se basa primordialmente en la venta de espacios publicitarios (AFP, 2022).

En el segundo grupo de plataformas digitales se ubican aquellas que son de carácter privado, es decir, de ingreso restringido, que solo permite el acceso a usuarios registrados previamente en una base de datos por parte del administrador. Dentro de este concepto caben las aplicaciones de *internet banking*, que solo acepta a usuarios previamente registrados en la entidad bancaria. También se encuentran plataformas privadas de centros de trabajo, como intranets, o bien, espacios de campus virtual educativos (Búho, s.f.).

Por el contrario, las plataformas digitales de pago, también conocidas como plataformas de suscripción, son aquellas que ofrecen contenido exclusivo para los usuarios que periódicamente pagan un valor económico, o para quienes lo hagan por consumir un bien o servicio seleccionado. Aquí se encuentran las populares plataformas de *streaming*,

conocidas como *video on demand* (VOD), como Netflix, Amazon Prime o Disney (Clares-Gavilán y Álvarez, 2019), así como algunas plataformas de *e-learning* como Udemy, Coursera, LinkedIn Learning, entre otras, que son de particular interés en esta investigación.

Mientras tanto, las plataformas híbridas tienen la característica de que incorporan mecanismos de pago y acceso a contenido seleccionado de forma gratuita. Usualmente, se reserva el pago para contenido exclusivo o de mayor calidad, mediante un método de suscripción o pago por consumo. El contenido gratuito, por su parte, funciona como un gancho para atraer a clientes potenciales y propiciar el *engagement* en las plataformas. En este tipo de entornos virtuales se encuentran muchos medios de comunicación, que incorporan un sistema de suscripción para noticias o información exclusiva (Cerezo, 2020). En Costa Rica, son conocidos los casos de *La Nación*, *El Financiero*, *TDMás* y *Delfino*. En el ámbito internacional son muchos más los ejemplos.

Un ejemplo sencillo para explicar con claridad las diferencias entre una plataforma de suscripción con una plataforma híbrida se encuentra al comparar las características de las bibliotecas musicales de Apple Music y Spotify. La primera restringe por completo su contenido a usuarios que pagan una membresía digital, mientras que la segunda permite a todos los usuarios disfrutar gratuitamente de su música con algunas restricciones, como la imposibilidad de seleccionar puntualmente la canción que desean escuchar en el momento que quieran, o el número de saltos de canción para seguir con la siguiente pista (Rubio, 2022). Este modelo, que usualmente incorpora publicidad en la versión gratuita para monetizar la operación, tiene el propósito de atraer un mayor número de usuarios para aumentar las oportunidades de convertirlos en clientes de pago.

Las plataformas digitales, sin embargo, también pueden clasificarse según la funcionalidad que les ofrecen a sus usuarios. Bajo este parámetro, por ejemplo, se identifican hasta 11 tipos de plataformas digitales: educación en línea o *e-learning*, comercio electrónico o *e-commerce*, redes sociales, audiovisuales o *video on demand*, librerías de imágenes, de banca o *internet banking*, plataformas de servicios especializados, canales de pago, medios de comunicación, videojuegos en línea y geolocalización (Búho Agencia Digital, s.f.). Más adelante también se aborda el aprendizaje y la capacitación en estos entornos virtuales.

Modelos de pago

En la actualidad, las plataformas digitales implementan dos modelos distintos de pago por sus contenidos: pago por uso y pago por suscripción. Bajo el primer modelo, el usuario compra un contenido o servicio específico, y se implementa de forma similar a las tiendas *e-commerce*, entornos donde los usuarios seleccionan los ítems y cancelan el monto respectivo para hacer uso de esos productos o servicios.

Por el contrario, mediante el segundo modelo, las plataformas digitales ofrecen una membresía mediante la cual el usuario realiza un pago de forma periódica para obtener acceso a una librería de contenidos que quedan liberados después de la compra. La suscripción suele ofrecerse de forma mensual o anual, en tanto, existen descuentos para mantener al usuario de forma suscrita por un mayor periodo de tiempo, o bien, para obtener ingresos más cuantiosos de forma inmediata.

El mecanismo de pago por suscripción a plataformas digitales suele implementarse a través del muro de pago o *paywall*. Este *software*, por ejemplo, es utilizado en medios de comunicación digital y en algunas plataformas de educación en línea. De acuerdo con Ionos Digital Guide (2019), un muro de pago es “una barrera de pago digital que los editores configuran para ofertas en línea seleccionadas. Los usuarios solo pueden acceder al contenido detrás del muro de pago después de pagar una tarifa o completar una suscripción” (párr. 3). De tal modo que implementar un muro de pago o *paywall* en una plataforma digital es una estrategia directa para monetizar los contenidos multimedia, productos o servicios ofrecidos al público a través de la plataforma web.

A partir de los diferentes modelos de negocio de las plataformas digitales de suscripción por contenido, se pueden identificar cuatro tipos de muros de pago, o *paywalls*: *metered*, *freemium*, híbridos y rígidos (Cerezo, 2020). El primero de ellos, *metered*, también conocido como poroso, es un modelo que ofrece a los usuarios una cantidad de contenidos gratuitos al mes y, a partir de que el usuario consumió ese número de contenidos, el muro de pago se activa y obliga al usuario a suscribirse para seguir disfrutando de los productos o servicios. El muro vuelve a levantarse el mes siguiente, o bien, el periodo que la plataforma determine. Este modelo se caracteriza por ser más accesible que el resto de muros de pago y permite a la plataforma exhibir sus productos y servicios; no obstante, el usuario podría satisfacerse y no proceder con la membresía paga.

Mientras tanto, el modelo *freemium* permite al usuario acceso gratuito a una clase de contenido, entre tanto, aplica el muro de pago para otro tipo de contenido, usualmente propio, exclusivo y de mayor importancia. De esa manera, la plataforma digital también puede exhibir sus productos o servicios, al tiempo que ofrece al usuario otro pago de mayor calidad. Este es el muro de pago que usualmente suelen implementar los medios de comunicación que se monetizan por esa vía. Cerezo (2020) señala las principales diferencias entre los muros de pago *freemium* y los *metered*:

En algunos casos, el *freemium* puede confundirse con el poroso *metered*. Pero la diferencia fundamental radica en que el primero ofrece una cantidad de contenido siempre de forma gratuita, mientras que el *metered* varía según las reglas diseñadas. La ventaja del *freemium* es que permite a los editores generar tráfico y atraer a nuevos lectores, al tiempo que se ofrece un contenido *premium* para empujar a los lectores más fieles a suscribirse. (p. 36)

A raíz de las diferentes tácticas de mercadeo que implementan las plataformas digitales para intentar captar nuevos suscriptores, surgió el modelo híbrido, el cual implementa las principales estrategias y características de los muros de pago del tipo *metered*, o poroso, así como los *paywalls freemium*. Bajo este nuevo modelo, los entornos digitales no solo ofrecen acceso gratuito a una limitada cantidad de contenidos exclusivos durante un periodo de tiempo establecido (*metered*), sino que también liberan el acceso a contenidos seleccionados (*freemium*). Esta técnica crea un embudo de conversión al atraer más personas a la plataforma web, al hacer una demostración de la oferta. También propicia un mayor *engagement* en la web del desarrollo.

Por último, se encuentra el muro de pago completamente rígido. Contrario a los modelos *metered*, *freemium* e híbridos, el muro de pago rígido no ofrece ningún contenido como forma de enganche para convertir usuarios en suscriptores y se apuesta directamente por la membresía del interesado. Estos *paywalls* usualmente son implementados por marcas de plataformas digitales de gran renombre, entre las que se pueden citar Netflix, Amazon Prime, Disney+ o HBO Max, las cuales no requieren ofrecer pruebas para lograr que los interesados se suscriban a sus contenidos. Dichos espacios liberan sus librerías de contenidos,

audiovisuales en este caso, una vez que el usuario haya pagado una membresía a la plataforma.

Educación en línea

La revolución tecnológica de la última década ha propiciado un mayor acceso a dispositivos tecnológicos entre la población, así como una alta penetración del Internet móvil y de banda ancha, que facilitan el uso de esos aparatos. Todas estas facilidades han propiciado la proliferación de industrias en la web. Un ejemplo evidente es el negocio del entretenimiento, a través de películas, series y transmisiones en vivo mediante plataformas digitales.

Un caso similar ocurre con la industria de la educación virtual: actualmente se ofrecen programas educativos bajo esta modalidad, que van desde cursos libres, ofertas de capacitación y actualización profesional, hasta grados y posgrados académicos ofrecidos por múltiples universidades internacionales y empresas. Sobre este modelo educativo, Parra (2020) señala:

La educación virtual, desde que empezó a fundarse, ha sido atractiva para la sociedad por dos razones: su forma de realización rompe con paradigmas históricos, pues flexibiliza conceptos como ambiente estudiante-profesor en intramuros para actividades de enseñanza-aprendizaje, con todas las implicaciones que esto ha derivado, y segundo, ha evidenciado cómo el advenimiento del ciberespacio y de la sociedad de la información han creado nuevas posibilidades, antes inimaginables por la humanidad. (p. 19)

En su publicación, los autores Mota, Concha y Muñoz (2020) señalan que el desarrollo de tecnologías de información y comunicación (TIC) generan múltiples beneficios en los procesos de aprendizaje. E, incluso, señalan que los acontecimientos vividos en los últimos años producto del desarrollo de entornos digitales pueden ocasionar grandes revoluciones en la educación tal como la conocíamos hasta ahora. Dicen, al respecto:

La educación virtual es un agente transformador de los procesos de aprendizaje, debido a que tiene participación activa dentro del proceso formativo, permite un aprendizaje autónomo y responde a los requerimientos de la realidad educativa en la cual los individuos buscan potenciar su aprendizaje en su propio tiempo y espacio, lo

que les permite tener autocontrol y autodirección, siendo estudiantes independientes en su aprendizaje e interdependientes compartiendo conocimientos en el aprendizaje colaborativo. (p. 9)

En esa misma línea, Vital (2021) plantea la tesis de que el desarrollo de plataformas de educación virtual o *e-learning* no solo facilita el acceso a la educación para todas las personas, sino que también las motiva a mantener una preparación continua a lo largo de las distintas etapas de su vida. Asimismo, la autora incorpora el concepto del aprendizaje autónomo de las personas, que precisamente es facilitado a través de las nuevas tecnologías de la información. Al respecto, señala:

Las distintas plataformas educativas o virtuales y el uso de herramientas digitales hacen posible que todas las personas interesadas en aprender tengan la flexibilidad para hacerlo, las plataformas educativas son estructuradas, para que sean incorporadas en distintas instituciones educativas teniendo como función principal el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje con los diferentes módulos que debe de tener una plataforma. Actualmente, las plataformas educativas has sido modificadas, actualizando el uso de herramientas para que los estudiantes puedan aprender de forma fácil y motivante, en forma colaborativa y manipulando herramientas digitales con el uso de redes sociales, lo anterior permite que los estudiantes realicen de forma cómoda las investigaciones que los ayuden a obtener nuevos conocimientos y obtener su aprendizaje de forma autónoma y significativa. (p. 4)

La ruptura de aquellos antiguos paradigmas sobre la educación en línea ofrece evidentes facilidades a los estudiantes, relacionadas con el desplazamiento a los centros académicos o formativos, gastos secundarios relacionados con la presencialidad, o consumo de tiempo en el tráfico, al tiempo que facilita el surgimiento de nuevos negocios sobre la educación virtual, también conocida en algunos entornos digitales como *e-learning*. Esas oportunidades fueron detectadas, por ejemplo, por Andrew Ng y Daphne Koller, dos profesores de informática de la Universidad de Stanford, que crearon Coursera en el año 2012, (Coursera, s.f.). Hoy, esta plataforma líder en el área académica, ofrece programas de 200 universidades destacadas, además de otras empresas internacionales.

E-Learning

A raíz del surgimiento de plataformas de educación en línea, también nació el concepto de *e-learning* o educación virtual. Tamm (2020) describe este término como “la adquisición de conocimientos que tiene lugar a través de tecnologías y medios electrónicos. En lenguaje sencillo, el *e-learning* se define como aprendizaje habilitado electrónicamente” (párr. 1). Este concepto hace referencia exclusivamente a los modelos de aprendizaje a través de entornos virtuales. Como se aprecia, no encasilla la educación virtual en alguno de los distintos modelos de enseñanza en línea surgidos a partir de las necesidades de los usuarios o de estudios pedagógicos que intentan asegurar un mayor grado de efectividad de los procesos de adquisición de conocimientos y aptitudes.

Por el contrario, otros autores como Ibáñez (2020) y el Instituto Tecnológico de Monterrey (2020), en México, sugieren un concepto mucho más detallado sobre la educación virtual e, incluso, lo diferencian claramente de otros términos relacionados, como la educación en línea, la educación a distancia y la educación remota de emergencia. Esta última hace referencia a los modelos educativos de primaria, secundaria y universitaria, implementados sin preparación previa, como sucedió con la pandemia de coronavirus en Costa Rica y otros países a nivel global, ante las recomendaciones de distanciamiento social para prevenir contagios. Sobre el concepto de educación virtual, o *e-learning*, Ibáñez (2020) detalla:

Este modelo requiere recursos tecnológicos obligatorios, como una computadora o tableta, conexión a Internet y el uso de una plataforma multimedia. Este método, a diferencia de la educación en línea, funciona de manera asincrónica, es decir, que los docentes no tienen que coincidir en horarios con los alumnos para las sesiones. Este método es parecido a la educación a distancia, pero estrictamente con recursos tecnológicos solamente. Los materiales del curso o documentos se subirán a la plataforma elegida para que los alumnos puedan revisarlos, y normalmente se discuten dudas en foros públicos para todo el grupo. (párr. 14)

La autora incorpora dos nuevos conceptos a la discusión, para distinguir la educación en línea de la educación virtual, o *e-learning*, y otros modelos. Se habla de educación en línea cuando las lecciones son sincrónicas, es decir, cuando los estudiantes o usuarios se conectan en tiempo real con el profesor o instructor, a través de una plataforma digital o *software*, para

desarrollar las actividades relacionadas con el calendario de aprendizaje. Es decir, se depende de dispositivos electrónicos y conexión a Internet, pero el modelo pedagógico es determinante.

En cambio, la educación virtual, o *e-learning*, es cuando el estudiante o usuario usa una plataforma digital y conexión a Internet para continuar su proceso de aprendizaje, sin depender directamente del profesor o instructor. Este puede facilitar múltiples materiales, como documentos electrónicos, lecturas descargables, gamificación, o inclusive videos o audios con las clases pregrabadas, para que el estudiante o usuario, con su disponibilidad de tiempo, avance con distintos módulos hasta completar su nivel de aprendizaje. Este es el modelo que usan, por ejemplo, plataformas como Coursera, Domestika o Udemy. Al respecto, Delgado (2020) señala lo siguiente:

El aprendizaje en línea se divide en dos categorías: aprendizaje sincrónico y asincrónico. El primero se refiere a aquella educación donde los alumnos tienen la oportunidad de aprender e interactuar en el momento (o “en vivo”) con su profesor y compañeros. Más a detalle, el sincrónico es un tipo de aprendizaje grupal, ya que todos están aprendiendo al mismo tiempo. El aprendizaje asincrónico es aquel que puede suceder en vivo o estando desconectados a través de videos, material o recursos educativos previamente proporcionados por el profesor o profesora, es decir, la clase aprende lo mismo pero cada alumno a su ritmo. (párr. 2)

No obstante, mientras que Ibáñez (2020) propone la teoría de que la educación virtual es solo aquella que ofrece procesos de aprendizaje asincrónicos, existen otros autores, como López (2020), que plantean que la educación virtual cubre a todos aquellos procesos de aprendizaje que se facilitan a través de plataformas digitales o *software* con conexión a Internet, sin importar si las lecciones son sincrónicas o asincrónicas. El educador propone que estas únicamente se tratan de variables de la enseñanza virtual o en línea.

Modelos de educación en línea

En su publicación, los autores Mayorga, Aviega, Fierro y Cepeda (2020) plantean la existencia de al menos tres modelos elementales de educación virtual, o *e-learning*, que, a su vez, pueden tener variaciones según sea el objetivo. Estos tres modelos están relacionados con el propósito que cumplen los entornos virtuales en los procesos de adquisición de

conocimientos y competencias por parte de los estudiantes, así como la existencia o no de espacios físicos educativos.

El primero de los modelos de educación virtual está estrechamente relacionado con la presencialidad, por ende, constituye el primer piso de la virtualidad en el aprendizaje. Es un modelo mediante el cual el docente o instructor brinda lecciones en espacios físicos y ofrece material complementario en entornos virtuales, conocidos como aulas virtuales. “En definitiva, el profesor sigue haciendo las mismas actividades de siempre, pero en esta ocasión apoyado en un recurso tecnológico” (Mayorga y otros, 2020, p. 4). Mediante estas plataformas digitales, los estudiantes también pueden acceder a contenido multimedia, foros de discusión y módulos para entregar proyectos. Asimismo, el docente o instructor facilita información acerca del curso, como notas, asistencia y asignaciones, entre otras.

El segundo modelo es similar al anterior; no obstante, profundiza mucho más en el ejercicio de la enseñanza a través de los entornos virtuales. Pese a ello, aún existe la dependencia de la presencialidad educativa y las aulas virtuales siguen siendo complementos. Mayorga y otros (2020) señalan que este modelo “hace referencia a la docencia con el aula virtual como espacio combinado con el aula física y la semipresencialidad, o *blended learning*” (p. 4). Se comprende, entonces, que este segundo modelo permite combinar las clases presenciales con las virtuales autónomas. A diferencia del primer modelo, en este caso forman parte de la planificación misma del curso, debido a que el estudiante podrá ejecutar algunas actividades educativas de forma autónoma mediante la plataforma, por ejemplo, con módulos 100% en línea.

En el tercero de los modelos, en comparación con los primeros dos estándares, todos los procesos de aprendizaje se desarrollan a través de entornos electrónicos, como plataformas digitales o aulas virtuales. “En esta modalidad educativa resalta la importancia de los recursos didácticos multimedia para que el aprendizaje de los estudiantes se ejecute de manera autónoma, independiente y colaborativa” (Mayorga y otros, 2020, p. 4). Aunque pueden existir espacios para desarrollar una relación entre el estudiante o usuario con el profesor o instructor, este modelo privilegia la relación entre el primer autor con los contenidos desarrollados por el primero. Además, puede incluir espacios de aprendizaje sincrónicos y asincrónicos.

Pese al nivel de análisis requerido en esta investigación académica, se ha observado una falta de estandarización de los conceptos y fundamentos teóricos en relación con la educación virtual, o *e-learning*, como se ha dejado constancia. Esta situación provoca vacíos de conocimiento acerca de las modalidades de aprendizaje en línea. Sobre esta problemática se han pronunciado los propios autores de la materia. Al respecto, García (2020) señala:

Quizás la raíz de esta multiplicidad terminológica puede provenir de que las realizaciones prácticas de educación en formatos virtuales han olvidado o, al menos, en ellas no se percibe un anclaje claro en propuestas teóricas realizadas tras investigaciones generadas en torno a la enseñanza por correspondencia y a la más convencional educación a distancia. (p. 3)

Plataformas MOOC

Pese a los vacíos en la materia sobre educación virtual, o *e-learning*, los autores han identificado el surgimiento de nuevas tendencias, creadas principalmente en la última década como respuesta a las necesidades formativas. Un caso de interés para esta investigación son las plataformas digitales MOOC, acrónimo en inglés para *massive open online course*. Este término hace referencia a los entornos virtuales que ofrecen cursos en línea. En esta categoría de educación en línea encajan las plataformas digitales como Udemy, Coursera, Domestika o LinkedIn Learning. Sobre esta tendencia, los autores López, Gómez, Bernal y Vásquez (2020) aportan lo siguiente:

El concepto conocido como MOOC fue introducido por Dave Cormier y Bryan Alexander, en Canadá. Este término fue usado para describir un curso en línea llamado Conectividad y Conocimiento Conectivo, desarrollado por George Siemens y Stephen Downes, en 2008. El curso fue seguido de forma gratuita y sin acreditación por 2.300 usuarios a través de Internet, pero sólo 25 estudiantes pagaron sus cuotas. Al darse cuenta del fuerte impacto que había causado este monitoreo en línea, se hizo un segundo intento al lanzar un curso sobre inteligencia artificial desarrollado por la Universidad de Stanford, en el 2011, el cual 58.000 estudiantes quisieron tomar (Swan y otros, 2016). Uno de los autores de este curso fue Sebastián Thrun, quien al darse cuenta del gran potencial y del fuerte impacto que estaba causando esta nueva modalidad educativa, desarrolló su propia plataforma (Udacity). A partir de ese

momento, muchos profesores de prestigiosas universidades continuaron en esta línea. Algunos de ellos, como Daphne Koller y Andrew Ng, fundaron la plataforma MOOC llamada Coursera. (p. 78)

Independientemente de su reciente creación, las plataformas de *e-learning* tipo MOOC surgieron para llenar vacíos en la oferta formativa tradicional. Muchos de los cursos que hoy se ofrecen mediante estas plataformas digitales son diseñados para que los estudiantes o usuarios aprendan a dominar temas específicos requeridos en sus ambientes laborales o académicos.

“Las plataformas virtuales de enseñanza y aprendizaje tienen gran implantación en la formación para la mejora de la empleabilidad, bien como recurso principal, bien como complemento a procesos presenciales” (Ruiz, López y Sánchez, 2021). Así, por ejemplo, un contador podría adquirir un curso dirigido al dominio básico, intermedio o avanzado del programa Microsoft Excel; un comunicador podría aprender a editar video mediante Adobe Premiere; o un arquitecto a dominar el programa Autocad, entre otros múltiples casos.

Es importante mencionar que, como ocurre con la gran mayoría de plataformas digitales ofrecidas en Internet, algunas plataformas MOOC son gratuitas, como las ofrecidas por universidades públicas, centros de investigación u organismos internacionales, y otras son de pago o cerradas, como las comerciales o incluso las ofrecidas por las empresas a sus trabajadores. Los autores Bournissen, Tumino y Carrión (2019) señalan que, en todo caso, las plataformas MOOC cumplen con cuatro características esenciales:

Es masivo, puesto que es capaz de asimilar gran número de alumnos registrados y, al mismo tiempo, los contenidos tienen alcance global; es abierto, dadas las características de gratuidad y la inexistencia de requisitos para acceder a ellos; es *online*, puesto que los cursos que se desarrollan en modalidad habitual utilizan Internet, y es un curso que debe contar con una serie de elementos estructurales a fin de orientar los contenidos hacia el aprendizaje. (p. 2)

Es por esta razón que las plataformas MOOC, principalmente las comerciales, venden cursos de capacitación en línea de forma asincrónica, es decir, el instructor diseña un programa instructivo con diferentes módulos, para que los estudiantes puedan adquirir los conocimientos y aptitudes prometidas en la oferta académica en cualquier momento del día

y bajo su propio ritmo. Ruiz y otros (2021) mencionan que “trabajos revisados avalan el potencial que tienen los MOOC como recurso para la capacitación profesional. No solo es una formación atractiva, sino que también se muestra eficaz para el aprendizaje multidisciplinar”. De esa manera, este tipo de plataformas educativas aprovechan al máximo los beneficios ofrecidos a los estudiantes del modelo de educación virtual, reduciendo los precios de los programas formativos y los tiempos de traslado, así como sus costos asociados.

No obstante, una de las principales desventajas descritas por los estudiosos de esta emergente tendencia de educación virtual, o *e-learning*, con respecto a los programas de formación o capacitación tradicionales, es la alta tasa de abandono de los cursos ofrecidos en las plataformas MOOC (Ruiz y otros, 2021). De acuerdo con los autores, esto podría estar relacionado con las propias características de los programas virtuales, vinculados con la autonomía en el proceso de aprendizaje, poco o nulo seguimiento por parte de los profesores o tutores y bajo costo de los contenidos educativos. Por ello, se hace imprescindible contemplar dinámicas educativas que faciliten el *engagement* con los estudiantes o usuarios, como foros de discusión, proyectos individuales u otras formas interactivas para poner en práctica los conocimientos y aptitudes adquiridos.

Pedagogía de cursos MOOC

Con el principal propósito de que los estudiantes o usuarios puedan adquirir los conocimientos y satisfacer las expectativas de las ofertas educativas, los cursos virtuales MOOC deben diseñarse contemplando una estructura pedagógica. La correcta planificación no solo permite la correcta adquisición de los conocimientos, sino que también genera satisfacción por parte de clientes, del cual depende de que la plataforma continúe comercializando futuros contenidos educativos.

Expertos en procesos pedagógicos han identificado algunos aspectos fundamentales que deben considerar los cursos MOOC para lograr sus cometidos (Chansanam, Poonpon, Makul y Detthamrong, 2021). Los principales elementos son: duración, recursos de calidad, interactividad, retroalimentación, asignación del nivel de dificultad y pruebas o desafíos. Otros mencionados por los autores, a raíz de una revisión de literatura, son la gamificación, la diversión y la implementación de habilidades (*skills*).

La duración es uno de los elementos fundamentales de los cursos MOOC, pues debe entenderse que estos programas educativos se encuentran en un entorno virtual, donde el estudiante o usuario está más expuesto a distracciones e interrupciones. Además, se debe tomar en cuenta que uno de los principales beneficios de los cursos MOOC es la gran flexibilidad que les ofrecen a las personas, por ello, debe cumplirse este precepto. Ante ello, la literatura recomienda la planificación de cursos cortos, con los subtemas específicos dirigidos a satisfacer las necesidades de aprendizaje por medio de subtemas (Restrepo y Cantillo, 2013).

A los tutores se les recomienda empezar por elegir el tema del curso virtual, para luego identificar cuáles son los problemas que solventarán los usuarios con su matrícula. A partir de este momento, los tutores deben empezar a desgranar ese tema en subtemas, muy específicos, de tal modo que la adquisición de conocimiento sea acumulativa, con el propósito de que el estudiante tenga el deseo de continuar con el siguiente video, a fin de conocer qué más está por delante.

A los profesores también se les recomienda implementar técnicas de *storytelling*. No existe un estándar sobre el tiempo de cada video; no obstante, en las plataformas comerciales se encuentran clips de entre 4 y 10 minutos. En su guía didáctica MOOC, Restrepo y Cantillo (2020) proponen una duración promedio de 5 minutos por cada clip.

Los cursos MOOC no tienen una fecha de inicio o caducidad, debido a que es el usuario o estudiante quien adquiere el programa educativo en el momento que desee y puede avanzar a su propio ritmo. Por eso, es recomendado que las plataformas de cursos MOOC indiquen la cantidad de horas requeridas para concluir con éxito el programa educativo. Para obtener este dato, se sumarán la cantidad de minutos de cada clip, así como de otras actividades que el estudiante deba realizar por su cuenta, como ejercicios o pruebas, en caso de que se incorporen.

El educador o tutor también debe incorporar contenido de calidad a sus cursos MOOC, de modo que los estudiantes o usuarios dispongan de materiales para desarrollar ejemplos prácticos o el proyecto marcado en el objetivo de la oferta educativa. En caso de que el usuario deba adquirir o tener a mano algún material, *software* o programa especial

para la realización del curso, así debe notificarse al estudiante en el momento de presentar la oferta del contenido del programa (Chansanam y otros, 2021).

Los cursos virtuales MOOC son pregrabados, es decir, no son facilitados en directo por parte de los profesores. Por eso, es importante que los tutores puedan facilitar canales de comunicación digitales con los compradores de sus contenidos educativos, de modo que puedan intercambiar ideas con el profesor y otros estudiantes del programa. Las plataformas pueden contemplar áreas de preguntas, comentarios o foros de discusión. En ocasiones, dichos foros se trasladan a grupos privados en redes sociales, con acceso para todas las personas que compren el contenido. La interacción entre estudiantes y profesor es fundamental para completar correctamente el proceso de aprendizaje. Las plataformas también pueden ofrecer actualizaciones gratuitas a los usuarios que compraron anteriormente sus contenidos.

En ese mismo orden de ideas, las plataformas de cursos MOOC deben ofrecer canales de retroalimentación, como las muchas otras plataformas digitales que venden productos o servicios, de modo que las personas interesadas puedan discernir libremente si adquieren o no el material. Puntuaciones con estrellas, comentarios y evaluaciones docentes forman parte de ese proceso de retroalimentación. Esta información permitiría a las plataformas tomar decisiones en relación con su personal docente, así como decisiones de mercadeo, con el propósito de retener a los clientes (E-Learning Masters, 2018).

Otro elemento que debe comunicarse con absoluta transparencia por parte de la plataforma o el tutor a los usuarios, al momento de ofertar un contenido educativo, es la dificultad del programa, justamente para cumplir con los preceptos de adaptación y flexibilidad de los cursos MOOC. En la red puede haber usuarios de nivel básico y avanzado, de tal modo que un estudiante en nivel avanzado puede sentirse decepcionado con la compra de un contenido y no regresar a la plataforma, o bien, por el contrario, un usuario de nivel básico puede percibir que los cursos son muy difíciles para su nivel y finalmente se convierte en un desertor (Chansanam y otros, 2021).

Emprendimiento digital

La *Cuarta Revolución Industrial*, fenómeno socioeconómico abordado al comienzo de este capítulo, no solo permite el surgimiento de nuevos modelos de negocio a través del

uso de Internet, sino que también facilita la investigación previa requerida para asegurar su viabilidad en el mercado.

Nunca en la historia de la humanidad ha existido tanto conocimiento como ahora, el cual se puede acceder de forma gratuita o por medio del pago a través de un mismo lugar: la web. En ese mundo virtual también se encuentran un sinnúmero de técnicas y herramientas que han surgido de forma masiva y global para satisfacer las nuevas necesidades y realidades de los proyectos. Sobre este tema, Elson (2021) agrega lo siguiente:

Esta nueva etapa supone una gran revolución en el mundo de los negocios, porque la investigación y el conocimiento estimulan enormemente el desarrollo de los mercados. Las empresas compiten por conseguir ser las preferidas por los consumidores, por incrementar sus cuotas de mercado y sus ventas. La competencia empieza a ser agresiva, pero lejos de suponer un problema, promueve la profesionalización, el desarrollo y la expansión de las empresas. Y, a su vez, el consumidor sale también beneficiado, pues con mayor asiduidad aparecen productos más modernos, más técnicos, se amplía la variedad y la oferta, puede investigar, descubrir, probar, cambiar e, incluso, ahorrar cuando las empresas utilizan las herramientas de promoción para captar su atención, y para fomentar la prueba de producto y su fidelización. (p. 18)

A raíz de este nuevo paradigma socioeconómico, las empresas con negocios físicos ahora también disponen de herramientas digitales para alcanzar a sus clientes y proveedores a través de Internet. Así sucede en buena parte del sector *retail*, donde las empresas siguen vendiendo sus productos en tiendas físicas, pero progresivamente han ampliado sus opciones a tiendas virtuales, o *e-commerce*. En Costa Rica, debido a las restricciones por la pandemia de coronavirus, cadenas como Walmart, Universal, Gollo, El Rey, Aliss y Ekono tuvieron que transformar su modelo tradicional de ventas ante la emergencia sanitaria (Pérez, 2020).

También existen los negocios que, previo o después de la pandemia, clausuraron sus locales físicos para atender sus negocios a través de la web. Entre tanto, surgieron otros negocios nativos digitales, conceptualizados completamente para operar desde Internet. Las plataformas digitales son un ejemplo.

Un concepto que surge a raíz de la *Cuarta Revolución Industrial*, o la industria 4.0, es la transformación digital. Martínez (2019) menciona que este término “no solo es el cambio de tecnología y la adaptación a su uso, sino cómo nos afecta este cambio a las personas y organizaciones, y cómo nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes” (p. 21).

Justamente, para aprovechar al máximo esos beneficios y minimizar las posibles consecuencias de no hacerlo, las empresas han recurrido a transformar digitalmente sus procesos, mediante *softwares* o programas que implementan la inteligencia artificial y mejoran los resultados con base en información. De acuerdo con Gavilán (2021), existen dos tipos de sistema hacia los cuales las compañías están migrando sus procesos tradicionales: *enterprise resource planning* (ERP) y *customer relationship management* (CRM). Es posible que una misma empresa disponga de ambos tipos de *software*, según sus objetivos en el mercado.

Los sistemas del tipo ERP se encargan de facilitar y automatizar la gestión de la información de las compañías, en labores propias de la gestión empresarial de los ámbitos económico, financiero, producción y logística (Gavilán, 2021). Entre estos, se pueden encontrar programas para gestión financiera, contabilidad analítica, gestión de recursos humanos, producción, compras, logística y materiales, gestión de proyectos y otros. Dichas herramientas permiten la automatización parcial o total de los procesos, para una mejor toma de decisiones.

En cambio, los sistemas del tipo CRM se enfocan en las relaciones con los clientes. Estos programas, que surgieron posteriormente a los ERP, buscan integrar los canales comerciales ofrecidos al cliente (Gavilán, 2021). Incluyen procesos de ventas, *marketing* y atención posventa.

Estos conceptos son fundamentales para la transformación digital de las empresas que buscan adaptarse a esta nueva realidad socioeconómica, así también como para aquellos otros emprendimientos que nacen como proyectos completamente digitales, los cuales funcionan a través del uso de Internet y la aplicación de este tipo de sistemas. Una plataforma digital educativa, bajo la filosofía MOOC, podría integrar aplicaciones de ERP y CRM para facilitar

la gestión empresarial, reducir los costos y entregar el máximo valor posible a sus clientes, proveedores, colaboradores y *stakeholders*.

Emprendimiento

El emprendimiento contempla todas aquellas actividades necesarias para poner en marcha un proyecto productivo, con el propósito de generar riqueza a través de la explotación de una actividad económica. Entre las tareas necesarias para generar un emprendimiento se encuentran las actividades de planificación, diseño y ejecución del negocio. Cualquier emprendimiento, como se cita en esta investigación, debe estar sustentado en análisis que determinen su viabilidad en el mercado. El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) desarrolla el concepto sobre emprendimiento en su *Manual para las personas emprendedoras en Costa Rica*. Sobre este término, señala:

El ejercicio de iniciar un negocio a partir de una idea, que a su vez nace de una necesidad u oportunidad, es denominado emprendimiento. Es la primera fase a la que todo empresario o empresaria enfrentará previo a la consolidación de su negocio, y es, probablemente, la etapa en la que se concentra la mayor cantidad de obstáculos y de aprendizajes. Emprender implica generar valor de interés para algún mercado por medio de una estrategia y un modelo de negocio, y aunque parezca sencillo, es un camino que demanda compromiso, pasión, perseverancia y preparación. Una persona emprendedora es aquella que propone y pone en marcha un emprendimiento. (2019, p. 3)

Bien es cierto que los emprendimientos surgen de ideas innovadoras o creativas; sin embargo, estas no son suficientes para emprender un proyecto productivo, por el contrario, las iniciativas deben sustentarse en justificaciones sólidas que respalden el impulso del negocio. Elson (2021) señala que un emprendimiento debe responder “a una necesidad o un deseo insatisfecho de un mercado. Esta necesidad puede detectarse con base en una investigación de mercado representativa, cuantificable y profesional, que no está basada en meras opiniones o corazonadas” (p. 28). De lo contrario, esos emprendimientos tienen menores probabilidades de éxito en el mercado y de generar la riqueza esperada.

Elson (2020) señala que emprender un negocio implica motivaciones que no necesariamente están reducidas a aspectos de necesidades u oportunidades económicas, aunque estas también pueden ser una de las razones. La autora cita las 3F que inciden en la toma de decisión de un ser humano sobre su deseo o no de comenzar un proyecto productivo propio: *fulfillment* (realización), *freedom* (libertad) y *financial security* (seguridad financiera). Esos aspectos, cita Elson (2020), muchas veces son inalcanzables bajo el modelo del trabajador asalariado.

De acuerdo con el *Manual de la persona emprendedora en Costa Rica* del MEIC (2019), la idea puede surgir a partir de una necesidad vigente por parte de los consumidores, o bien, a partir de la oportunidad, como mejorar ofertas existentes o añadiendo valor agregado, aprovechando las tendencias y el comportamiento del mercado. Es decir, el emprendimiento no está anclado a la exigencia de crear algo nuevo, sino que también es posible emprender un proyecto productivo aumentando el valor del bien o servicio que se quiere vender. También es viable dirigir un producto a un segmento de la población con necesidades insatisfechas, siempre y cuando los estudios demuestren su viabilidad.

El emprendimiento digital no dista de todo lo expuesto anteriormente. La persona interesada en explorar oportunidades de negocio debe hacer el estudio requerido para determinar la viabilidad del proyecto productivo, así como planificar, diseñar y ejecutar el emprendimiento. No obstante, en este caso los emprendimientos digitales o negocios nativos digitales echan mano de múltiples herramientas digitales para facilitar la fase previa y operativa del negocio: el *big data*, la inteligencia artificial, el *machine learning*, por ejemplo. Al respecto, Juan (2019) señala que:

La transformación digital pone en entredicho el modelo de negocio actual y posiciona el emprendimiento digital como el trabajo del futuro. El entorno *online* permite a los profesionales dirigir de manera autónoma todo el proceso de gestión de su negocio; desde registrar el nombre de la marca hasta enviar el producto a casa del cliente. (párr. 12)

De esta manera, se entiende que el emprendimiento digital se diferencia del tradicional únicamente por la visión tecnológica con la que se plantea, diseña y ejecuta el proyecto productivo. El uso de conocimientos y aplicaciones como *big data*, inteligencia

artificial, *machine learning* o los sistemas *enterprise resource planning* (ERP) y *customer relationship management* (CRM) son las principales herramientas de esos negocios nativos digitales para cumplir con los objetivos del emprendimiento.

Fases del emprendimiento

El *Manual para las personas emprendedoras en Costa Rica* del MEIC (2019) establece al menos cuatro fases del emprendimiento: preparación, formalización, desarrollo empresarial y escalabilidad. Cada una de estas etapas empresariales contempla las actividades necesarias para la operación del negocio, según el momento de vida del proyecto productivo, con base en el marco de la normativa vigente en Costa Rica.

Tabla 1

Fases del emprendimiento

ETAPA	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES POR EJECUTAR
Preparación	Se realiza la investigación de mercado para validar la idea de negocio y se elabora el perfil del emprendimiento.	Investigación de mercado, planteamiento de la empresa, formulación del modelo de negocio y construcción de la identidad de la marca.
Formalización	Se cumple con todos los requerimientos de la legislación empresarial donde radica el emprendimiento para poner en funcionamiento la idea de negocio.	Inscripción ante el Ministerio de Hacienda, la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), entre otros.
Desarrollo empresarial	Es la ejecución de la propuesta de valor validada y la gestión empresarial del negocio.	Gestión de recursos humanos, finanzas, compras, ventas, mercadeo y promoción.

Escalabilidad	Es la gestión empresarial enfocada en el crecimiento, la expansión y consolidación del emprendimiento.	Financiamiento, convenios, exportación, internacionalización y otros.
----------------------	--	---

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio, (2019).

Como se puede concluir con base en la tabla anterior, las personas emprendedoras requieren de importantes conocimientos, aptitudes y habilidades en cada una de las etapas para la correcta formulación del nuevo negocio. Este marco es fundamental para que los emprendimientos puedan sobrevivir con los años, mantenerse en competencia en el mercado con los constantes cambios que vivimos en esta época y expandirse para generar nuevas oportunidades de empleo y más riqueza. Algunas personas emprendedoras recurren a instituciones públicas, a empresas especializadas o a especialistas para formular correctamente sus planes de negocio. No obstante, otras no tienen presupuesto para acompañamiento profesional.

Innovación empresarial

La innovación tiene una gran cuota de responsabilidad en el éxito de cualquier negocio, no solo en su etapa de preparación, sino también en la operación misma de la actividad económica. Una organización que no innova es incapaz de adaptarse a su entorno para cumplir con su misión, visión y objetivos corporativos, y presenta limitaciones al momento de ofrecer las soluciones demandadas por los clientes, proveedores y *stakeholders*. Por lo tanto, pierde competitividad en el mercado e, incluso, corre el riesgo de morir. Arias y otros (2021) definen la innovación de la siguiente manera:

La innovación consiste en el conjunto de actividades dirigidas a identificar, desarrollar y explotar nuevos productos y líneas de negocio, así como nuevos enfoques que mejoren los negocios ya existentes, aportando valor tanto al usuario como al resto de *stakeholders* de la compañía. (cap. “Definir la innovación”, párr. 6)

Por otra parte, Guilera y Garrel (2021) señalan que “la innovación consiste en transformar las semillas útiles de la invención creativa en soluciones adaptadas y valoradas en el mercado por encima de las restantes alternativas existentes” (p. 48).

Como se desprende de los conceptos aportados por los autores, la innovación no solo contempla el desarrollo de soluciones jamás antes vistas; por el contrario, consiste en aprovechar las invenciones para entregar un bien o servicio con valor añadido. Para una mejor comprensión de este concepto, Arias y otros (2021) detallan los elementos que contemplan la innovación:

Tabla 2

Elementos de la innovación

CONCEPTO	SIGNIFICADO
Novedad	La innovación no solo hace referencia en el desarrollo de un producto o servicio totalmente nuevo, sino también en la posibilidad de agregar valor a algo existente. Este elemento debe ser integral, no puede disminuirse a lo estético de la propuesta.
Mejora	En esa misma línea, la innovación propuesta debe significar una mejora para el cliente o consumidor del producto o servicio a mediano y largo plazo. El creador debe contestar fácilmente a la pregunta: ¿Por qué soy digno de que consuman mi propuesta?
Identificación, desarrollo y explotación	Debemos saber diferenciar la innovación de la invención. La primera transforma o actualiza un producto o servicio para añadir valor agregado. La segunda, en tanto, es crear algo que nunca ha existido.
De nuevos negocios	Una empresa que invierta en innovación espera obtener rentabilidades incrementales producto de este proceso. La innovación en un negocio puede significar hacer más con menos para aumentar la eficiencia y la productividad.

De nuevos enfoques

No solo es cuestión de intentar mejorar la eficiencia y la productividad de una empresa o negocio, sino de identificar el motivo por el cual las cosas se hacen de cierta manera y asumir nuevas maneras, bajo estudio previo, de nuevos paradigmas de acción.

Tecnología y creatividad

La tecnología y la creatividad son medios a través de los cuales se puede crear la innovación. Tener estas cualidades serán el punto de partida de la innovación.

Fuente: Arias y otros (2021).

La constante innovación permite que los negocios puedan expandir sus oportunidades de crecimiento, al tiempo que les permite mantenerse vivos en los momentos de mayor crisis, pues esa exploración facilita que las organizaciones se adapten a nuevos entornos y realidades. Esto sucedió, por ejemplo, con los drásticos e inesperados cambios socioeconómicos ocasionados por la pandemia del coronavirus, que transformó la sociedad para siempre desde el año 2020. Al respecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) puntualizó:

La crisis ha acelerado el uso de las tecnologías digitales para el teletrabajo, el aprendizaje y el comercio electrónico, entre otros, y gracias a ello parte de la economía y la sociedad han continuado trabajando, mitigando así el impacto de la pandemia. No se sabe con certeza la medida en que dichas aplicaciones cambiarán los comportamientos de manera permanente, pero existen claros indicios de que se han producido cambios duraderos, que impulsarán y evolucionarán en conjunto con avances en la innovación digital. (2020, p. 6)

Ello demuestra que, si para las grandes corporaciones la gestión de la innovación es de suma importancia, debe serlo en las mismas proporciones para los emprendimientos, que están expuestos a mayores riesgos en tiempos de crisis, debido al poco patrimonio acumulado en los primeros años de operación y a las dificultades para acceder a financiamientos bancarios.

Las ideas innovadoras o creativas no son suficientes para la correcta gestión de un negocio, como señaló Elson (2021). Por esta razón, los emprendimientos también deben

hacer un mapeo de su situación interna y externa en busca de oportunidades de innovación constante para mantenerse en competencia.

Modelo Canvas

En esa constante búsqueda de innovar y crear valor agregado a las ideas u ofertas de negocios, una de las herramientas más potentes y utilizadas en el área de conocimiento de administración de empresas es el modelo Canvas, también conocido como Business Model Canvas. Este es un mecanismo extremadamente visual mediante el cual el autor (persona, equipo o empresa) de una propuesta puede sintetizar toda la información del negocio en un lienzo estilo mapa conceptual. Cada pieza que integra este mapa se desarrolla en orden cronológico para asegurar el máximo valor posible de los resultados. Una vez finalizado el trabajo, este *canvas* se convierte en la base para ejecutar la propuesta.

Esta herramienta no solo revela el factor diferenciador de una propuesta, sino que dibuja el modelo de negocio que implementará un proyecto productivo. El MEIC (2019) define modelo de negocio como la forma en que una empresa o emprendimiento desarrolla su actividad. “La estructuración de este modelo varía mucho según la identidad y el tipo de bien que ofrece cada emprendimiento. Incluso, en ocasiones es justo el modelo de negocio lo que diferencia a empresas similares” (p. 5). Mientras tanto, Zhexembayeva (2017) define el modelo de negocio como “el mecanismo que nos sirve para crear, aportar y capturar. Es un diseño, una combinación de fuerzas que nos permite activar y aprovechar una oportunidad comercial” (párr. 28). De esa manera, se abarcan todos los elementos necesarios dentro de una organización para comenzar su actividad económica, con el propósito de no dejar cabos sueltos al momento de ejecutar la propuesta de negocio.

Modelo

Desde su creación, el modelo Canvas, o Model Business Canvas, ha sido utilizado para diseñar los planes de nuevos negocios o proyectos productivos en operación, con el propósito de enmarcarlos en un contexto y lograr el máximo beneficio posible para públicos internos y externos de la empresa. Incorpora una plantilla con nueve cuadrantes que responden de forma práctica a las preguntas qué, cómo, quién y cuánto, aspectos necesarios para la operación de cualquier negocio. Al respecto, Chavarría (2019) señala que:

El método Canvas permite tener un panorama global de una empresa. Esta herramienta, base para la elaboración de un buen plan de negocio, fue desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en su tesis doctoral del 2004, y él mismo la aplicó como modelo para financiar y publicar su primer libro: *Business Model Generation*. (p. 107)

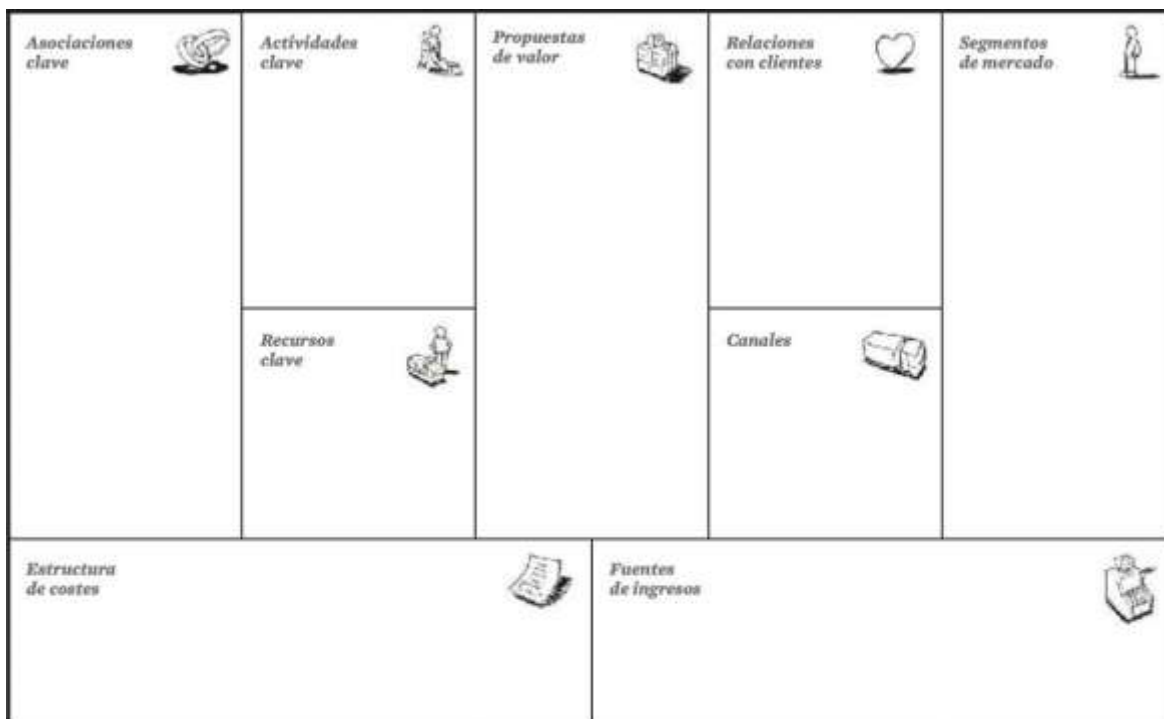
Zhexembayeva (2017) añade que el método Canvas es “una herramienta simple y limpia que ayuda a capturar la esencia de nuestro modelo de negocio. Y que nos permite trabajar sobre maneras de reinventarlo” (“Principio cuatro: abandonar el plan de negocio y centrarse en el modelo de negocio”, párr. 31). Es casi una guía pedagógica para la correcta formulación de los planes de negocio. Como dicen los autores, es el vehículo que permitirá convertir la idea en realidad; no obstante, requiere del máximo esfuerzo posible de la persona o grupo emprendedor para detallar hasta el último punto del plan.

Elementos del modelo

Osterwalder y Pigneur (2011), autores del método Canvas, o *Model Business Canvas*, proponen la formulación de nueve módulos para comenzar a elaborar el modelo de negocios. Estos son: segmentos de mercado (SM), propuestas de valor (PV), canales (C), relaciones con clientes (RCI), fuentes de ingresos (FI), recursos clave (RC), actividades clave (AC), asociaciones clave (AsC) y estructura de costes (EC). Cada uno de los módulos contempla información necesaria sobre el negocio o la propuesta de negocio bajo estudio. Al respecto, los autores de la teoría señalan:

Creemos que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (p. 15)

Figura 1
Modelo Canvas



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2011).

Como se puede apreciar en el lienzo base, los autores proponen un mecanismo sumamente visual donde las personas involucradas en la construcción y diseño del modelo de negocio puedan expresar las principales ideas con apuntes en cada uno de los nueve módulos fundamentales para la formulación del proyecto. Los elementos de la mitad hacia la derecha hacen referencia al valor de la propuesta, mientras que del centro hacia la izquierda se refleja la eficiencia. Esa estructuración está fundamentada en los hemisferios del cerebro humano, el lado izquierdo desarrolla la lógica y el derecho las emociones. El material gráfico, sin embargo, debe ser complementado por un análisis detallado de cada una de las piezas, con el propósito de que las personas interesadas puedan profundizar en los detalles.

Desarrollo del modelo

Osterwalder y Pigneur (2011) proponen que los elementos del lienzo respondan a preguntas claves del negocio: quién (contempla los módulos de segmentos de clientes, relación con los clientes y canales), qué (propuesta de valor), cómo (alianzas clave, actividades clave y recursos clave) y cuánto (estructura de costes y fuentes de ingreso). A

continuación, se detalla cada uno de los elementos clave del proceso de formulación del modelo de negocio.

Tabla 3

Modelo Canvas

MÓDULO	DESARROLLO
1. Segmentos de mercado	Se define el grupo o los grupos de personas, empresas o entidades a los que se dirige una propuesta productiva. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio. Es posible identificar necesidades y comportamientos individuales agrupándolos en varios segmentos según sus características. Las empresas deben definir de entrada a qué segmento de la población se dirigirá para tener éxito.
2. Propuestas de valor	Se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para el o los segmentos de mercado identificados. Es el factor que hace que el cliente se decante por un producto, servicio o empresa. Su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente.
3. Canales	Se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos para ofrecerles la propuesta de valor. Son los puntos de contacto con el cliente y significan un papel primordial en su experiencia.
4. Relaciones con clientes	Se establecen las relaciones de la empresa con los segmentos del mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Pueden estar basadas en captación de clientes, fidelización de clientes o estimulación de ventas.

5. Fuentes de ingresos	Se debe determinar los beneficios esperados al restar los gastos a los ingresos. Los clientes son las arterias que mantendrán sana una empresa o cualquier actividad productivo. Para ello, es importante determinar cuáles son las entradas que percibirá la empresa.
6. Recursos clave	Son los activos esenciales para que un negocio funcione. Es decir, los medios a través de los cuales se ofrecerá la propuesta de valor a los segmentos del mercado. Pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.
7. Actividades clave	Son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.
8. Asociaciones clave	Se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.
9. Estructura de costes	Son los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Se describen los costes fijos y variables con el propósito de estimar si es rentable implementar una propuesta de valor.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Osterwalder y Pigneur (2011).

El modelo Canvas, o Business Model Canvas, propone elaborar cada uno de los nueve módulos conceptuales bajo ese orden establecido, debido a que cada uno de los módulos aportará nuevos elementos que deben ser contemplados en el siguiente recuadro. Asimismo, el método también incorpora estrategias pedagógicas que facilitan el desarrollo de la dinámica ampliamente conocida en el mundo de los negocios.

Identidad de marca

En ese necesario proceso de crear valor para una propuesta de negocio debe contemplarse el desarrollo de la identidad de la marca, es decir, todos aquellos elementos visuales o intangibles que identifican a una empresa, producto o servicio, con el propósito de

generar recordación y facilitar la fidelización de los públicos internos y externos de la organización. Si bien este desarrollo, conocido como *branding* o *brandeo*, corresponde a la parte creativa, su correcto diseño e implementación es algo que compete a toda la empresa, debido a que cada acción de la compañía permitirá proyectar la identidad de la marca. Si esas acciones no están coordinadas, es posible que la imagen que se proyecte no sea la más beneficiosa para la organización. Usualmente, la identidad de la marca es parte de la misma estrategia de negocio, debido a que es un vehículo para lograr los objetivos trazados.

Para comprender mejor este concepto y su importancia en los negocios, vale la pena analizar cuáles son los elementos que forman parte de la marca. Giraldo (2019) plantea que la marca está compuesta por al menos cuatro elementos principales: misión, visión, valores e identidad.

La misión hace referencia a la razón de ser de la empresa, mientras que la visión es lo que la organización pretende alcanzar. Entre tanto, los valores son todas aquellas actitudes y características que asume la marca frente a sus clientes, sus colaboradores y *stakeholders* en el entorno que la rodea. La identidad de marca son aquellos elementos gráficos e intangibles que aportan la personalidad de la marca. Al respecto, Giraldo (2019) añade que:

Cuando hablamos del término identidad de marca, nos referimos a la reputación que se construye a través de los mensajes que se difunden, los valores ya mencionados en el punto anterior, la manera en que la marca se comunica con el público y las emociones que pretende provocar en sus clientes. En pocas palabras, es la personalidad de la organización y la promesa que se realiza hacia el público. Como el mismo dueño de Amazon la definió, “es lo que las personas dicen de tu marca cuando tú no estás presente”. (p. 23)

Marca

Cardador (2019) define la marca como la “identificación de tipo comercial mediante la cual podemos distinguir unas empresas de otras y obtener información sobre las mismas” (p. 263). Mientras, Kotler y Armstrong (2021) señalan que la marca es el “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de sus competidores” (p. 211). Es importante distinguir la marca con el nombre registral de la empresa, utilizado para

identificar una organización en términos legales. Ambas identificaciones pueden o no coincidir. También se hace necesario indicar que una misma empresa puede gestionar múltiples marcas para sus productos o servicios, además de la compañía misma. Eso depende de la estrategia del negocio. En todo caso, Bringas (2021) aporta una definición más cercana a la práctica:

Las marcas son una manera de dar personalidad a nuestros productos, convertimos el producto en marca creando un activo emocional irremediamente vinculado al terreno de las emociones y los sentimientos. En función de los sentimientos que nuestra marca despierte entre los consumidores, su relación con ella será más o menos fuerte. (“Utilizar el posicionamiento para crear valor”, párr. 6)

Las definiciones aportadas por los distintos autores permiten concluir que una marca es un distintivo que incorpora elementos visuales e intangibles que se intentan transmitir a los públicos internos y externos con el propósito de crear valor en el mercado.

Las personas consumidoras pueden sentirse tan identificadas con una marca, que esta puede incidir en sus patrones de compra y consumo, ocasionando los beneficios esperados para la empresa que gestiona ese distintivo, tales como mejor percepción de la calidad, fidelidad con los productos y servicios, anuencia a pagar de más por un determinado bien, popularidad y credibilidad. Al respecto, Fernández y Gordillo (2020) señalan que:

En el contexto actual del *marketing*, está plenamente asumido que el consumo no es únicamente una actividad orientada a la mera obtención de alimento, techo o vestimenta. Se entiende que en las sociedades contemporáneas las prácticas de consumo son un modo más de interactuar con otros y que, dentro del universo simbólico social al que las personas tienen acceso, caben tanto los productos como las marcas. (p. 74)

Elementos de la marca

Suele pensarse que la identidad de la marca se reduce al logotipo, isotipo, imagotipo e isologo de la misma, es decir, a su representación gráfica. Sin embargo, ese concepto se encuentra totalmente desfasado en el mundo de la comunicación y el mercadeo, debido a que las marcas actualmente proyectan principios, valores y objetivos que son compartidos con los públicos internos y externos con el propósito de generar conexiones duraderas. Fernández

y Gordillo (2020) señalan que las marcas tienen la capacidad de conectar con diferentes grupos de consumidores “que se sienten, de manera más o menos intensa y en diferentes niveles y formas, conectados a ellas y al resto de consumidores sobre la base de unos valores identitarios compartidos” (p. 14). Las marcas se vuelven, a su vez, en un mecanismo que agrupa a personas con ciertas características homogéneas, como pueden ser su estatus socioeconómico, su edad, su modelo de vida u otros.

La identidad de la marca está compuesta por su nombre, así como el logotipo, o cualquier variable gráfica identificativa, como isotipo, imagotipo e isologo. Esta representación pretende comunicar los aspectos fundamentales de la empresa, producto o servicio que se ofrece al público. Asimismo, la identidad de la marca contempla tipografías y colores para una mejor transmisión de los mensajes que se emiten a ese gran entorno sociocultural donde se encuentra inmersa. Inclusive, la identidad de marca contempla el tono de comunicación por los canales oficiales.

Branding

El valor de marca es un activo intangible de las empresas que debe desarrollarse a partir de su lanzamiento, para fortalecer la relación entre la empresa, producto, servicio y los públicos. Debe implementarse como una de las actividades permanentes en la gestión estratégica de mercadeo en las organizaciones, debido a los beneficios esperados de esas tareas. El desarrollo de valor de marca es conocido como *branding* o *brandeo*. Sobre este término, Doppler (s. f.) aporta lo siguiente:

El *branding* es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y *marketing* estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. (p. 9)

Un constante y persistente trabajo de *branding* les permite a las marcas posicionarse en el mercado. De acuerdo con Giraldo (2019), con posicionamiento de marca “nos referimos al lugar que ocupa tu marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento permite que las organizaciones calen dentro de la rutina de las personas y sirve como elemento diferenciador de la competencia” (p. 35).

De esa manera, una marca posicionada podrá estar en la mente de las personas consumidoras al momento de hacer compras o de planificarlas. Asimismo, mejora la percepción de la población sobre la misma y otros beneficios valorados por los equipos de mercadeo, como la anuencia a pagar más por un producto o servicio de determinada marca, y la mejora en la percepción de su calidad y liderazgo.

El *branding* es un proceso indispensable para generar valor de marca, a través de la construcción de esa imagen que una organización en particular desea reflejar ante la sociedad o un segmento particular de la población. En este punto se introduce el concepto llamado imagen de la marca, que hace referencia, justamente, a la representación mental en el constructo de los consumidores, en relación con una marca particular.

En síntesis, es la decodificación que cada persona hace sobre los mensajes emitidos por la empresa, producto o servicio representada por un conjunto de imágenes, elementos, colores, valores y hasta experiencias ofrecidas. Como se mencionó anteriormente, la imagen de marca tiene el poder, incluso, de incidir en el momento crucial de compra.

Imaz (2015) recoge conceptos asociados a la imagen de marca para diferenciarlos de la identidad marca. Al respecto, apunta lo siguiente:

Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino y Galán, 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos. (Georges Lewi, 2007)

Puede concluirse, de esta manera, que la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una organización, producto y servicio construido, en cierta manera, desde los esfuerzos que realizan las organizaciones a través del proceso de *branding*, pero también de una serie de factores externos propios de la interpretación de los receptores de dichos mensajes y sus propias experiencias. Los autores también plantean que la imagen de marca incide en la percepción de la calidad del producto, en el valor económico que estarían dispuestos a pagar por este, así como en la percepción de liderazgo e innovación sobre la marca, entre otros.

Experiencia del usuario

El desarrollo de productos y servicios, en cuenta el diseño y la puesta en funcionamiento de plataformas digitales, objeto de este proyecto académico, debe considerar e incorporar principios elementales de experiencia del usuario con el propósito de permitir que el entorno virtual sea intuitivo y fácil de usar. A este concepto se le conoce como *user experience* (UX). Sobre el tema, Norman y Nielsen (s. f.) señalan que “la experiencia del usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos” (párr. 2). De esa manera, alcanzar una experiencia del usuario positiva puede facilitar la conversión de clientes potenciales y la fidelización de las personas usuarias, como algunos de sus principales beneficios.

En su publicación *Laws of UX*, Yanblonsky (2020) reúne cinco leyes y tres efectos estudiados sobre la materia, cuyo cumplimiento en el desarrollo de soluciones para personas usuarias pueden marcar las líneas iniciales para obtener un producto o servicio con experiencia de usuario positiva y alcanzar los beneficios esperados antes mencionados. Es importante repasar estos elementos a continuación:

- **Ley de Jakob:** Las personas usuarias conocen muchas otras plataformas y prefieren que el nuevo producto funcione de la misma manera que las otras que ya conocen. Es decir, su mente ya está programada para entender el entorno de cierta manera.
- **Ley de Fitt:** La interacción de las personas usuarias debe ser directa y requerir de un mínimo esfuerzo. El tiempo que tardan los usuarios en moverse e interactuar con un objeto interactivo es una métrica a la cual las organizaciones deben darle seguimiento.
- **Ley de Hick:** Entre más opciones disponibles tengan las personas usuarias, más tiempo tardarán tomando una decisión. Minimizar las opciones propicia una disminución del tiempo de decisión.
- **Ley de Miller:** En promedio, las personas usuarias pueden mantener en su memoria entre cinco y nueve elementos. El número mágico propuesto por Miller es el 7.

- **Ley de Postel:** Los productos y servicios deben ser empáticos, flexibles y tolerantes a las diferentes acciones que las personas usuarias podrían tomar. Deben crearse respuestas claras para cada interacción.
- **Efecto Aesthetic-Usabilidad:** Las personas usuarias a menudo perciben un diseño estéticamente agradable como un diseño más sencillo de usar.
- **Efecto Von Resrtorff:** Cuando hay varios objetos similares, es más probable que se recuerde el que sea diferente del resto.

Yablonski (2020) también menciona varias herramientas con las cuales se pueden capturar *insights* por parte de las personas usuarias, con el propósito de identificar sus necesidades y requerimientos. Al respecto, menciona que:

Las buenas experiencias de usuario son posibles cuando el diseño de un producto o servicio está alineado con el modelo mental del usuario. La tarea de reducir la brecha entre nuestros propios modelos mentales y los de los usuarios es uno de los mayores desafíos que enfrentamos y para lograr este objetivo utilizamos una variedad de métodos: entrevistas a usuarios, personas, mapas de viaje, mapas de empatía y más. El objetivo de estos diversos métodos es obtener una visión más profunda no solo de las metas y objetivos de nuestros usuarios, sino también de los modelos mentales preexistentes de los usuarios y cómo todos estos factores se aplican al producto o a la experiencia que estamos diseñando. (cap. 1., párr. 12)

En esa misma línea, Phimister y Torruela señalan que los sistemas de bases de datos CRM consisten en un importante punto de partida para obtener información de los usuarios que, una vez analizada, puede convertirse en importantes puntos de mejora para la experiencia del usuario:

El CRM como punto de partida. Sin existir una fórmula mágica, una buena opción para empatizar con nuestros clientes empezaría por centrarse en el CRM. Aquí podremos encontrar nuestro listado de clientes (idealmente existentes y potenciales), siempre que tengamos integrado dentro de la compañía los canales de venta. Con los clientes identificados, podemos conocer su localización, edad, sexo (en resumen, ciertos datos demográficos) que nos permitan definir nuestros arquetipos ideales. Si,

además, tenemos la suerte de tener un histórico amplio, podríamos deducir hasta su comportamiento ante las innovaciones para, por ejemplo, identificar un grupo de *early adopters* —usuarios tempranos—. Con estos *insights* sería relativamente sencillo montar un panel para la detección de necesidades no resueltas, o bien, testear el lanzamiento. (cap. 1., párr. 343)

Norman y Nielsen (s. f.) también hacen una importante diferenciación entre los conceptos de usabilidad y *user experience*:

De acuerdo con la definición de usabilidad, es un atributo de calidad de la interfaz del usuario (UI), que determina si el sistema es fácil de aprender, eficiente de usar y agradable. De nuevo esto es muy importante y, de nuevo, la experiencia total del usuario es un concepto aún más amplio. (párr. 4)

El *user experience* es un concepto global que abarca desde el diseño de la solución hasta su compenetración en la organización y la forma como el usuario obtiene una buena experiencia de consumo, con los principios antes descritos.

Buyer persona y buyer journey

Identificar a los distintos públicos meta de la organización también es una buena forma para conocer sus *insights*, sus requerimientos, necesidades y exigencias; de modo tal que no solo se puedan generar soluciones de acuerdo con esa información, sino que también se pueden establecer los canales adecuados para atraerlos hacia los productos y servicios ofrecidos. Para ello, existe una técnica conocida como *buyer persona*, el cual consiste en identificar a los públicos objetivo a través de personajes con características particulares de ese público. Bringas (2021) define a la *buyer persona* de la siguiente manera:

Es la representación de nuestro cliente ideal, humanizado y personalizado. Se basa en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Con el auge de la tecnología y el surgimiento de programas que permiten el diálogo uno a uno con el cliente, la técnica del *buyer persona* se traslada al cliente final en mercados más de consumo: aparece el avatar, la representación de nuestro cliente final. (cap. 2., párr. 45)

Markuleta y Errandonea (2022) aportan un segundo significado, similar en términos generales, pero que está más centrado en los objetivos de *marketing* y captación de *leads* o clientes potenciales:

Es una representación ficticia de los diferentes públicos objetivo de la marca. Se trata de una personalización, que trata de ser lo más fiel posible a un individuo real, basada en los criterios sociodemográficos y actitudinales del *target*. Esta representación tan realista sirve para visualizar, de la forma más concreta posible, al público objetivo, facilitando así la comprensión de este, y siendo así más capaces de crear campañas que atraigan su interés. (p. 130)

Existe un segundo concepto, directamente relacionado con el *buyer persona*, que se denomina *buyer journey*. Este hace referencia al recorrido o camino que debe transitar el cliente potencial, desde que está interesada por el producto o servicio, hasta que toma la decisión de adquirirlo. Bringas (2021) apunta lo siguiente sobre esta definición:

Está diseñado para ayudar a los gestores de una empresa a ponerse en la piel del cliente y así mejorar su experiencia. No se trata solo de pensar como el cliente, sino también de entender sus sentimientos, motivaciones y otras influencias en el proceso de compra. Los conocimientos obtenidos deben tenerse en cuenta al diseñar todos los productos y servicios. Como cualquier negocio del siglo XXI, tiene su parte *online*, merece la pena entender en qué consiste el *customer journey*, porque es una herramienta más para conocer a nuestros clientes. (cap. 2., párr. 90)

Hubspot (s. f.) identifica tres etapas del *buyer journey*. **Etapas de reconocimiento:** Es cuando un cliente potencial expresa síntomas de tener un problema o una necesidad. Piensa e investiga sobre lo que sucede para poner un nombre a esa necesidad. **Etapas de consideración:** El cliente potencial definió claramente cuál es su problema u oportunidad y le puso un nombre. Está dispuesto a investigar y comprender las opciones disponibles para investigarlo. **Etapas de decisión:** El cliente potencial definió una estrategia o método, realiza una lista de posibles proveedores y, en última instancia, toma una decisión de compra.

De esta manera, se comprende que el *buyer journey* comprende cada uno de los pasos para convertir a un cliente potencial en usuario. Al diseñar el *customer journey* es importante recoger las leyes y efectos de *user experience*, con el propósito superior de lograr una

experiencia del usuario positiva y obtener sus beneficios conocidos. Al lanzar un proyecto, sea producto o servicio, el *buyer journey* consiste en una proyección estimada del recorrido que realiza el *buyer* persona (Bringas, 2021); no obstante, cuando el negocio está en marcha, existen herramientas como los CRM o programas automatizados de audiencias que pueden ayudar a identificar, actualizar y remozar el *buyer journey*.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo desarrolla toda la base metodológica mediante la cual se plantea la presente investigación, con el propósito de que, como resultado del trabajo de campo acá descrito, se genere información certera y fiable para la resolución del problema estructurado en el primer capítulo. Para ejecutar esta labor, se hace necesario describir e identificar los sujetos y las fuentes de investigación, las variables y los instrumentos metodológicos para recolectar la información requerida.

Enfoque del proyecto

La investigación permite encontrar hallazgos para encontrar soluciones o nuevos problemas, con el propósito de desarrollar el conocimiento humano sobre una diversidad de temas. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) describen la investigación como el “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio del problema con el resultado de ampliar su conocimiento” (p. 4). De esa manera, se aclara que la investigación tiene una estructuración lógica con el propósito de que los resultados encontrados correspondan al planteamiento del problema.

Para alcanzar esos objetivos, de una manera práctica, fiable y segura, las investigaciones implementan el método científico, que es entendido como los principios bases de la investigación, empleada de acuerdo con la problemática planteada, los objetivos establecidos y los posibles beneficios del proyecto.

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) establecen que, según estas variables, una investigación puede tomar tres rutas fundamentales para llegar a los resultados: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta. En el presente proyecto se plantea una investigación mixta, pues entrelaza las mejores herramientas de las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Enfoque mixto

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) señalan que los métodos mixtos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 10). Como se observa, este método es híbrido, es decir, implica la implementación de herramientas que permiten extraer datos desde el punto de vista cuantitativo, así como información cualitativa sobre los planteamientos que se hacen en la investigación.

Tal como sucede en este proyecto, los planteamientos requieren recolectar información cuantitativa y cualitativa que permitan hacer un análisis acerca de la relación entre las necesidades de capacitación con la compra de contenido formativo. Un aspecto determinante en estas investigaciones es que, según Hernández Sampieri (2018), los métodos mixtos o híbridos permiten extraer elementos de dos realidades: objetiva y subjetiva. Este esquema permitirá tener una perspectiva más amplia del fenómeno o problema estructurado.

Tipo de investigación

La investigación, como se justificó anteriormente, es un conjunto de técnicas para capturar realidades sobre un problema (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Para el presente proyecto del tipo académico se implementa una investigación del tipo exploratoria y descriptiva, debido a que se pretende conocer a fondo el fenómeno a partir de fuentes involucradas en el problema, entre ellos emprendedores, capacitadores e instituciones de enseñanza.

Tipo exploratoria

Cuando una investigación es de tipo exploratoria, se refiere a aquellos estudios que se realizan bajo escasos antecedentes sobre el problema planteado en la investigación. Son las propias premisas encontradas en la construcción del marco teórico las que permiten establecer una ruta por seguir en el proyecto. Al respecto, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) señalan que:

Los estudios exploratorios se llevaban a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 106)

Esta realidad encaja en la presente investigación académica; existe muy poco conocimiento sobre las plataformas de cursos virtuales diferidos, el resultado logrado entre las personas que se capacitan y, en especial, las motivaciones que tienen las personas emprendedoras, en este caso, para suscribirse a una plataforma o comprar contenidos académicos de este tipo.

Tipo descriptiva

Cuando una investigación es de tipo descriptiva, se estudian una cantidad de variables que están relacionadas con el problema planteado, y se determina el grupo de personas que estarán bajo estudio a través de herramientas cuantitativas o cualitativas. Al respecto, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) aportan que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p. 108)

Los resultados obtenidos de una investigación del tipo descriptivo permitirán confirmar o desmitificar posibles hipótesis previas planteadas por otros autores o

investigadores, o por la persona misma que realiza el trabajo de campo. De esa manera, uniendo ambos modelos de investigación, se pretende obtener la mejor información posible y los beneficios de ambos métodos.

Sujetos y fuentes de información

En este apartado se detallan las personas, los objetos, los grupos o los sujetos de estudio, en búsqueda de obtener las respuestas al problema planteado. Los sujetos y las fuentes de información serán determinantes para encontrar las respuestas esperadas y comprender de la mejor manera el fenómeno bajo investigación.

Sujetos de información

Santos Valencia, Barroso Tanoira y Chuc Canul (2020) señalan que los sujetos de información son aquellos informantes clave o participantes de quienes se obtendrán los datos necesarios. En esa línea, en esta investigación se analizarán cuantitativamente los emprendedores del sector comercial de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago. Asimismo, para formular los planteamientos cualitativos se entrevista a un capacitador de emprendedores, así como a un empresario de la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCC). También, se observan las plataformas que ofrecen servicios similares.

Fuentes de información primaria

Es toda la información original producida por un autor mediante un proceso de investigación calificada. En este caso, las fuentes primarias de este proyecto son los resultados obtenidos de libros, monografías, publicaciones y documentos oficiales o técnicos (Maranto, 2015). También, es el conocimiento generado a partir de las herramientas de investigación propias.

Fuentes de información secundaria

Es toda la información que ha sido procesada a partir de una fuente primaria. Se puede dar como resultado de una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la fuente primaria (Maranto, 2015). En este caso, las fuentes secundarias de este proyecto son publicaciones en sitios digitales, medios de prensa, videos u otros.

Variables

Hernández Sampieri, Méndez Valencia, Mendoza Torres y Cuevas Romo (2017) describen una variable como “una propiedad o característica de fenómenos, entidades físicas, hechos, personas u otros seres vivos que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 82). En esa línea, se contemplarán en la presente investigación todas aquellas variables relevantes para responder a la formación del problema. A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 4*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Organizaciones que actualmente ofrecen servicios de formación, capacitación y consultoría en línea	Son empresas o instituciones públicas que ofrecen programas de capacitación en línea para las personas emprendedoras.	Plataformas que ofrecen el servicio	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 8. Entrevistas a expertos: capacitador ítem 4 y empresario – ítem 5
		Medios sociales usados para conectar con públicos	Netnografía: ítems 1 y 2
		Necesidades de formación	Encuesta a personas emprendedoras: ítems 12 y 13 Entrevistas a expertos: capacitador – ítems 1 y 2, y empresario, ítem: 1 y 3 Netnografía: ítems 3 y 4
Áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea	Son los tópicos de conocimiento que favorecen la mejor gestión de los emprendimientos.	Áreas temáticas necesarias	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 16
		Áreas temáticas abarcadas	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 15
		Frecuencia de matrícula de cursos y programas de capacitación	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 6
Precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea	Es el costo económico de una suscripción periódica para el acceso a una librería de cursos en línea, o el costo económico de un curso o programa formativo.	Disposición por pagar	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 7
		Modalidad de pago	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 9 Netnografía: ítems 5 y 6
		Rangos de precios según modelo	Encuesta a personas emprendedoras: ítems 10 y 11

Experiencia del usuario requerida para una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea.	Son las aplicaciones o herramientas que debe incorporar el entorno virtual donde se ofrecen programas de formación, capacitación y consultoría en línea.	Modalidad del curso	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 17
		Medios de formación adicionales	Encuesta a personas emprendedoras: ítem 18
			Entrevistas a expertos: capacitador ítem 5 y empresario ítem: 2
			Netnografía: ítem 7

Fuente: Elaboración propia, junio del 2022.

Descripción de los instrumentos

Son las herramientas que se seleccionan para recabar los datos o la información necesaria para responder el problema planteado en la investigación. Hernández Sampieri, Méndez Valencia, Mendoza Torres y Cuevas Romo (2017) plantean que una sola investigación puede recopilar varios instrumentos. Al respecto, señalan que:

En ocasiones se utiliza solamente uno, que mide todas las variables del estudio. Por ejemplo, un cuestionario con el que se obtenga información de las variables de interés completas: motivación en el trabajo, satisfacción laboral, compromiso con la empresa, responsabilidad experimentada en el puesto e integración con los compañeros de la empresa. Otras veces se empleó un instrumento o herramienta distinta para cada una de las variables de investigación, pero con un solo indicador, escala o equivalente. (p. 145)

Esta investigación contempla una encuesta a la población seleccionada, entrevista con especialistas y una netnografía de las plataformas que ofrecen servicios de capacitación en línea. La combinación de herramientas trae mejores beneficios al análisis de los resultados, debido a que se abarcan varios puntos de vista en torno al problema. La presente investigación implementa cuatro instrumentos:

Encuesta

Se procede a realizar una encuesta a 169 personas emprendedoras y empresarias del sector comercial, cuyos negocios sean unipersonales o con un máximo de 30 trabajadores y que desarrollen sus actividades económicas en las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia. Se toma muestra de una población de 21.807 personas con esas características demográficas. El margen de error de los resultados se estima en un 7,5%.

La herramienta se hospeda en la plataforma especializada SurveyMonkey y el enlace es compartido con personas emprendedoras o empresarias según el perfil sociodemográfico definido. A los encuestados se les comparte el enlace para que procedan personalmente a rellenar las consultas planteadas, sin comprometer sus datos o información personal. Se acude a las redes sociales para difundir la encuesta, así como a cadenas empresariales que comparten la herramienta de interés.

El instrumento contempla 18 preguntas detalladas en el cuadro de variables, tres de ellas son demográficas o relacionadas con las características de la empresa, con el propósito de descalificar a las personas empresarias o emprendedoras que no encajen en la población bajo estudio.

Entrevista

Se acude al criterio experto mediante la entrevista a dos personas especializadas en el sector, con el propósito de evacuar dudas y conocer nuevos paradigmas en temas relacionados con la capacitación de las personas empresarias o emprendedoras, así como las realidades que enfrenta el sector comercial de Costa Rica.

Se entrevista al señor Amadeo Quirós Martén, empresario y fundador de la empresa potenciadora de negocios Caricaco, así como a la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR), en calidad de organización que vela por los intereses de sus asociados pertenecientes al sector.

Se realiza un formulario de preguntas base. La entrevista se desarrolla vía telefónica, con el propósito de facilitar la repregunta o profundizar en temas no abarcados dentro del esquema inicial. Luego, se transcribe en su totalidad la información para proceder con el análisis de los resultados.

Netnografía

Se elabora una netnografía, o etnografía digital, no participante con el propósito de conocer la forma de relación entre las personas usuarias y públicos objetivo con las plataformas reconocidas de formación y capacitación virtual que ofertan sus programas o servicios a los costarricenses. La observación no participante exige la presencia *online* del investigador, pero de manera estricta la intervención en el proceso (Fresno, 2011).

Para ello, se desarrolla una estructura sobre los aspectos que se revisarán en cada una de las plataformas en un periodo determinado de tiempo, con el propósito de obtener buenas o malas prácticas en sus relaciones con clientes, usuarios y públicos potenciales. Una vez determinadas las variables y los objetivos del estudio, se procede a revisar esos elementos en cada una de las plataformas y finalmente se interpretan los resultados de la herramienta de investigación.

Población y muestra

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) describen la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). Mientras que la muestra “es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre el cual se recolectarán datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 196). Esta investigación plantea recolectar datos e información valiosa de las personas emprendedoras, de la actividad comercial, que residan en las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago.

Población finita

Para determinar el tamaño de la primera muestra, se considera la población que está conformada por 21.807 personas emprendedoras de la actividad comercial de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago. Un nivel de confianza del 95% y un grado de error de 7,5%, así como una probabilidad de ocurrencia del 50%. Aplicando la fórmula para la población finita detallada a continuación, se obtiene el tamaño de la muestra óptimo para esta investigación: 178 emprendedores.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
21807	1,96	0,5	0,5	0,075	178

Fuente: Elaboración propia, marzo del 2022.

Donde:

n es la muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se debemos encuestar.

N: población, es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza del 95% (1,96) o del 90% (1,65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e : grado de error, detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de un 5% o de un 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p : probabilidad de ocurrencia, es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q : probabilidad de no ocurrencia, es la probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de p más q siempre debe dar 100%.

Tratamiento de la información

Para el desarrollo de investigación, es importante realizar la encuesta a las personas emprendedoras que encajen dentro del grupo por estudiar. Asimismo, se debe contactar a las personas especialistas en capacitación y asesoras de emprendimientos, para que acepten las respectivas entrevistas. Adicionalmente, la persona encargada de la investigación debe realizar la netnografía de las plataformas digitales que ofrecen servicios de capacitación en línea similares, para entender cómo es su proceso de captación de clientes, sus modelos de cobros y sus giros de negocio.

Mediante los resultados que arroje la primera de las herramientas, la encuesta a las personas emprendedoras, se conoce las necesidades de capacitación que tienen esas personas para la correcta gestión empresarial de sus negocios. Asimismo, permite esclarecer su relación con las plataformas de capacitación en línea, en aspectos relacionados como costos, utilidades y deseos insatisfechos.

Entre tanto, las entrevistas a especialistas en capacitación y asesores en emprendimientos pueden arrojar aspectos cualitativos no contemplados en la encuesta respondida por el grupo bajo estudio. Estos profesionales pueden compartir experiencias, anécdotas y buenas prácticas, para su posible incorporación en el proyecto por plantear.

Por último, también se realiza una netnografía con el propósito de establecer cuáles son los públicos de las plataformas digitales que ofrecen programas y cursos en línea, así

como sus canales para obtener clientes y sus respectivas prácticas de *marketing* digital, entre otros.

Antes de iniciar al análisis de la información recabada mediante esas herramientas, se transcriben todos los datos, para posteriormente segregar los datos por categorías y poner bajo análisis todas las variables. Esto permite la formulación de varias hipótesis del problema y su eventual solución.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En toda investigación se deben medir las variables contenidas en los objetivos planteados al principio y, para ello, se realiza todo un proceso de recolección de datos que permite ofrecer un panorama más concreto para fundamentar la situación real en la que se encuentra la organización en estudio.

La selección de los instrumentos de medición por utilizar es importante realizarla cuidadosamente, ya que estos deben adaptarse a la investigación para lograr la correcta evaluación de los puntos de interés y puedan ser analizados e interpretados correctamente. Una vez aplicados, se puede obtener la información y los datos necesarios para fundamentar los objetivos planteados, y así dar el paso a las conclusiones, recomendaciones y estrategias que se puedan proponer como solución al problema en cuestión.

En los siguientes apartados se describen todas aquellas actividades que se efectuaron, y que, por medio de los instrumentos de medición utilizados, se logran obtener resultados y se presentan con el fin de realizar la debida interpretación de estos.

Análisis de los resultados

Encuesta

A continuación, se procede con el análisis de los datos obtenidos a partir de los resultados de las encuestas formuladas a personas emprendedores y empresarias bajo la metodología establecida.

Resultados demográficos

Tabla 5

Número de personas encuestadas que son emprendedoras o empresarias

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	188	91,7%
No	17	8,3%
TOTAL	205	100%

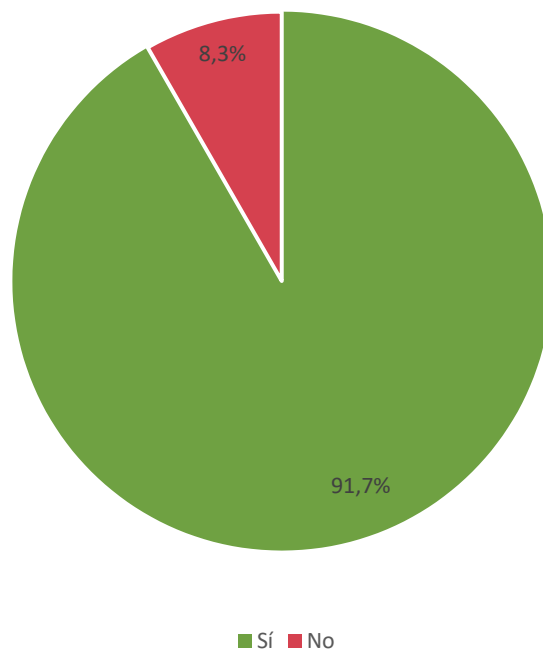
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

Nota: La muestra de este cuadro es de 205 personas, que corresponden al total de personas que comenzaron a aplicar la encuesta. No obstante, la pregunta funciona a modo de filtro para evitar que personas con características no contempladas en la muestra seleccionada distorsionen los resultados.

Análisis de datos: Del total de personas consultadas, un 91,7% son emprendedoras o empresarias. Es importante señalar que el restante 8,3% de los encuestados no fueron consultados más sobre los aspectos investigados, debido a que no cumplen con las características de la muestra seleccionada.

Figura 2

Número de personas encuestadas que son emprendedoras o empresarias.



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

Interpretación: La gran mayoría de las personas que empezaron a rellenar la encuesta se dedican a actividades empresariales. Una pequeña proporción de personas particulares intentaron participar en la encuesta; no obstante, el mecanismo los filtró del método, al no formar parte de la muestra bajo estudio.

Tabla 6

Provincia donde se ubica el negocio de la persona emprendedora o empresaria

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
San José	53	28,3%
Alajuela	49	26,2%
Cartago	42	22,5%
Heredia	36	19,3%
Otro	7	3,7%
TOTAL	188	100%

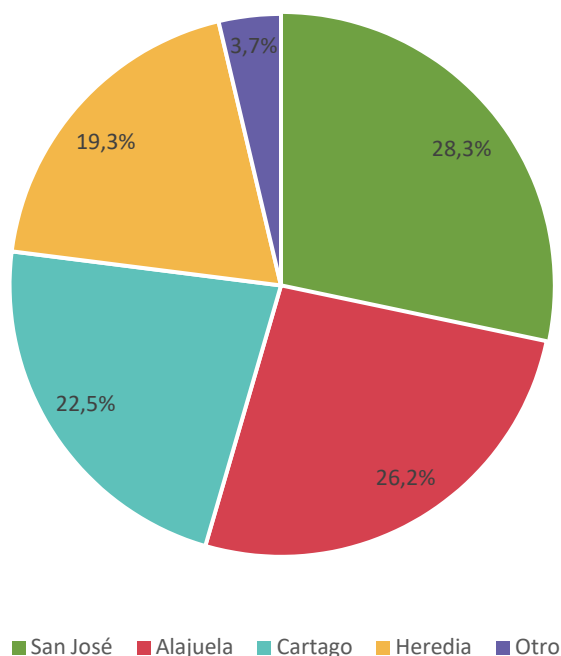
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

Nota: La muestra de este cuadro es de 188 personas, que corresponde al total de personas que llegaron hasta este punto de la encuesta. No obstante, la pregunta funciona a modo de filtro, para evitar que las personas con características no contempladas en la muestra seleccionada distorsionen los resultados.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas, un 28,3% tiene al menos un negocio ubicado en la provincia de San José; un 26,2%, en Alajuela; un 22,5%, en Cartago; y un 19,3%, en Heredia. En tanto, un 3,7% gestiona un negocio en las provincias de Puntarenas, Limón y Guanacaste. Este último segmento no fue consultado más sobre los aspectos investigados, debido a que no cumplen con las características de la muestra seleccionada.

Figura 3

Provincia donde se ubica el negocio de la persona emprendedora o empresaria



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

Interpretación: La mayoría de las personas emprendedoras y empresarias encuestadas tienen un negocio ubicado en la provincia de San José.

Tabla 7

Sexo de la persona emprendedora o empresaria

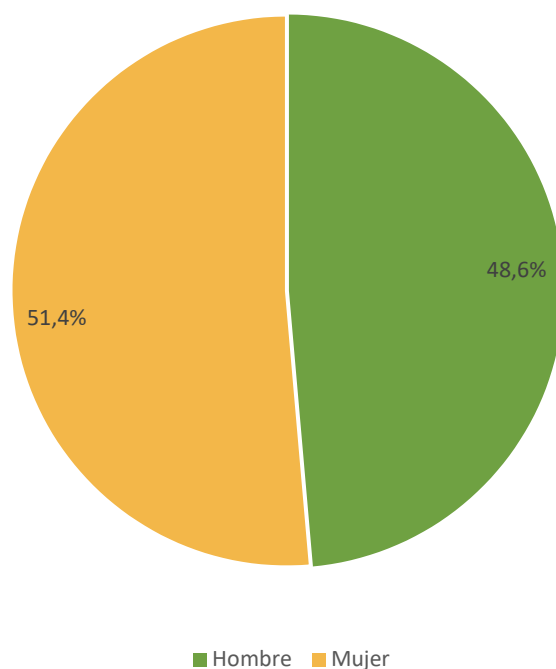
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Hombre	88	48,6%
Mujer	93	51,4%
No binario	0	0%
Prefiero no decir	0	0%
TOTAL	181	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas, un 51,4% son mujeres, mientras que el otro 48,6% son hombres. No se registra participación de personas del género no binario o de quienes hubiesen podido preferir no revelar su identidad de género.

Figura 4

Sexo de la persona emprendedora o empresaria



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Los datos recopilados a través de la encuesta muestran casi una paridad absoluta en cuanto a la participación entre hombres y mujeres. Esta información se podría cruzar con otras consultas para definir si existen patrones de comportamiento distintos entre ambos segmentos.

Tabla 8

Grupo etario de la persona emprendedora o empresaria

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
25 años o menos	88	16,2%
De 25 a 34 años	92	28,5%
De 35 a 44 años	0	26,3%
De 45 a 54 años	0	15,1%
De 55 a 64 años		13,4%
De 65 años o más		0,6%
TOTAL	181	100%

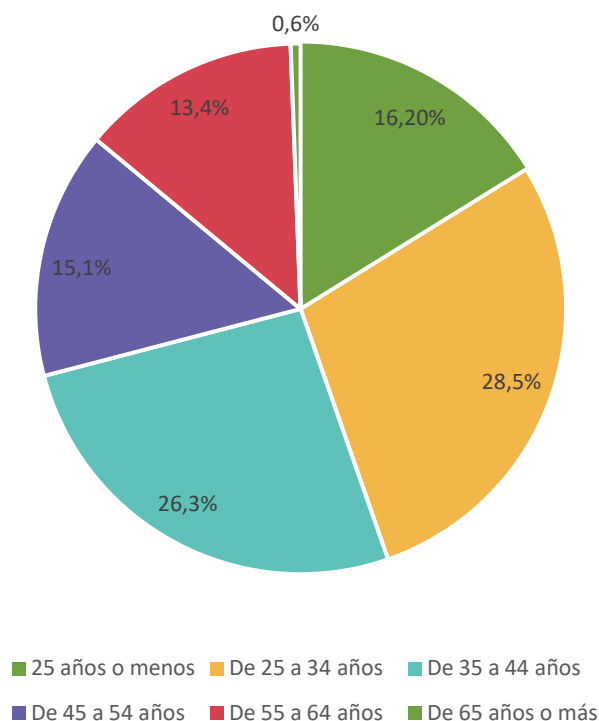
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas, un 28,5% son personas de entre 25 y 34 años; un 26,3%, de 35 a 44 años; un 16,2%, de 25

años o menos; un 15,1%, de 45 a 54 años; un 13,4%, de 55 a 64 años; y un 0,6%, de 65 años o más.

Figura 5

Grupo etario de la persona emprendedora o empresaria



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Resultados sobre características del emprendimiento

Interpretación: Los datos recopilados a través de la encuesta muestran una mayor participación de personas entre los rangos de 25 a 34 años y de 34 a 44 años. Juntos representan a poco más de 5 de cada 10 encuestados.

Tabla 9

Cantidad de trabajadores contratados en el negocio de la persona emprendedora o empresaria

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Un solo trabajador	59	32,6%
Entre 2 y 5 trabajadores	58	32%
Entre 6 y 9 trabajadores	26	14,4%
Entre 10 y 30 trabajadores	35	19,3%
Más de 31 trabajadores	3	1,7%

TOTAL	181	100%
--------------	-----	------

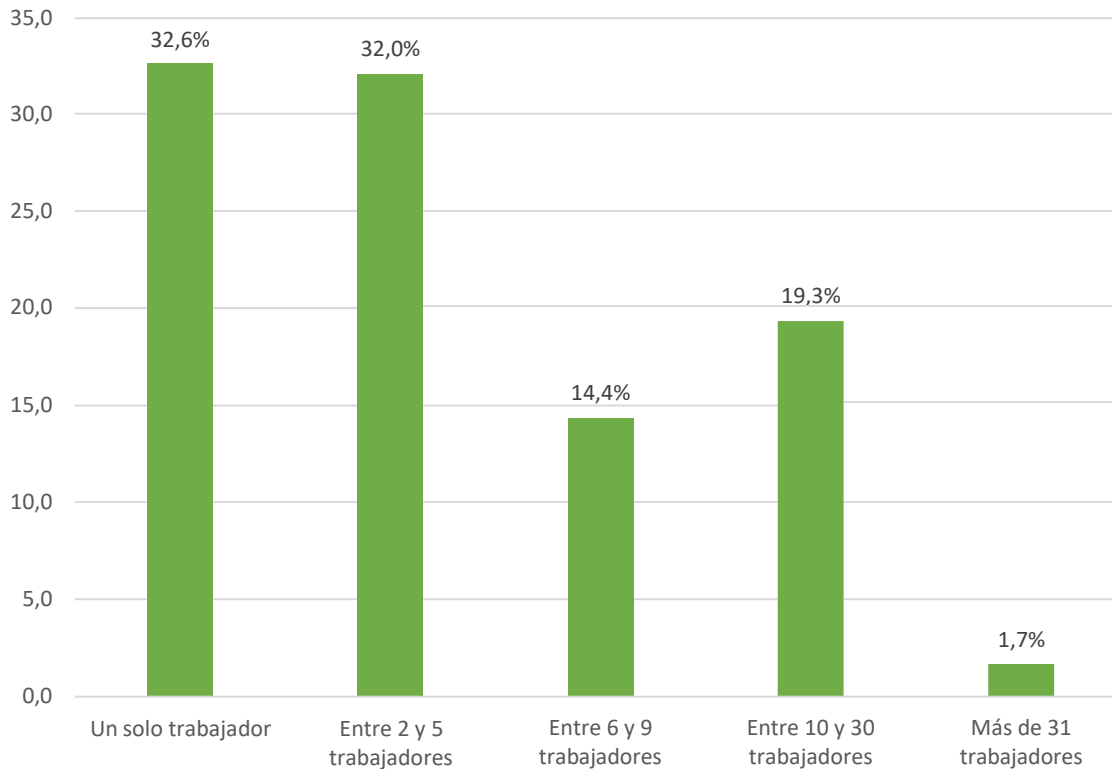
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Nota: La muestra de este cuadro es de 181 personas, que corresponde al total de personas que llegaron hasta este punto de la encuesta. No obstante, la pregunta funciona a modo de filtro para evitar que las personas con características no contempladas en la muestra seleccionada distorsionen los resultados.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas un 32,6% señaló que su negocio solo tiene un trabajador; un 32%, que tiene entre 2 y 5 trabajadores; una 14,4%, entre 6 y 9 trabajadores; un 19,3%, entre 10 y 30 trabajadores, y un 1,7% que tiene más de 31 trabajadores. Este último segmento no fue consultado más sobre los aspectos investigados, debido a que no cumplen con las características de la muestra seleccionada.

Figura 6

Cantidad de trabajadores contratados en el negocio de la persona emprendedora o empresaria



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Los datos recopilados a través de la encuesta muestran una mayor participación de personas emprendedoras o empresarias con negocios unipersonales (un solo trabajador) o microempresas con no más de cinco trabajadores. Juntos representan a más de 6 de cada 10 encuestados.

Resultados sobre la capacitación que reciben los emprendedores

Tabla 10

Frecuencia con que las personas emprendedoras o empresarias reciben capacitación al año

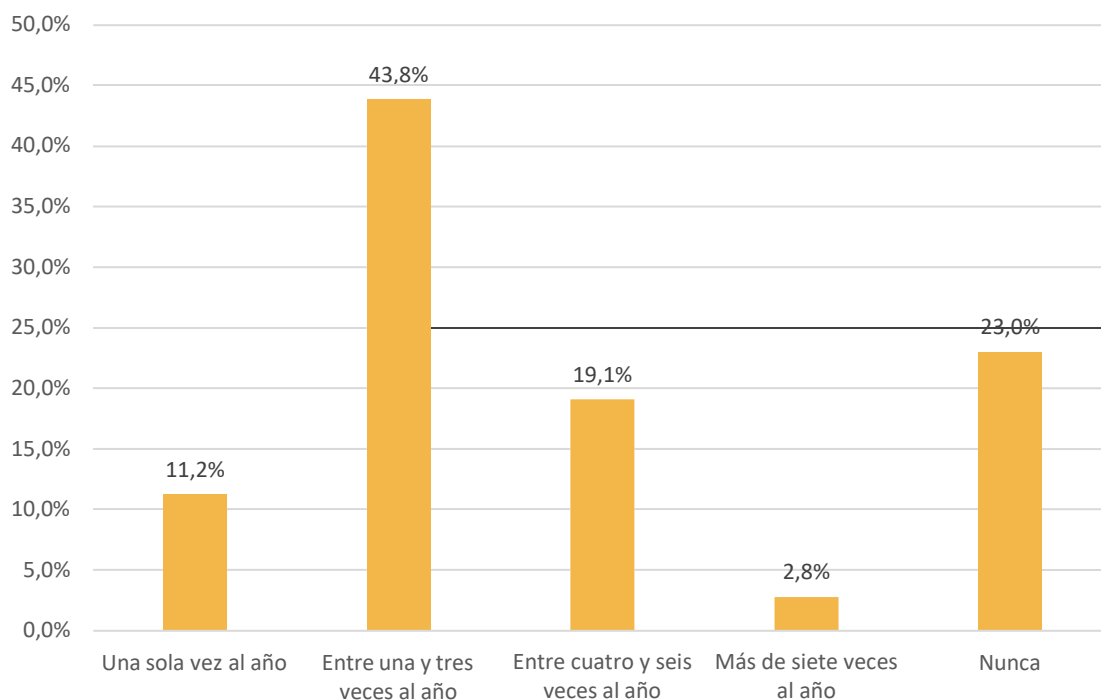
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Una sola vez al año	20	11,2%
Entre una vez y tres veces al año	78	43,8%
Entre cuatro y seis veces al año	34	19,1%
Más de siete veces al año	5	2,8%
Nunca	41	23%
TOTAL	178	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas, un 43,8% señaló que, en promedio, se capacita entre una y tres veces al año para mejorar la gestión de su negocio; un 23% nunca lo hace; un 19,1% dice que se capacita entre cuatro y seis veces al año; un 11,2% dice que una sola vez, y un 2,8% más de siete veces al año.

Figura 7

Frecuencia con que las personas emprendedoras o empresarias reciben capacitación al año



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Los resultados demuestran la anuencia de las personas emprendedoras o empresarias a recibir capacitación para mejorar la gestión de sus negocios. Seis de cada 10 personas manifestaron que recibe capacitación al menos una vez al año.

Tabla 11

Modalidad de preferencia de los cursos de capacitación según personas emprendedoras o empresarias

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Presenciales	40	22,5%
Combinadas	17	9,6%
Virtuales en directo	29	16,3%
Virtuales grabados	45	25,3%
No matriculo cursos de capacitación	47	26,4%
TOTAL	178	100%

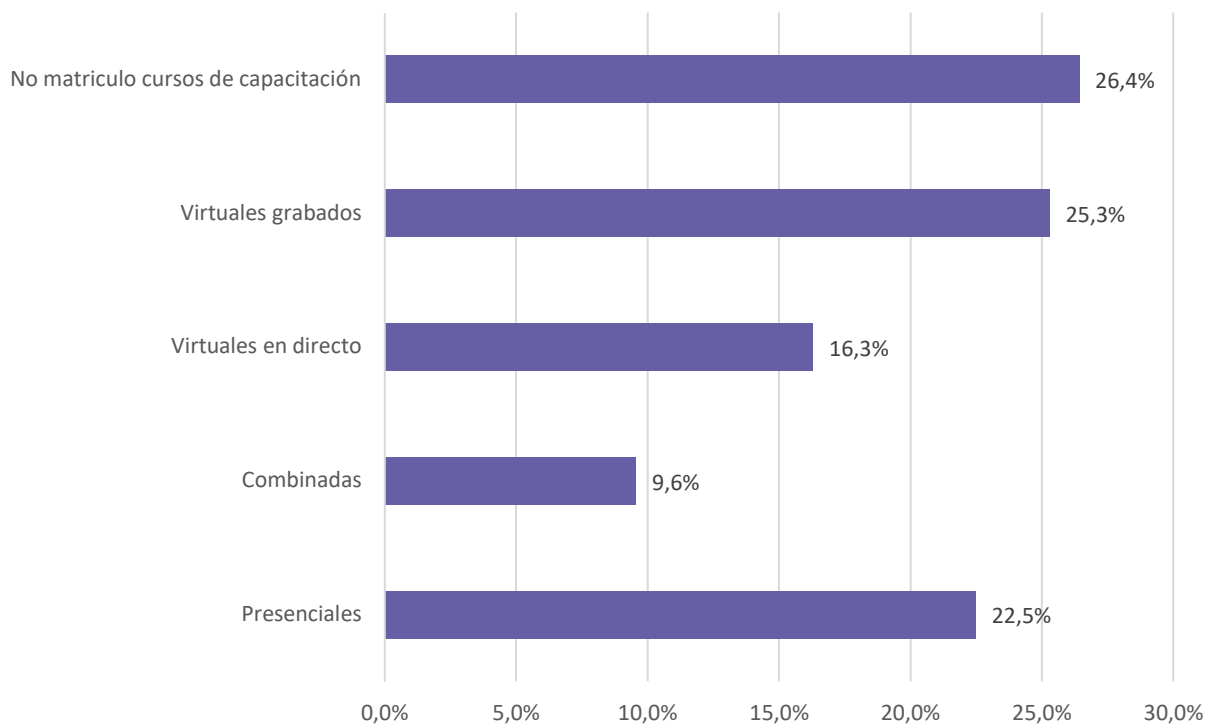
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas, un 26,4% señaló que no matricula cursos de capacitación; un 25,3% que matricula cursos

virtuales grabados; un 22,5% que matricula cursos en modalidad presencial; un 16,3% que matricula cursos virtuales en directo, y un 9,6% que lo hace en la modalidad combinada.

Figura 8

Modalidad de preferencia de los cursos de capacitación según personas emprendedoras o empresarias



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

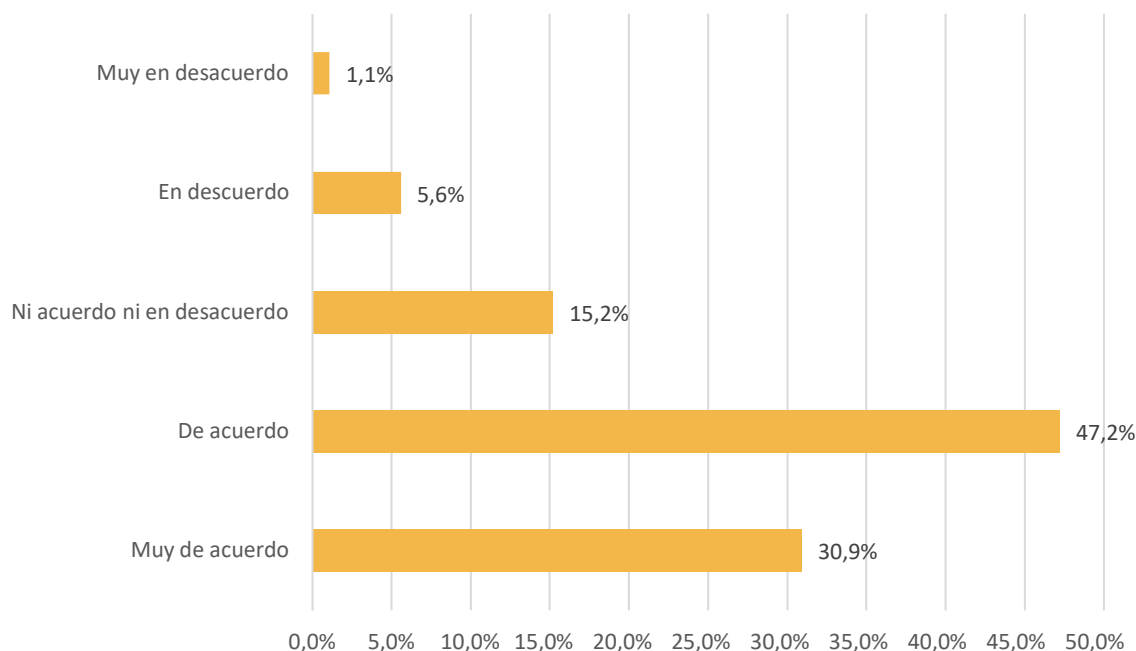
Interpretación: Un dato importante que refleja la información obtenida de este gráfico es que, entre el total de personas encuestadas, un 68% muestra algún grado de preferencia con programas de capacitación virtuales, ya sea en la modalidad con el tutor interactuando en directo a tiempo real, con los videos del curso pregrabados, o bien, con programas que combinen la presencialidad con la virtualidad.

Tabla 12*Percepción sobre necesidad de capacitación constante para gestionar un negocio***Como persona emprendedora o empresaria considero que debo capacitarme constantemente para que mi negocio pueda mantenerse fuerte y crecer**

Respuesta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Valor absoluto	55	84	27	10	2	178
Valor relativo	30,9%	47,2%	15,2%	5,6%	1,1%	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: El 47,2% de las personas emprendedoras o empresarias encuestadas está de acuerdo con la necesidad de capacitarse constantemente para que su negocio pueda mantenerse fuerte y crecer, el 30,9% está muy de acuerdo con esa premisa, el 15,2% dice que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 5,6% dice que está en desacuerdo y el 1,1% manifiesta que está muy en desacuerdo con el enunciado.

Figura 9*Percepción sobre necesidad de capacitación constante para gestionar un negocio*

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una importante mayoría de la población encuestada es consciente sobre la necesidad de la capacitación continua para enfrentar los retos y desafíos de gestionar una actividad productiva, mantenerse firmes y en competencia, lo cual abre la viabilidad para desarrollar una plataforma de educación virtual continua para personas emprendedoras.

Tabla 13

Percepción sobre necesidad pagar para capacitarse con el propósito de gestionar mejor su negocio

Como persona emprendedora o empresaria considero que debo pagar para capacitarme virtual o presencialmente para que mi negocio pueda mantenerse fuerte y crecer

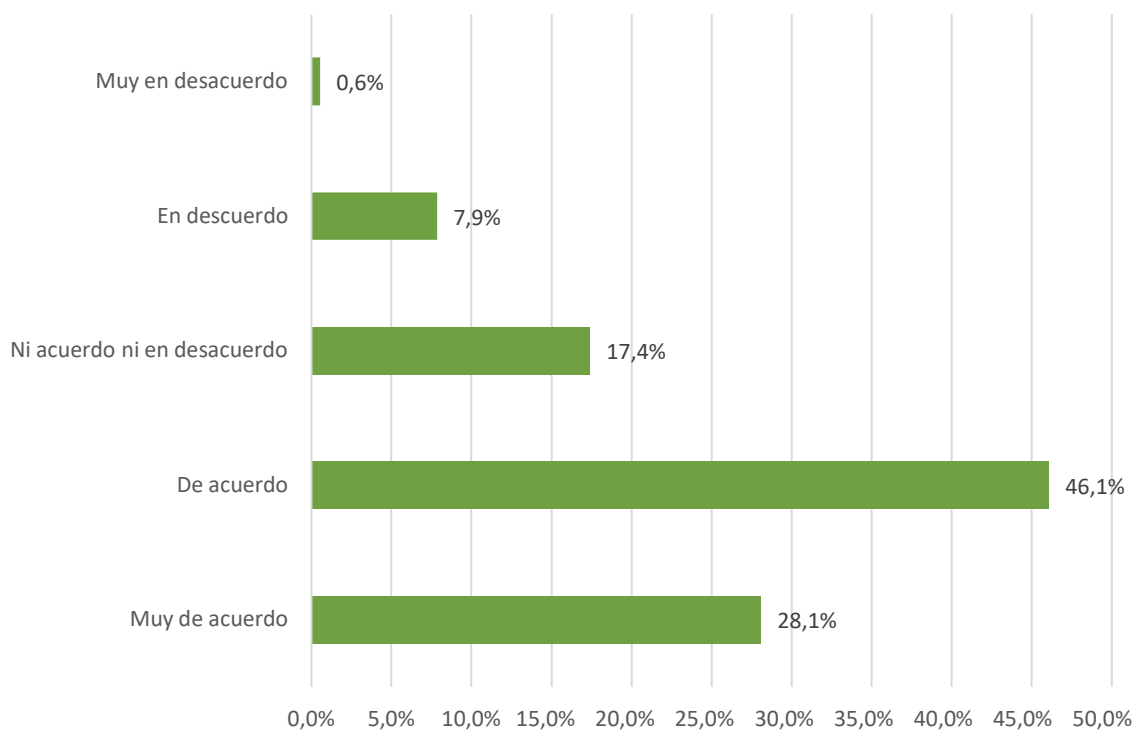
Respuesta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Valor absoluto	50	82	31	14	1	178
Valor relativo	28,1%	46,1%	17,4%	7,9%	0,6%	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: El 46,1% de las personas emprendedoras o empresarias encuestadas está de acuerdo con la necesidad de pagar para capacitarse con el propósito de gestionar mejor su negocio; el 28,1% está muy de acuerdo con esa premisa; el 17,4% dice que no está ni acuerdo ni en desacuerdo; el 7,9% dice que está en desacuerdo y el 0,6% manifiesta que está muy en desacuerdo con el enunciado.

Figura 10

Percepción sobre necesidad pagar para capacitarse con el propósito de gestionar mejor su negocio



Interpretación: La inmensa mayoría de las personas emprendedoras o empresarias encuestadas, casi dos terceras partes, está consciente de que debe pagar para capacitarse constantemente con el propósito de mantener su negocio vivo y competitivo. Este resultado favorece el desarrollo de proyectos de capacitación dirigidos a la población emprendedora.

Resultado sobre tendencia de consumo de plataformas de pago entre emprendedores

Tabla 14

Plataformas de streaming que actualmente pagan las personas emprendedoras y empresarias (respuesta múltiple)

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Amazon Prime	36	11,2%
Apple TV	37	11,5%
Disney+	54	16,8%
HBO Max	50	15,5%
Hulu	2	0,6%
Netflix	92	28,6%
No paga ningún servicio	25	7,8%
Otro (especifique)	5	1,6%
Star+	21	6,5%
TOTAL	322	100%

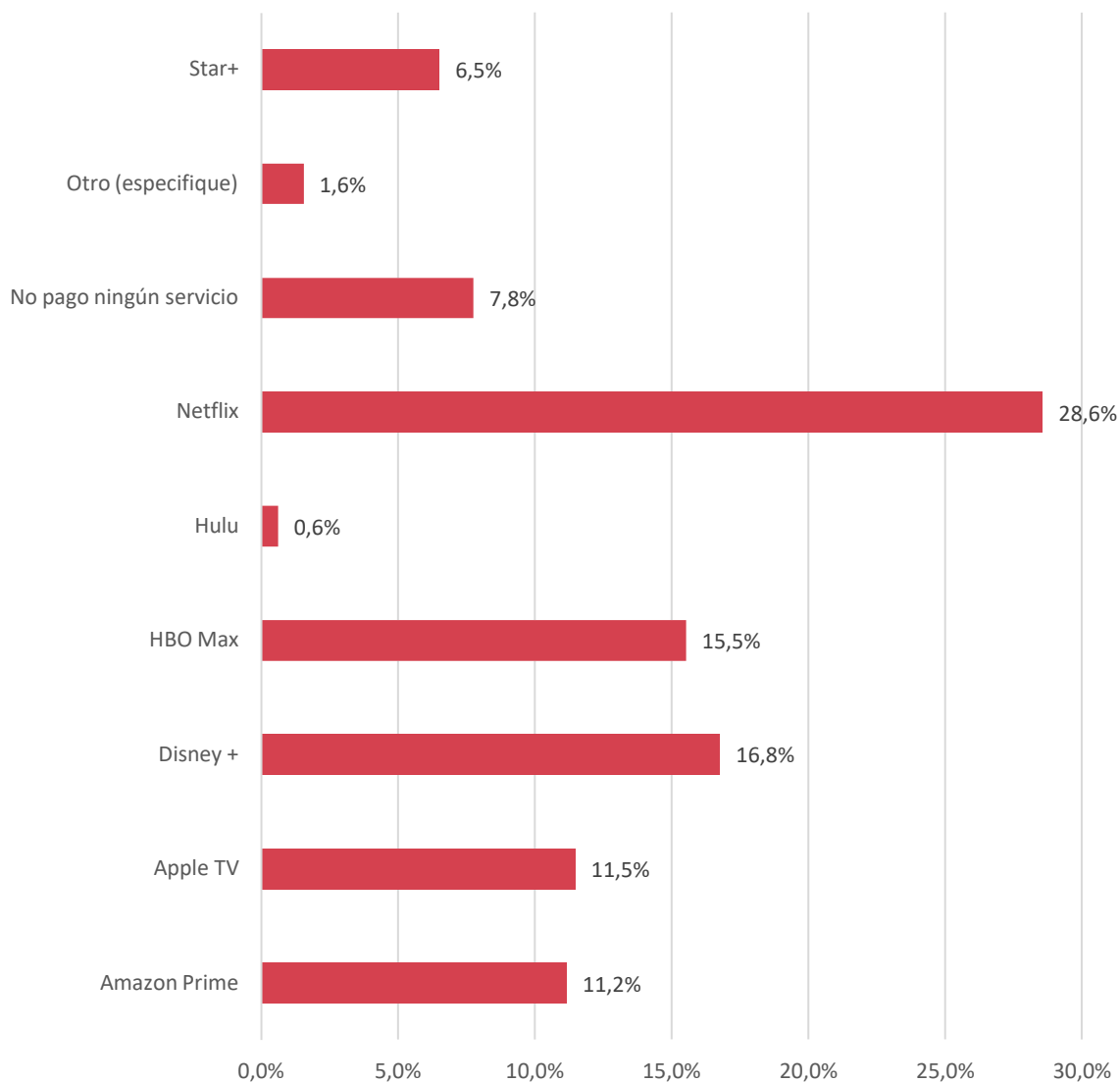
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

Nota: Es una pregunta de selección múltiple, de ahí que se recopilaron 322 respuestas.

Análisis de datos: Del total de menciones de plataformas de *streaming* que actualmente pagan las personas emprendedoras y empresarias encuestadas, Netflix recibió 28,6% del total de menciones; Disney+, un 16,8%; HBO Max, un 15,5%; Apple TV, un 11,5%; Amazon Prime, un 11,2%; Star+, un 6,5%, y Hulu, un 0,6%. Por otro lado, un 7,8% señaló que no paga ningún servicio y un 1,6% mencionó otras opciones. Entre ellas están Paramount, Blim TV, Crunchyroll, o bien ‘lo pagan familiares’ y ‘tengo, pero no pago yo’.

Figura 11

Plataformas de streaming que actualmente pagan



Interpretación: Las respuestas dejan evidencia de que, entre las personas emprendedoras y empresarias, existe una masiva anuencia a pagar por contenido exclusivo de interés, en este caso en la rama del entretenimiento. Esta información, si bien no está ligada estrictamente a plataformas de educación virtual, muestra que existe cierta costumbre de la población analizada por pagar membresías digitales o por contenido digital. Dicha realidad es positiva para un proyecto de este tipo, debido a que la cultura de pago por contenido está vigente en esta población estudiada.

Variable #1. Organizaciones que actualmente ofrecen servicios de formación, capacitación y consultoría en línea

Tabla 15

Plataformas digitales para aprender conocidas por las personas emprendedoras o empresarias

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Coursera	45	12,5%
Crehana	26	7,2%
Cursos del INA	22	6,1%
Domestika	44	12,2%
LinkedIn Learning	78	21,6%
Ninguno	42	11%
Otro (especifique)	31	8,6%
Udemy	30	8,3%
YouTube	43	11,9%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

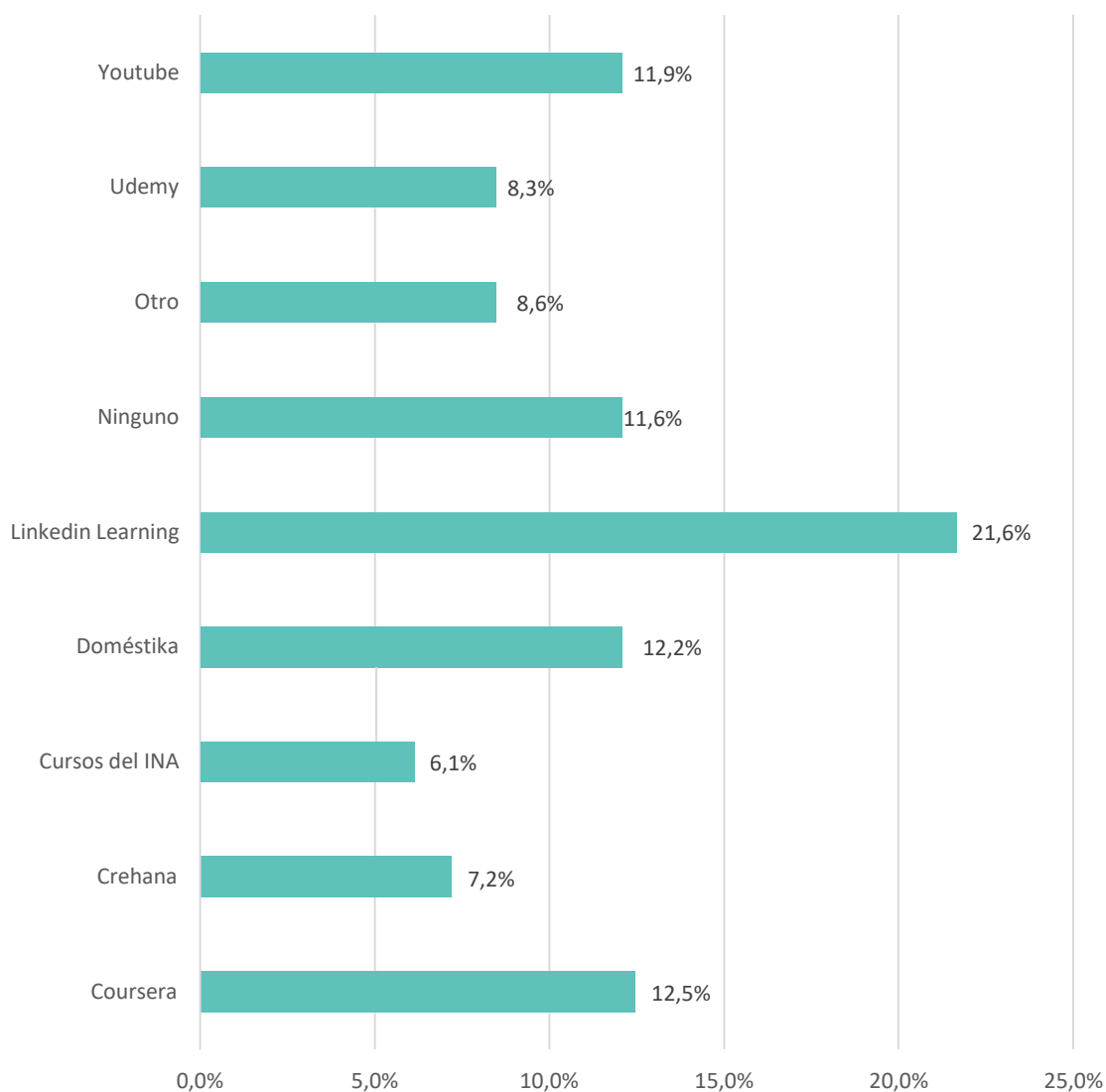
Nota: Es una pregunta de selección múltiple, de ahí que se recopilieron 361 respuestas.

Análisis de datos: Del total de menciones de plataformas conocidas para aprender por parte de las personas emprendedoras y empresarias, LinkedIn Learning recibió un 21,6% de las menciones totales; Coursera, un 12,5%; Domestika, un 12,2%; YouTube un 11,9%; ninguno, un 11,6%; otro, un 8,6%; Udemy, un 8,3%; Crehana, un 7,2%; y cursos del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), un 6,1%.

Entre las 31 menciones de otra plataforma digital, las personas emprendedoras y empresarias que seleccionaron esa opción citaron Adobe Creative Cloud, la universidad de negocios Incae Business School, cámaras empresarias y colegios profesionales.

Figura 12

Modalidad de preferencia de los cursos de capacitación según personas emprendedoras o empresarias



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Existe un importante conocimiento de la plataforma de cursos virtuales impulsada por la red social LinkedIn. Asimismo, resalta que plataformas privadas internacionales tienen mayor conocimiento que el mismo entorno ofrecido por el Estado, a través del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).

Variable #2. Áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea

Tabla 16

Áreas de capacitación llevadas en el pasado por la población encuestada

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Área legal	34	10,8%
Concursos estatales (Sicop)	25	7,9%
Contabilidad e impuestos	40	12,7%
Estrategia comercial	24	7,6%
Marketing digital	46	14,6%
Mercadeo	28	8,9%
Permisos de salud	8	2,5%
Permisos municipales	10	3,2%
Publicidad	22	7%
Recursos humanos	19	6%
Ninguno	23	7,3%
Otro (especifique)	36	11,4%
TOTAL	315	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

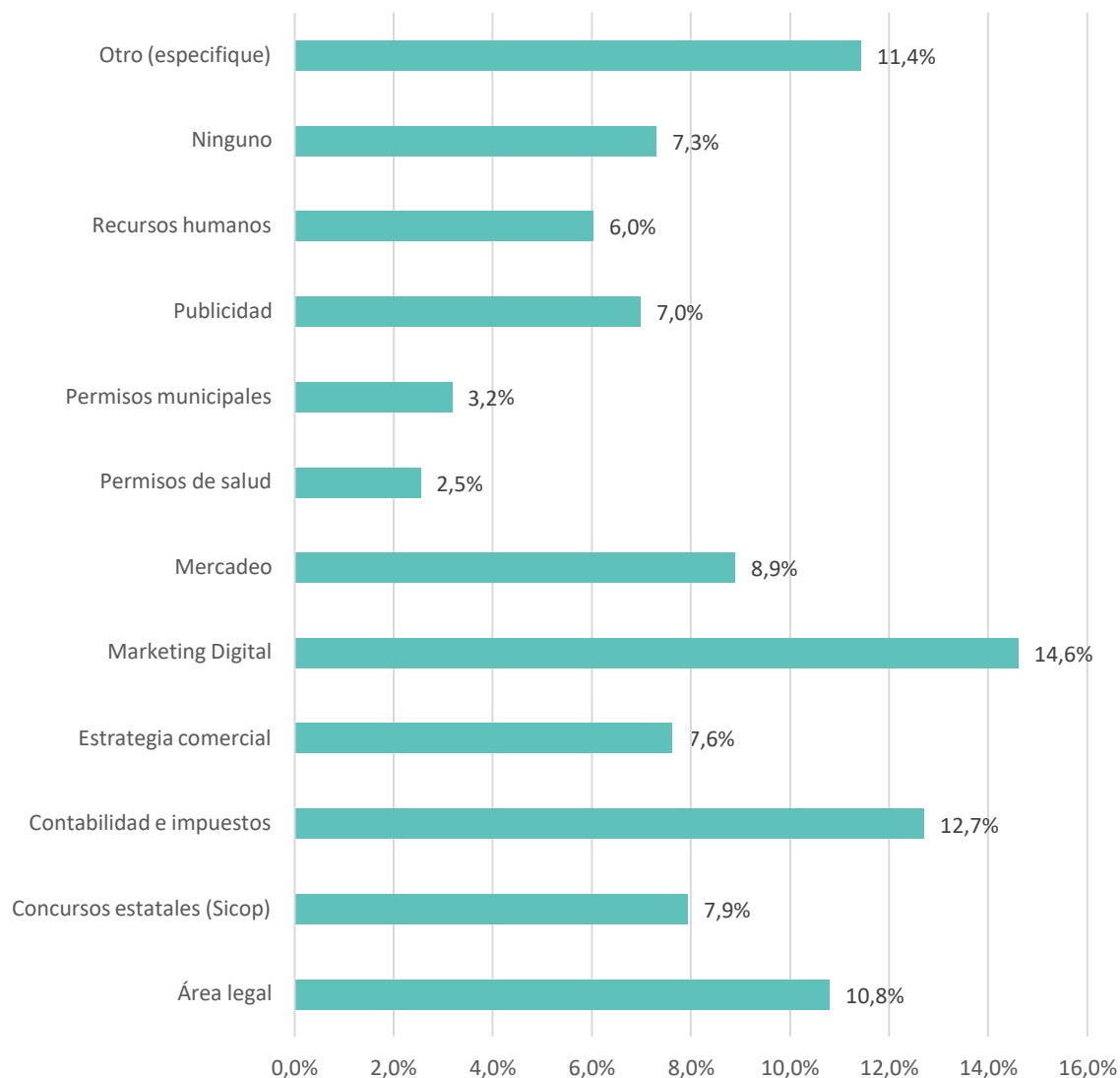
Nota: Es una pregunta de selección múltiple, de ahí que se recopilaron 315 respuestas.

Análisis de datos: Del total de áreas de capacitación llevadas en el pasado por parte de las personas emprendedoras y empresarias, *marketing* digital representó un 14,6% de las menciones totales; contabilidad e impuestos, un 12,7%; otro, un 11,4%; área legal, un 10,8%; mercadeo, un 8,9%; concursos estatales, un 7,9%; estrategia comercial, un 7,6%; ninguno, un 7,3%; publicidad, un 7%; recursos humanos, un 6%; permisos municipales, un 3,2%, y permisos de salud, un 2,5%.

Entre tanto, las personas también marcaron otros: 8 sobre ventas y servicio al cliente, 7 mencionaron diseño y otros 7 marcaron que su carrera profesional. Un total de cuatro personas señalaron capacitaciones relacionadas directamente con la temática de su emprendimiento, 2 de desarrollo web, 2 de computación e informática, y 6 personas marcaron, una cada una, las siguientes áreas: importación, gerencia, ventas y gestión de proyectos, relaciones corporativas, *data analytics*, gestión de proyectos y desarrollo personal.

Figura 13

Áreas de capacitaciones llevadas en el pasado por la población encuestada



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Los programas de *marketing* digital y contabilidad e impuestos fueron los programas de capacitación más demandados por parte de las personas emprendedoras o empresarias, así como programas de formación relacionados directamente con la actividad que ofrecen las personas encuestadas. Es necesario realizar un cruce de variables para identificar si todas estas personas se dieron por satisfechas con los conocimientos y capacidades adquiridas con dichos programas o, por el contrario, continúan demandando esas áreas formativas.

Tabla 17*Áreas de capacitación deseadas por la población encuestada*

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Área legal	15	2,9%
Concursos estatales (Sicop)	12	2,3%
Contabilidad e impuestos	57	11,2%
Estrategia comercial	103	20,2%
Marketing digital	65	12,7%
Mercadeo	74	14,5%
Permisos de salud	11	2,2%
Permisos municipales	7	1,4%
Publicidad	51	10%
Recursos humanos	34	6,7%
Ninguno	36	7,0%
Otro (especifique)	46	9%
TOTAL	511	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

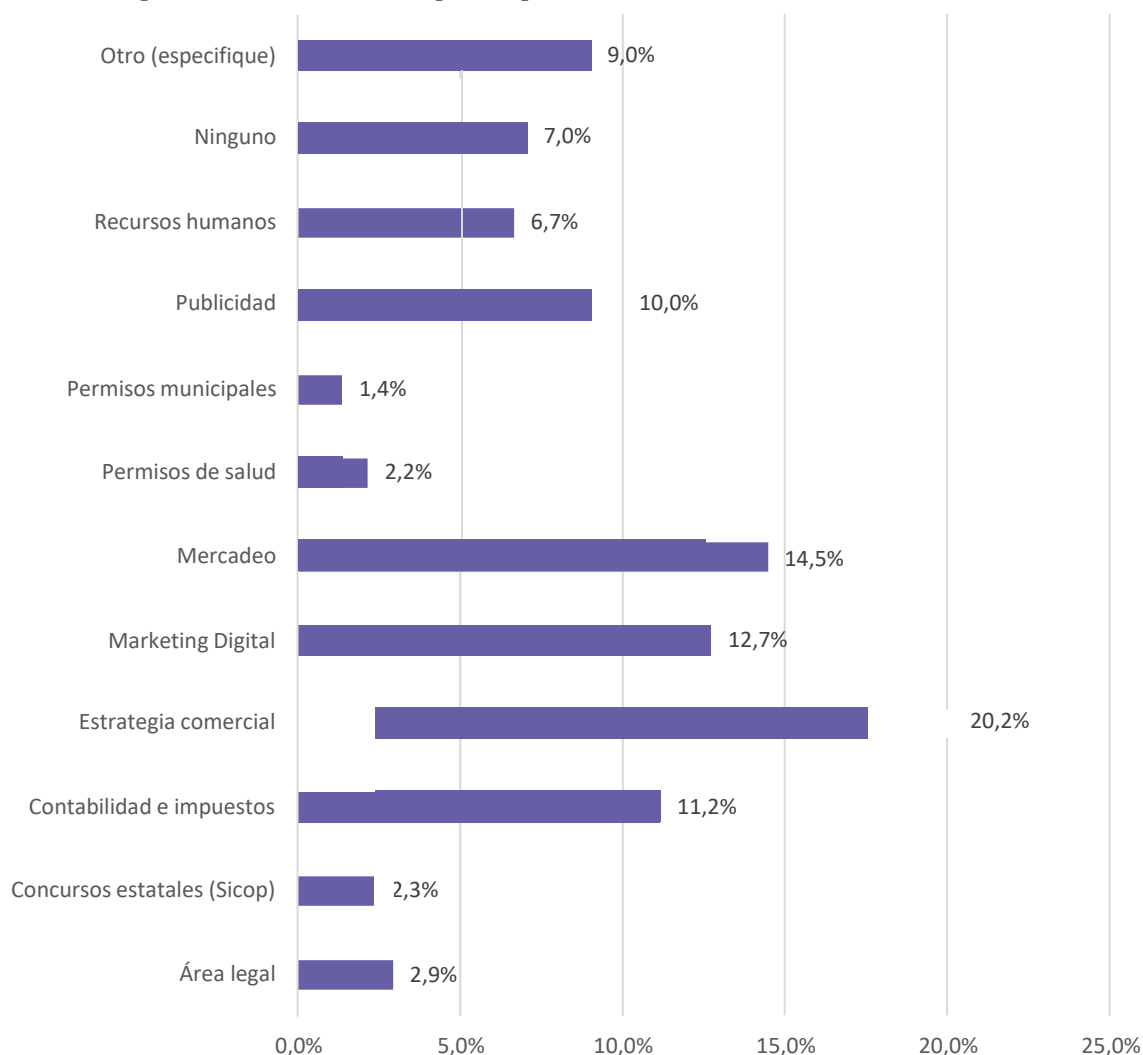
Nota: Es una pregunta de selección múltiple, de ahí que se recopilieron 511 respuestas.

Análisis de datos: Del total de áreas de capacitación deseadas por parte de las personas emprendedoras y empresarias, estrategia comercial representa un 20,2% de las menciones totales; mercadeo, un 14,5%; *marketing* digital, un 12,7%; contabilidad e impuestos, un 11,2%; publicidad, un 10%; otro, un 9%; ninguno, un 7%; recursos humanos, un 6,7%; área legal, un 2,9%; concursos estatales, un 2,3%; permisos de salud, un 2,2%, y permisos municipales, un 1,4%.

Además, las personas también marcaron otros: 13 sobre *e-commerce*, 9 sobre *data analytics*, 7 sobre diseño, 3 sobre posicionamiento SEO, 2 sobre gerencia, 2 sobre importación y logística, 2 sobre gestión de proyectos, 2 sobre desarrollo de apps, y 3 señalaron, uno cada uno, desarrollo web, *pricing* y tengo trabajadores.

Figura 14

Áreas de capacitaciones deseadas por la población encuestada



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Las áreas temáticas relativas a estrategia comercial, mercadeo, *marketing* digital y contabilidad e impuestos son las más demandadas por las personas emprendedoras o empresarias. Esta información es beneficiosa, debido a que el diseño de este tipo de cursos no requiere de una especialización estrictamente vinculada con la actividad productiva de la persona, sino que son conceptos básicos cuyo dominio beneficia a todos por igual. Asimismo, en la sección de otros se identifican importantes temas de oportunidad, como *e-commerce* y otros relacionados con la expansión digital de los comercios a entornos virtuales.

Variable #3. Precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

Tabla 18

Modalidad de pago preferida para una plataforma digital de cursos virtuales

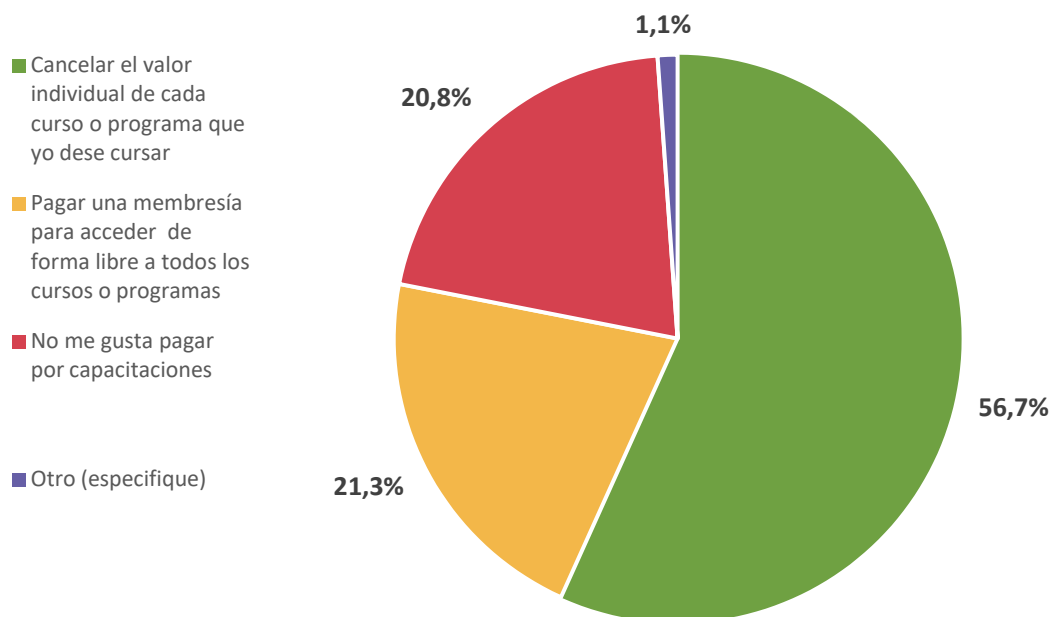
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Cancelar el valor individual de cada curso o programa que yo desee cursar	101	56,7%
Pagar una membresía para acceder de forma libre a todos los cursos o programas	38	21,3%
No me gusta pagar por capacitaciones	37	20,8%
Otro (especifique)	2	1,1%
TOTAL	178	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas, un 56,7% señaló que preferiría cancelar el valor individual de cada curso o programa que desea cursar, en el eventual de tener que elegir su modalidad de pago en una plataforma digital de cursos virtuales. Entretanto, un 21,3% señaló que preferiría hacerlo mediante una suscripción o membresía para acceder a toda la librería de cursos. Un 37% manifestó que no le gusta pagar por capacitaciones y un 1,1% señaló otra metodología. De esta última categoría, una persona manifestó que es profesional y ya estudió, otra dijo que asiste a conferencias.

Figura 15

Modalidad de pago preferida para una plataforma digital de cursos virtuales



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: Existe la prevalencia entre las personas emprendedoras o empresarias a pagar por contenido consumido. A nivel general se puede observar que ocho de cada 10 encuestados señalaron al menos un método de pago.

Tabla 19

Monto dispuesto a pagar por curso individual

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Entre \$1 y \$3	14	13,9%
Entre \$4 y \$6	41	40,6%
Entre \$7 y \$10	20	19,8%
Más de \$10	26	25,7%
TOTAL	101	100%

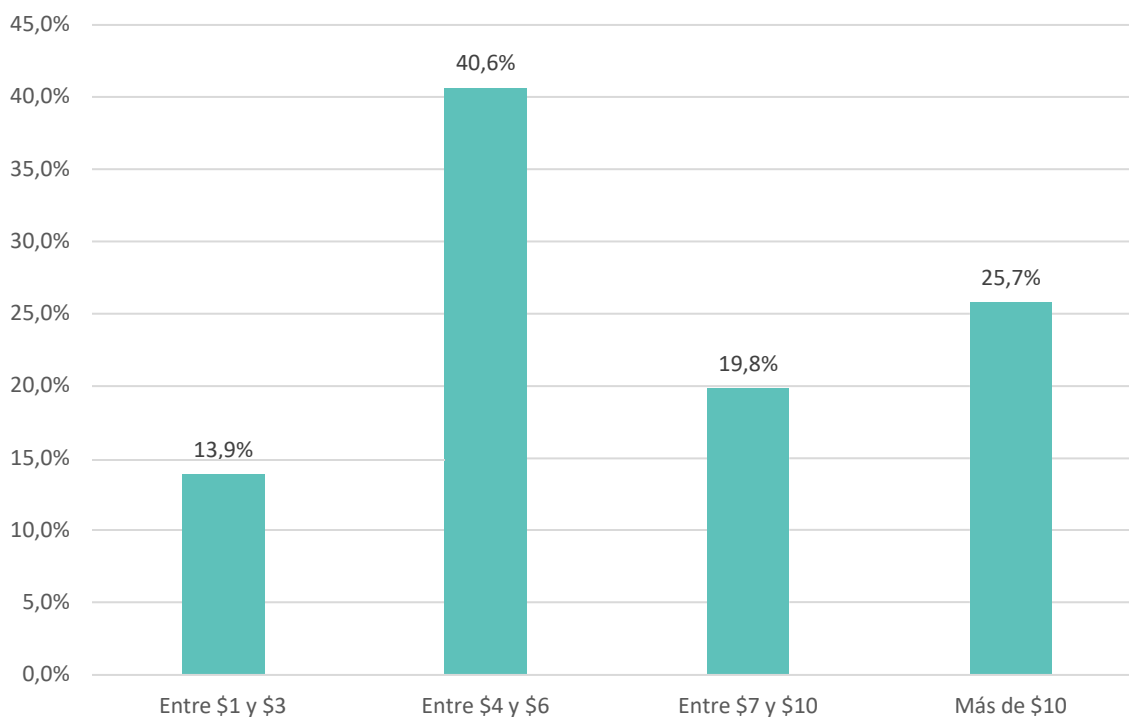
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Nota: La muestra de este cuadro es de 101 personas, que corresponde a las personas que seleccionaron la preferencia de un sistema de pago por curso individual. Las personas que marcaron otra opción se redirigen a otras preguntas de forma transitoria.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas que señalaron su preferencia de una modalidad de pago por contenido individual, un 40,6% manifestó que lo que estaría dispuesto a pagar por un curso virtual pregrabado es entre \$4 y 6%; un 25,7% señaló que más de \$10; un 19,8% dijo que entre \$7 y \$10; mientras que un 13,9% manifestó que entre \$1 y \$3.

Figura 16

Monto dispuesto a pagar por curso individual



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: La mayor parte de las personas emprendedoras o empresarias encuestadas señaló que estaría dispuesto a pagar entre \$4 y \$6 por un curso virtual pregrabado de interés. No obstante, casi una tercera parte de los encuestados señaló que pagaría hasta más de \$10. La menor proporción de participantes señaló que pagaría menos de \$3.

Tabla 20

Monto dispuesto a pagar por suscripción

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Entre \$1 y \$3	6	15,8%
Entre \$4 y \$6	36	50%
Entre \$7 y \$10	11	28,9%
Más de \$10	2	5,3%
TOTAL	38	100%

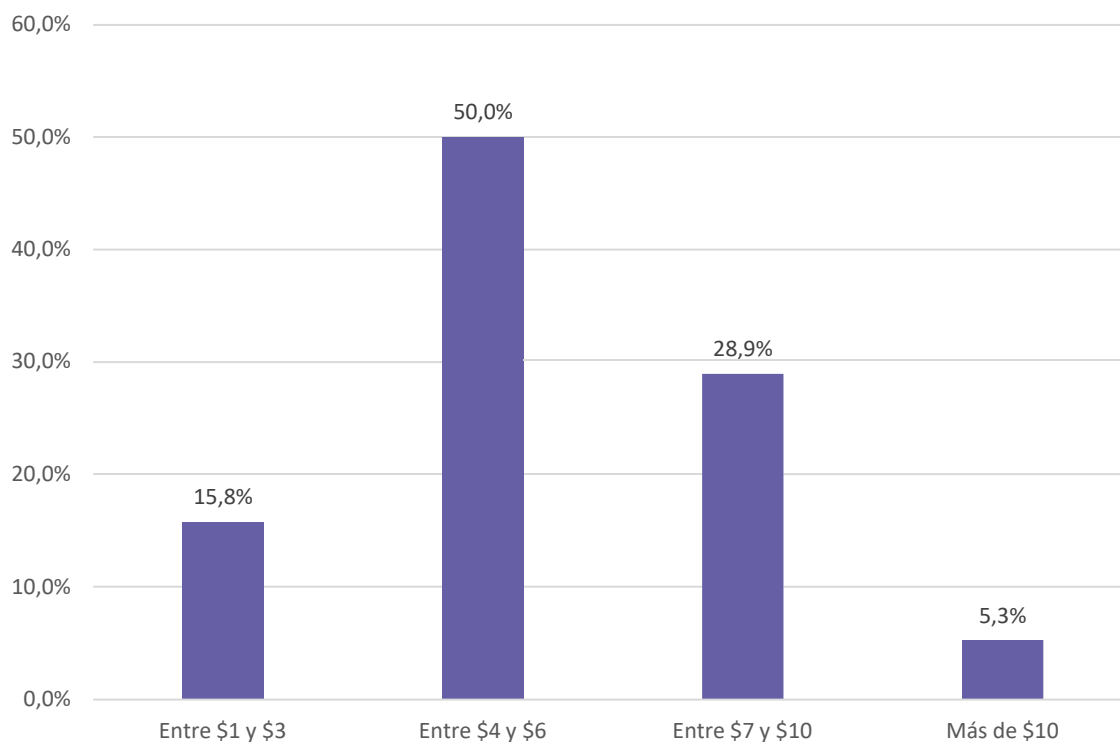
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

Nota: La muestra de este cuadro es de 38 personas, que corresponde a las personas que seleccionaron la preferencia de un sistema de pago por membresía o suscripción. Las personas que marcaron otra opción se redirigen a otras preguntas de forma transitoria.

Análisis de datos: Del total de personas emprendedoras y empresarias encuestadas que señalaron su preferencia de una modalidad de pago por membresía o suscripción para acceder a la totalidad de cursos sin límite, un 50% manifestó que lo que estaría dispuesto a pagar por un curso virtual pregrabado es entre \$4 y 6%; un 28,9% señaló que entre \$7 y \$10; un 15,8% que entre \$1 y \$3, mientras que solo un 5,3% dijo que pagaría más de \$10.

Figura 17

Monto dispuesto a pagar por suscripción



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio de 2022.

Interpretación: La preferencia coincide con el monto estimado por las personas emprendedoras y empresarias manifestaron que pagarían por curso. No obstante, en este caso hay una importante reducción en el segmento de encuestados que manifestó que pagaría más de \$10, pues es la población más pequeña de todas.

Variable #4. Experiencia del usuario requerida para una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

Tabla 21

Decisión de la persona emprendedora o empresaria cuando desconoce cómo hacer algo

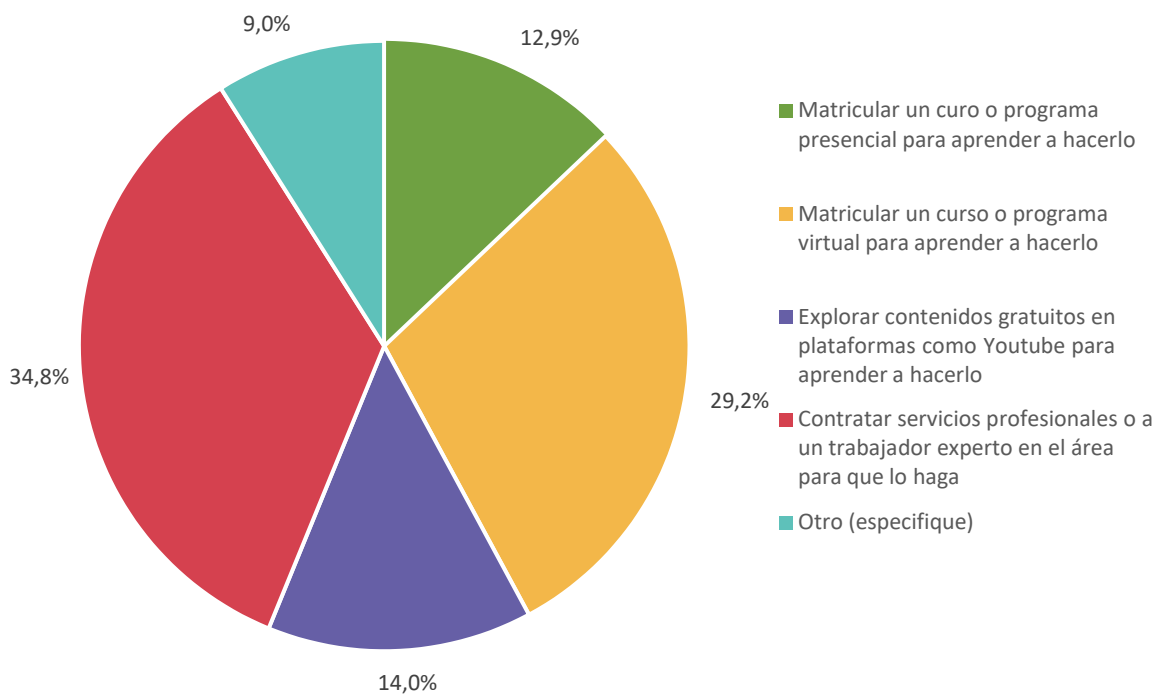
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Matricular un curso o programa presencial para aprender a hacerlo	15	12,9%
Matricular un curso o programa virtual para aprender a hacerlo	12	29,2%
Explorar contenidos gratuitos en plataformas como YouTube para aprender a hacerlo	57	14%
Contratar servicios profesionales o a un trabajador experto en el área para que lo haga	103	34,8%
Otro (especifique)	65	9%
TOTAL	178	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Análisis de datos: Al consultarles a las personas emprendedoras o empresarias sobre cómo resolverían un problema de su negocio, si desconocen cómo hacerlo, un 34,8% señaló contratar servicios profesionales o a un trabajador experto, un 29,2% prefiere matricular un curso o programa virtual para aprender a hacerlo, un 14% señaló que exploraría contenidos gratuitos, un 12,9% matricularía un curso o programa presencial para aprender a hacerlo por su cuenta, mientras que un 9% brindó otras ideas. Entre estas opciones, cuatro personas dicen que, a veces, pagan cursos y a veces no; cuatro personas dicen que buscan en Google; otras cuatro, preguntan a conocidos; dos personas exploran contenido gratuito; dos dicen tener confianza en sus carreras profesionales; una persona pide ayuda a sus trabajadores, y una persona asiste a charlas y conferencias.

Figura 18

Decisión de la persona emprendedora o empresaria cuando desconoce cómo hacer algo



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: La mayoría de personas preferirían contratar servicios profesionales, o a un trabajador experto en el área, para que resuelva el problema. Se sugiere hacer un cruce de variables para determinar si este comportamiento cambia en los negocios más pequeños, es decir, aquellos unipersonales o con poco personal.

Tabla 22*Medios preferidos para mantenerse en tendencia*

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Carreras universitarias	55	12,8%
Conferencias	68	15,9%
Cursos virtuales	89	20,7%
<i>E-books</i>	33	7,7%
Foros de Internet	67	15,6%
Grupos de WhatsApp	5	1,2%
Medios de comunicación	46	10,7%
No me interesa	27	6,3%
Otro (especifique)	39	9,1%
TOTAL	429	100%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

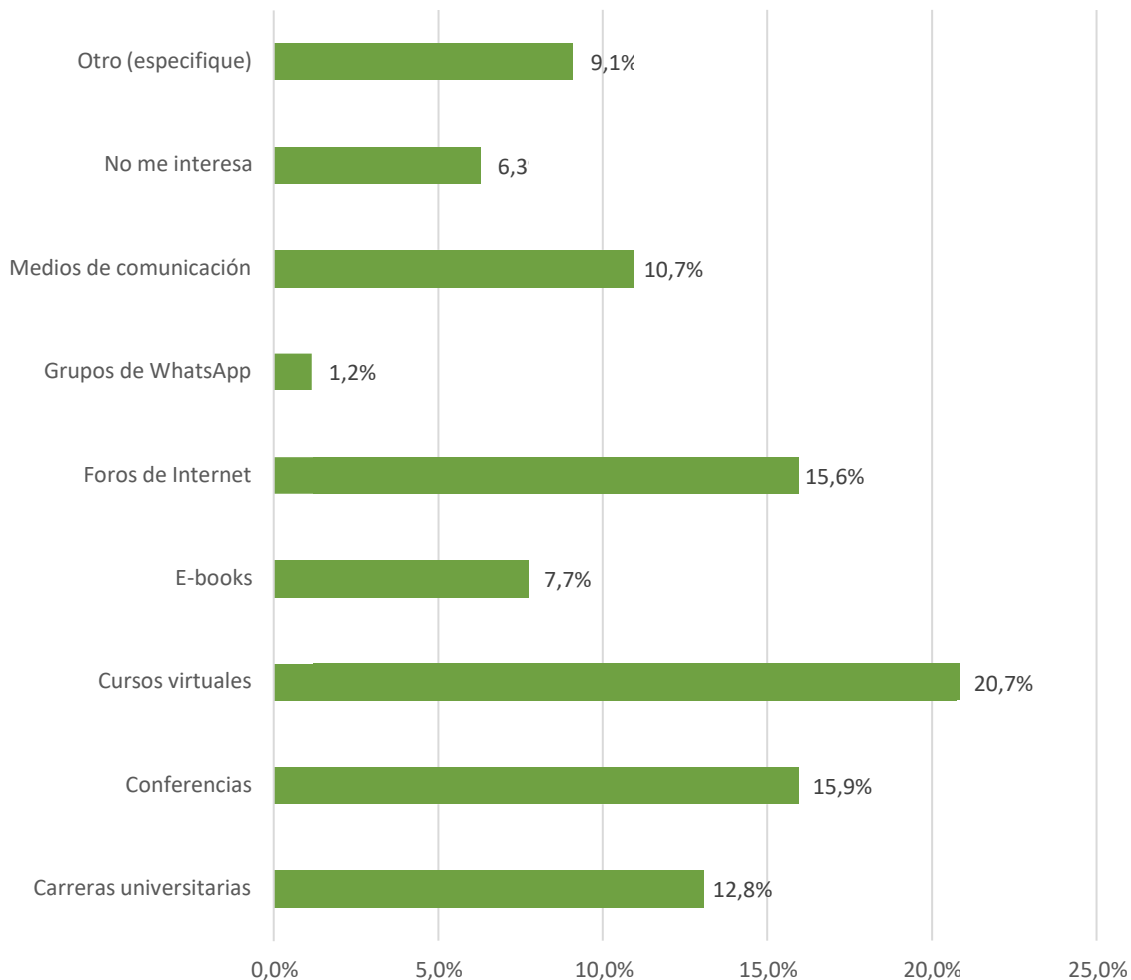
Nota: Es una pregunta de selección múltiple, de ahí que se recopilaron 429 respuestas.

Análisis de datos: Al consultarles a las personas emprendedoras o empresarias sobre cuáles eran sus medios preferidos para mantenerse en tendencia, del total de menciones, un 20,7% corresponden a cursos virtuales; un 15,9%, a conferencias; un 15,6%, a foros de internet; un 12,8%, a carreras universitarias; un 10,7%, a medios de comunicación; un 9,1%, a otro; un 7,7%, e-books; un 6,3% responde “no me interesa”, y un 1,2%, grupos de WhatsApp.

También marcaron 39 veces otras alternativas: 11 señalaron que acuden a charlas, nueve que utilizan Google, seis que acuden a cursos libres, seis que recurren a la cámara, asociación o colegio profesional, cuatro que escuchan *podcasts*, dos que contratan a profesionales o les consultan a sus trabajadores y uno que lee libros relacionados con la materia.

Figura 19

Medios preferidos para mantenerse en tendencia



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de junio del 2022.

Interpretación: La mayoría de personas emprendedoras o empresarias prefieren mantenerse actualizadas y en tendencia a través de cursos virtuales. También se identifican las conferencias, foros de Internet y carreras universitarias como los canales más usuales para lograr ese objetivo.

Cruce de variables

Adicionalmente, se procede a realizar cruces de variables con el propósito de determinar factores de interés, coincidencia o diferencia entre las diversas poblaciones de personas emprendedoras o empresarias estudiadas en la presente investigación. Esta información es relevante para plantear una propuesta sólida en los siguientes capítulos, pues sirve de base para la fundamentación del plan de mercadeo.

Tabla 23

Cruce de variables: Frecuencia de capacitación según tamaño del negocio

Frecuencia	Un solo trabajador	Entre 2 y 5 trabajadores	Entre 6 y 9 trabajadores	Entre 10 y 30 trabajadores
Una vez	6,9%	8,2%	15,2%	11,5%
Entre dos y tres al año	51,7%	49%	13%	53,9%
Entre cuatro y seis al año	40,7%	26,5%	54,3%	0%
Más de siete veces	0,7%	6,1%	2,2%	0%
Nunca	0%	10,2%	15,2%	34,6%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de julio del 2022.

Nota: En esta tabla se cruzan las variables de cantidad de trabajadores contratados, con la frecuencia de capacitación al año por parte de la persona emprendedora o empresaria.

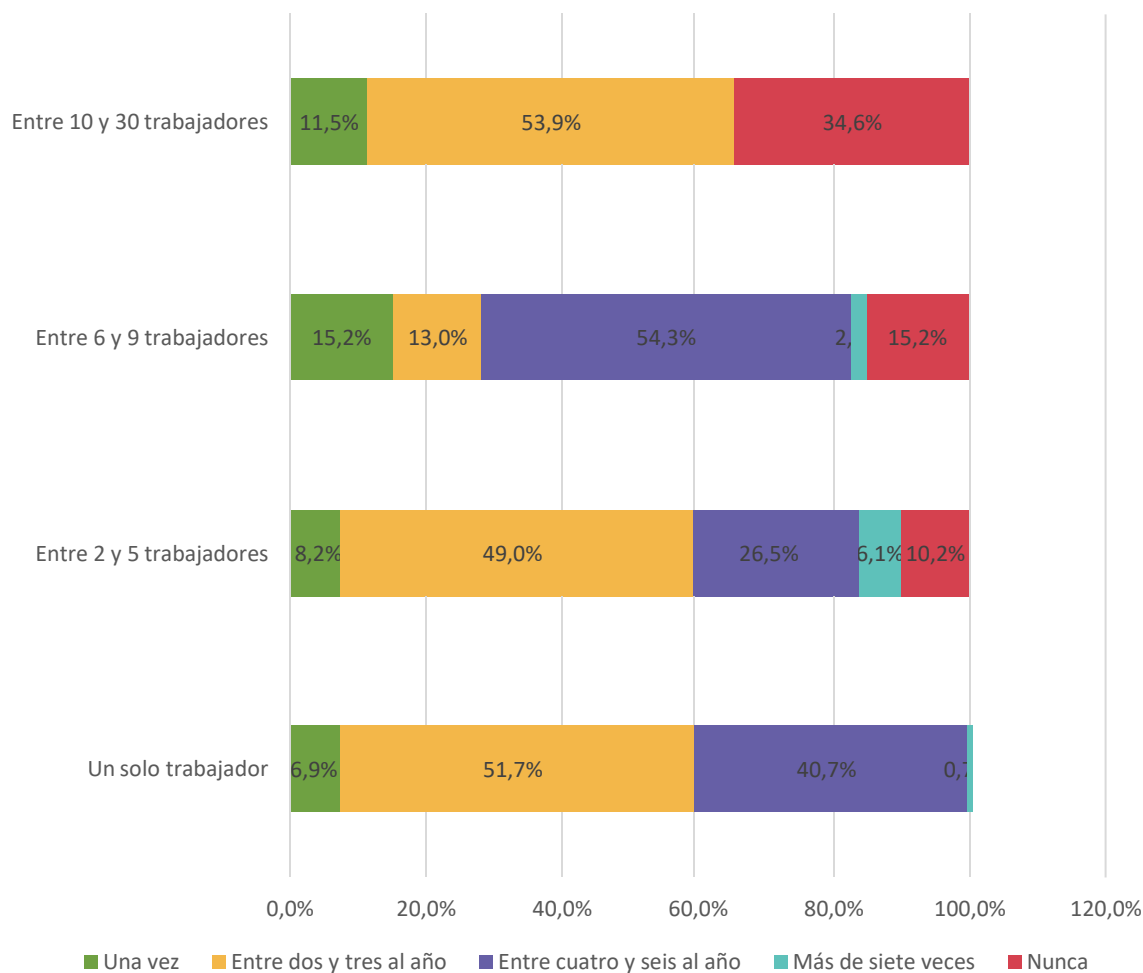
Análisis: De acuerdo con el cruce de variables, el 51,7% de los emprendedores o empresarios cuyo negocio es unipersonal señala que se capacita entre dos y tres veces al año; un 40,7% lo hace entre cuatro y seis veces al año; un 6,9%, una sola vez, y un 0,7%, más de siete veces. En negocios de entre dos y cinco trabajadores, un 49% de las personas empresarias o emprendedoras se capacita entre dos y tres veces al año; un 26,5%, entre cuatro y seis al año; un 10,2% nunca lo hace; un 8,2%, una vez al año, y un 6,1%, más de siete veces.

Un 54,3% de las personas emprendedoras o empresarias cuyos negocios tienen entre 6 y 9 trabajadores se capacita entre cuatro y seis veces al año; un 15,2%, una vez al año; un 15,2%, nunca; un 13%, entre dos y tres veces al año, y un 2,2%, más de siete veces al año.

Mientras tanto, el 53,9% de las personas emprendedoras o empresarias con negocios que tienen entre 10 y 30 trabajadores se capacitan entre dos y tres veces al año; un 34,6% nunca lo hace, y un 11,5%, una sola vez al año en promedio.

Figura 20

Cruce de variables: Frecuencia de capacitaciones según tamaño del negocio



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de julio del 2022.

Interpretación: Estos resultados evidencian que el número de trabajadores en el emprendimiento, negocio o empresa es determinante en la frecuencia con la cual las personas al frente de estas actividades recurren a la capacitación profesional. Cuanto mayor sea la cantidad de trabajadores, mayor es la proporción de personas encuestadas que manifestaron que nunca se capacitan. Las personas encuestadas que muestran más interés de capacitarse constantemente en el año son aquellas que tienen negocios unipersonales o más pequeños. Es posible que las personas encuestadas con medianos emprendimientos contraten servicios

profesionales o recurran a otros trabajadores de la compañía para resolver retos en la gestión de sus negocios.

Tabla 24

Cruce de variables: Frecuencia de capacitaciones según grupo etario de la persona emprendedora o empresaria

Frecuencia	De 25 años o menos	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años
Una vez	10%	15%	35%	42,7%	24%
Entre dos y tres al año	22,2%	25%	33,5%	30%	4,6%
Entre cuatro y seis al año	52,3%	45,3%	11,7%	4%	0%
Más de siete veces	15,5%	9,7%	5,4%	0%	0%
Nunca	0%	5%	14,4%	23,3%	72,3%

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de julio del 2022.

Nota: En esta tabla se cruzan las variables de grupo etario de la persona emprendedora o empresaria, y la frecuencia con la que asiste a capacitaciones cada año.

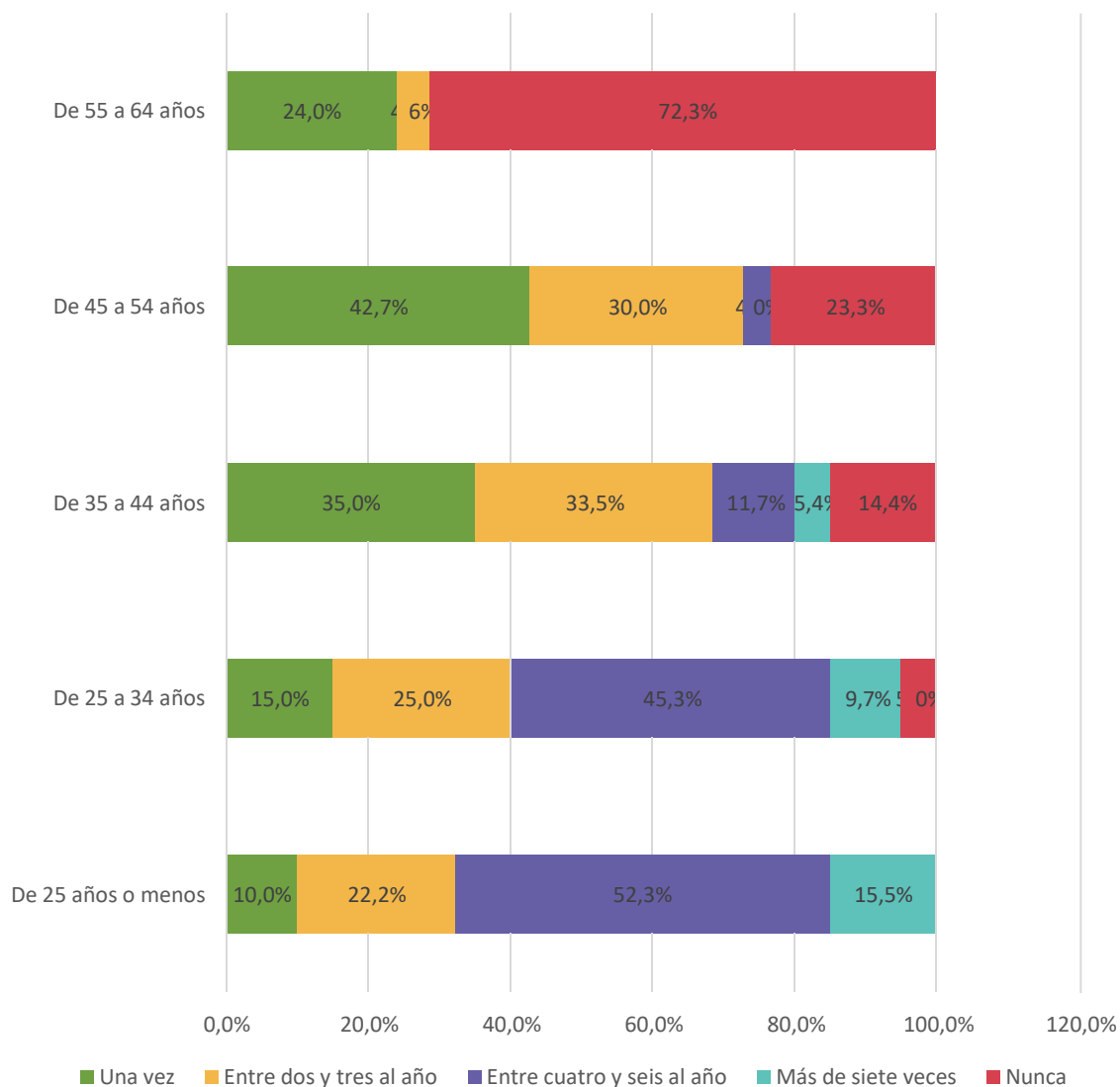
Análisis de datos: De acuerdo con el cruce de variables, el 52,3% de las personas emprendedoras o empresarias de 25 o menos años asiste a entre cuatro y seis capacitaciones al año; un 22,2%, entre dos y tres; un 15,5%, más de siete veces al año, y un 10%, solo una vez. Un 45,3% de personas emprendedoras o empresarias de 25 a 34 años asiste a capacitaciones entre cuatro y seis veces al año; un 25%, entre dos y tres ocasiones; un 15%, una sola vez; un 9,7%, más de siete veces, y un 5%, nunca lo hace.

Un 35% de las personas emprendedoras o empresarias de entre 35 a 44 años acude una vez al año a capacitaciones; un 33% lo hace entre dos y tres veces al año; un 14,4% nunca lo hace; un 11,7% asiste entre cuatro y seis veces al año, y un 5,4% lo hace más de siete veces en el calendario.

Un 42,7% de las personas emprendedoras o empresarias acude una sola vez; un 30%, entre dos y tres veces al año; un 23,3% no asiste, y solo un 4% lo hace entre cuatro y seis al año. Un 72,3% de las personas emprendedoras de entre 55 y 64 años de edad no se capacita en el año; un 24% acude una sola vez, y un 4,6% lo hace entre dos y tres veces al año.

Figura 21

Cruce de variables: Frecuencia de capacitaciones según grupo etario de la persona emprendedora o empresaria



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de julio del 2022.

Interpretación: Se presenta un fenómeno similar al ejercicio anterior. En este caso, la proporción de personas emprendedoras y empresarias que se capacitan más veces al año va disminuyendo conforme aumenta la edad. En tanto, aumenta el número de encuestados que señala que no acude ninguna vez al año a actualizarse.

Tabla 25

Cruce de variables: Percepción de necesidad de capacitarse según sexo de la persona emprendedora o empresaria

Sexo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Hombre	29,5%	43,2%	20,5%	5,7%	1,1%
Mujer	31,4%	52,3%	10,5%	5,8%	0%

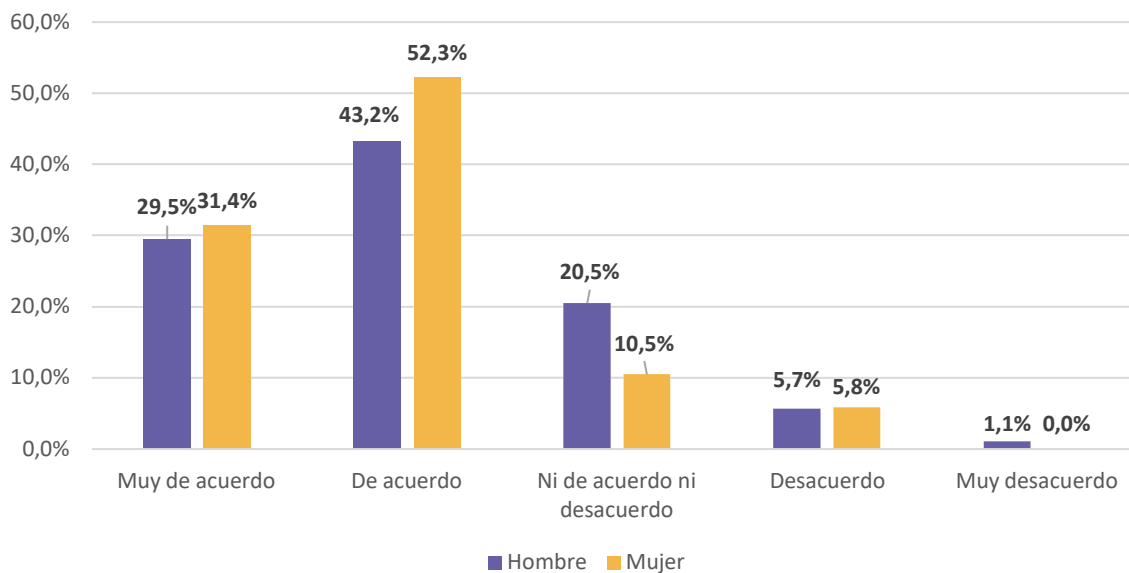
Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de julio del 2022.

Nota: En esta tabla se cruzan las variables de sexo de la persona emprendedora o empresaria con la percepción de necesidad de capacitarse.

Análisis de datos: Un 52,3% de las personas emprendedoras o empresarias mujeres señala que está de acuerdo con la premisa de que deben capacitarse para mejorar en la gestión de sus negocios; un 31,4% dice que está muy de acuerdo; un 10,5% señala que ni de acuerdo ni desacuerdo, y un 5,8% afirma estar en desacuerdo. Un 43,2% de las personas emprendedoras o empresarias hombres manifiesta estar de acuerdo; un 29,5% dice muy de acuerdo; un 20,5% ni de acuerdo ni desacuerdo; un 5,7%, en desacuerdo, y un 1,1%, muy en desacuerdo.

Figura 22

Cruce de variables: Percepción de necesidad de capacitarse según sexo de la persona emprendedora o empresaria



Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de julio del 2022.

Interpretación: Aunque las respuestas son muy similares según el sexo de la persona emprendedora o empresaria, se muestra que las mujeres están levemente más conscientes sobre la necesidad de la capacitación para la mejora en la gestión de sus negocios en comparación con los hombres.

Netnografía

En este ejercicio comparativo entre las marcas de plataformas digitales que ofertan programas educativos o cursos en línea para la educación, capacitación o formación de las personas, se analizaron los siguientes aspectos: redes sociales utilizadas y cantidad de seguidores, existencia de oferta de cursos para personas emprendedoras o empresarias en sus plataformas, la publicitación de cursos enfocados en esta población, el modelo de pago ofrecido a sus usuarios, si existe acceso a material educativo gratuito, y qué tipo de material complementario ofrecen a sus públicos.

Tabla 26

Categorización del análisis cualitativo

Categoría	Subcategoría
Organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea	Medios sociales utilizados; cantidad de seguidores según red social
Áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea	Oferta de cursos para la población bajo estudio; promoción de cursos para la población bajo estudio

Precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea	Modalidad de pago ofrecida; acceso a contenido gratuito
---	---

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de junio del 2022.

Subcategoría 1. Medios sociales utilizados; cantidad de seguidores según red social

Se identifican los medios sociales en los cuales las plataformas tienen presencia. Asimismo, se hace un conteo de seguidores por red social de las plataformas digitales.

Tabla 27*Seguidores en redes sociales de las plataformas estudiadas*

Frecuencia	Facebook absoluto	Instagram absoluto	Twitter absoluto	LinkedIn absoluto	TikTok absoluto
Coursera	1.800.000	423.000	470.000	1.300.000	
Crehana	790.000	635.000	19.200	103.000	5.800
Domestika	3.300.000	3.800.000	4.500	152.000	88.300
INA	550.000	28.600	2.600	61.500	
LinkedIn Learning	1.200.000	95.400	21.900	2.700.000	
Udemy	7.300.000	95.400	271.000	947.000	

Fuente: Elaboración propia a la muestra seleccionada, durante el mes de julio de 2022.

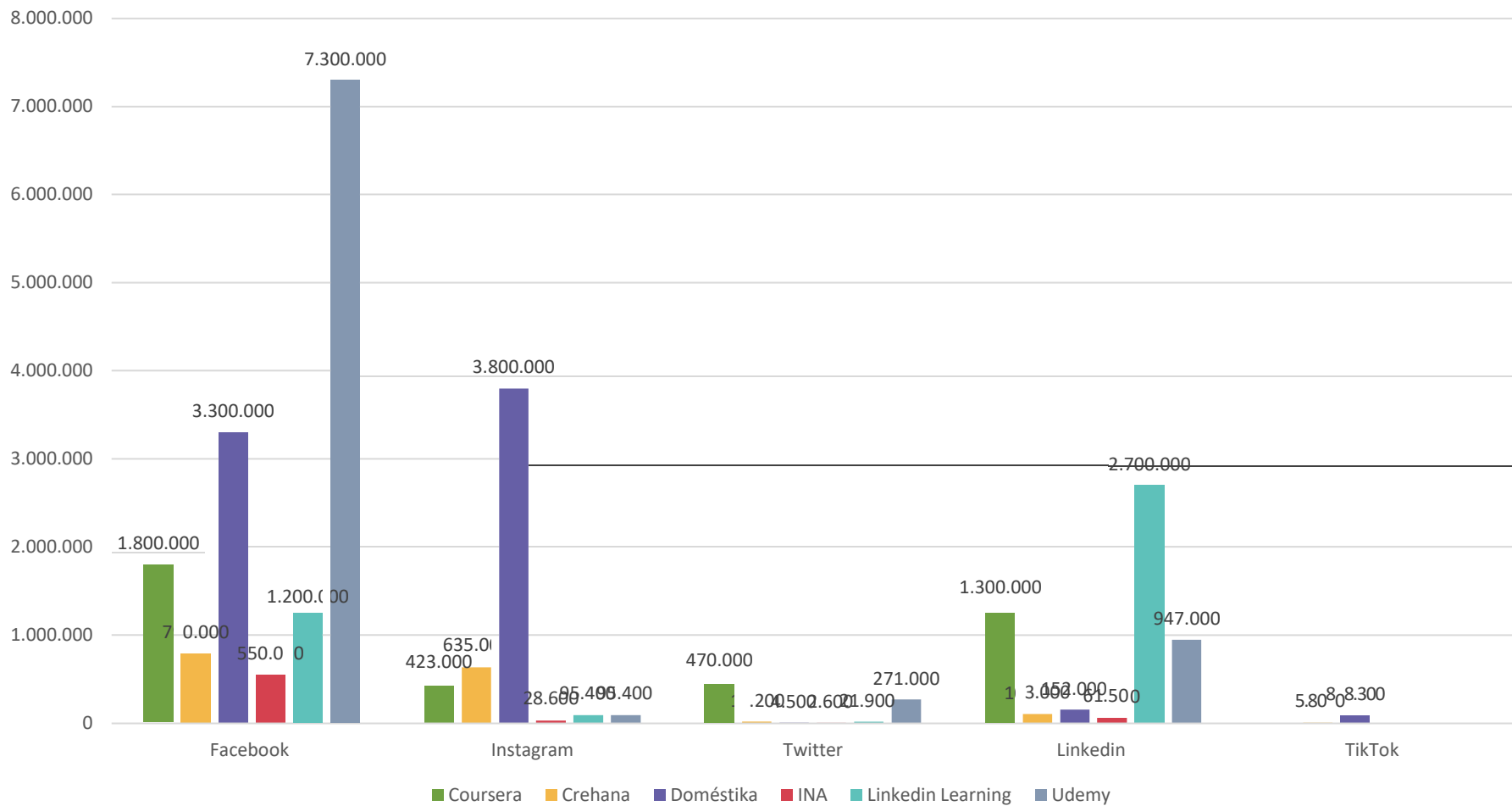
El principal medio social de las marcas estudiadas en la netnografía corresponde a Facebook que, a su vez, es la red social con más cantidad de usuarios en el ámbito mundial. La única excepción es LinkedIn Learning, herramienta que ofrece su librería de cursos virtuales, precisamente, a través de su propia red social.

Udemy, la plataforma de educación en línea multilinguaje es la que más seguidores tiene en esta red social, con más de 7,3 millones de usuarios, seguido por Domestika en español, con 3,3 millones de personas en Facebook. Coursera reúne a una población de 1,8 millones, LinkedIn a 1,2 millones y Crehana a 790.000. En el caso de los cursos virtuales del INA, la red social que utiliza es el medio oficial de esa institución, que tiene otras actividades educativas, y tiene 555.000 personas.

Sobresale el hecho de que solo Domestika y Crehana, plataformas enfocadas para personas creativas, con habilidades para las áreas de mercadeo, diseño, computación y otras, son las únicas marcas que utilizan TikTok para conectar con sus públicos. Esto puede derivar en que sus audiencias suelen ser de edad joven y, posiblemente, compartan intereses relacionados con el ocio, en comparación con el enfoque de las otras plataformas.

Figura 23

Seguidores en redes sociales de las plataformas estudiadas



Fuente: Elaboración propia a las plataformas seleccionadas, durante el mes de junio del 2022.

Subcategoría 2. Oferta y promoción de cursos para la población bajo estudio

Se hace una observación sobre los procesos de oferta y promoción de cursos dirigidos puntualmente a la población emprendedora según plataforma digital.

De este proceso se observa que todas las plataformas de educación virtual ofrecen contenido que puede ser de aprovechamiento para las personas emprendedoras y empresarias; no obstante, con algunas observaciones. En su mayoría se trata de contenido esparcido en las librerías de programas y no existe, por ejemplo, un estante exclusivo para esta población. La única excepción son los cursos virtuales pregrabados del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) que, en su mayoría, están dirigidos a personas emprendedoras, o bien, a desempleados que buscan competencias y habilidades para emplearse.

Las plataformas Crehana y Domestika ofertan programas de capacitación para personas emprendedoras, así como para profesionales que brindan servicios de asesoría tipo *freelance*. No obstante, las áreas de enfoque formativo son, principalmente, sobre *marketing* digital, diseño, desarrollo web, arte y otros de nicho. LinkedIn Learning, por ejemplo, se centra en el desarrollo de habilidades blandas y competencias para el trabajo, mientras que Udemy ofrece la mayor librería de cursos de pago, aunque, en ocasiones, trascienden las áreas de conocimiento relacionadas con el emprendimiento. Dicha plataforma, por ejemplo, ofrece cursos relacionados con el ocio, los cuales forman acerca de actividades conocidas como *hobbies* y otros.

Subcategoría 3. Modalidad de pago ofrecida; acceso a contenido gratuito

Se detalla el modelo de pago implementado por las plataformas digitales bajo estudio.

Tabla 28

Modalidades de pago

Plataforma	Modalidad
Coursera	Usuarios <i>premium</i> y pago por contenido
Cursos virtuales del INA	Gratuita
Crehana	Membresía
Domestika	Pago por contenido
LinkedIn Learning	Membresía
Udemy	Pago por contenido

Fuente: Elaboración propia con base en las plataformas seleccionadas, durante el mes de junio del 2022.

Sobre la modalidad de pago de las plataformas, debe hacerse la observación que únicamente los cursos virtuales del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) son completamente gratuitos, pues están financiados por el Gobierno de Costa Rica. Las otras plataformas son de pago. De membresía, es decir, pago por acceder a una librería de contenido exclusivo son Crehana y LinkedIn Learning, mientras que Domestika y Udemy ofrecen la modalidad del pago por el contenido de interés.

Un caso especial es Coursera. Esta plataforma ofrece contenido gratuito auspiciado por organismos y empresas internacionales. A su vez, ofrece programas educativos impartidos por prestigiosas universidades internacionales. Esos contenidos se pagan de forma individual; no obstante, el usuario debe pagar una membresía, a forma de *fee* mensual.

Todas estas plataformas, sin excepción, ofrecen contenido gratuito como gancho para posicionar su contenido exclusivo, *premium* o de pago. No obstante, usualmente el contenido es muy corto, de temas muy generales o simplemente un *teaser* de los programas formativos de pago obligatorio. En el caso de Coursera, esta plataforma digital ofrece contenido auspiciado o patrocinado gratuito por entidades internacionales y se convierte en un importante gancho para sus públicos.

LinkedIn Learning es un caso particular. Esta plataforma no otorga acceso permanente a cursos gratuitos; no obstante, las personas registradas en esa red social reciben invitaciones para periodos de prueba por tiempos específicos, mediante los cuales tienen acceso a contenido seleccionado de forma ilimitada. Esta propuesta permite que los usuarios puedan conocer más acerca de la diversidad y la calidad ofrecida por la plataforma.

Entrevistas

Para obtener más información sobre personas y organizaciones vinculadas a la capacitación de emprendedores o empresarios, así como a la actividad comercial, se procede a aplicar un cuestionario a Amadeo Quirós Marten, fundador de la firma impulsadora de negocios Caricaco, además de la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR), que responde a nivel organizacional las preguntas planteadas según las variables estudiadas.

Tabla 29*Categorización del análisis cualitativo*

VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN
Organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea	Plataformas que ofrecen el servicio
Áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea	Necesidades de formación
Factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea	Medios de formación adicionales

Fuente: Elaboración propia durante el mes de julio del 2022.

Análisis

Se realizan entrevistas al experto en capacitación y promoción de *startups* Amadeo Quirós y a la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR) en condición de organización que vela por los intereses de los asociados del sector.

Variable 1. Organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea: pregunta 5 al capacitador y pregunta 4 a la organización.

Variable 2. Áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea: preguntas 1, 2 y 3 al capacitador, y preguntas 1 y 3 a la organización.

Variable 4. Factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea: pregunta 5 al capacitador y pregunta 2 a la organización.

Variable 1. Organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea

En relación con las organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea, el profesional y la cámara empresarial coinciden en que estas plataformas digitales son herramientas importantes para llenar vacíos de conocimiento académico de las personas emprendedoras o empresarias, además de facilitar el desarrollo de nuevas competencias necesarias para gestionar la actividad económica en un ambiente altamente cambiante.

A su vez, la cámara empresarial y el experto en impulso empresarial también coinciden en que estas plataformas digitales, por sí mismas, no garantizan el éxito en la implementación de los conceptos aprendidos. “Muchas veces el reto es que de verdad sea un curso aplicado, ojalá que brinde acompañamiento” (Cámara de Comercio de Costa Rica, comunicación personal, julio, 2022). Amadeo Quirós Martén pone como ejemplo el modelo exitoso de Startup School en ese proceso de acompañamiento complementario a las personas emprendedoras o empresarias.

Variable 2. Áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea

El profesional y la organización consultada también coinciden en tres principales ámbitos: mercadeo, ventas y estrategia comercial. Sobre estos aspectos, Quirós Martén manifiesta la imposibilidad que tienen personas emprendedoras, en muchas ocasiones, de definir el valor agregado o la ventaja competitiva de sus intentos de negocios. Concluye que estos aspectos, que requieren del desarrollo crítico y creativo, deberían incentivarse durante la etapa creativa.

El especialista en impulso a emprendimientos también señala que estas dificultades, que usualmente encuentra en las personas emprendedoras, están relacionadas en cómo validar su idea de negocio y cómo levantar fondos. Adicionalmente, la Cámara de Comercio de Costa Rica aporta que una de las grandes dificultades para desarrollar negocios es el acceso al crédito, pues usualmente están restringidos para emprendimientos que están en pleno proceso productivo, o únicamente para grandes empresas.

Variable 4. Factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

Los consultados insisten en la necesidad de acompañamiento personalizado para la persona emprendedora o empresaria, con el propósito de validar que el ejercicio que desarrollen como producto de la incorporación de nuevos conceptos sea acorde con la educación ofrecida.

La cámara empresarial señala que esta organización realiza cursos virtuales pagos o gratuitos entre sus asociados, al identificar necesidades entre las personas empresarias del sector comercial. Para ello, ocasionalmente disponen de pequeños espacios personalizados o

segmentos de consultas para que las personas emprendedoras o empresarias de este sector reciban ese acompañamiento.

Resultados obtenidos

La realización de las entrevistas y su posterior análisis permiten obtener resultados determinantes en la investigación académica, los cuales se detallan a continuación:

Variable 1. Organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea

1. Las plataformas de educación, capacitación y consultoría virtual son herramientas importantes para que los emprendimientos puedan mantenerse en tendencia y afrontar los retos del sector.
2. Las plataformas de educación, capacitación y consultoría virtual son herramientas que, sin embargo, no garantizan el éxito por sí solo de las personas emprendedoras o empresarias que reciben capacitaciones específicas.
3. Las personas emprendedoras o empresarias requieren de acompañamiento y asesoría personalizada para corroborar el correcto proceso de adaptación a nuevos conceptos y competencias vinculados con su actividad económica.

Variable 2. Áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea

4. Mercadeo, ventas y estrategia comercial figuran como tres de las grandes temáticas de conocimientos necesarios para poner a operar un emprendimiento o una empresa en el sector comercial.
5. Los retos que afrontan las personas emprendedoras o empresarias del sector comercial están relacionados con formar su equipo inicial, levantar fondos para su operación y obtener crédito semilla bancario para financiar sus proyectos productivos.

Variable 4. Factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

6. La plataforma digital debe disponer de herramientas que permitan el acompañamiento a las personas emprendedoras luego del proceso de aprendizaje, con el propósito de facilitar la implementación de los nuevos conocimientos en la gestión de sus negocios.
7. Es necesario abordar consultas de las personas emprendedoras relativas a la implementación de los conocimientos, competencias y habilidades adquiridas, las cuales podrían estar relacionadas directamente con el giro propio del negocio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La información recogida durante la etapa de investigación permite generar conclusiones acerca de este tema. Esos resultados, a su vez, servirán como base para plantear las recomendaciones por implementar en la siguiente fase del proyecto, a nivel de formulación de la propuesta dirigida a solventar el problema planteado.

Conclusiones

Como resultado de la aplicación de las herramientas de investigación se obtienen conclusiones basadas en evidencias, las cuales se resumen a continuación.

Objetivo 1: Investigar las organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea

- Las plataformas de educación virtual y cursos MOOC facilitan el acceso a la educación y la capacitación continua de las personas, en cualquier momento, desde cualquier lugar con acceso a Internet y a un costo menor que los programas de educación presenciales.
- Las personas emprendedoras y empresarias demuestran un importante nivel de conocimiento sobre plataformas de educación virtual y cursos MOOC. Además, tienen interiorizado el concepto de pago por contenido exclusivo en otras áreas, como plataformas de *streaming* de entretenimiento.
- Las plataformas de educación virtual y cursos MOOC usualmente están dirigidas a un público amplio y abierto, pues ofrecen librerías de contenidos sobre diversas ramas del conocimiento y ocio. Un caso de excepción es Domestika, entorno virtual que ofrece contenido de educación y capacitación para profesionales del sector de arte y diseño, principalmente.
- Las plataformas de educación y cursos MOOC identifican posibles problemas y necesidades de las personas en relación con diversas áreas de conocimiento y ocio, con el propósito de plantear programas formativos temáticos, puntuales y dirigidos a solventar esas necesidades.
- Las plataformas de educación y cursos MOOC utilizan las redes sociales para lograr alcance y reconocimiento de marca. Recurren a pauta publicitaria digital

con el propósito de anunciar la venta de contenidos o suscripciones, así como ofertas de temporada.

Objetivo 2: Identificar las áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea

- Las personas emprendedoras y empresarias identificaron mercadeo, estrategia comercial y ventas como temáticas en las que más requieren capacitación continua para mejorar la dirección de sus negocios productivos.
- Las personas emprendedoras y empresarias señalaron que anteriormente se han capacitado de forma presencial o virtual en áreas relacionadas con su giro de negocio.
- Las personas emprendedoras y empresarias recurren a otros medios alternativos para capacitarse, tales como carreras universitarias, charlas, bibliografías, medios de comunicación, *blogs* y otros.
- Las personas emprendedoras y empresarias necesitan de capacitación continua para afrontar con éxito las nuevas amenazas y oportunidades de la revolución tecnológica, así como para afrontar con mayor efectividad los cambios económicos que se puedan presentar.
- La pandemia por la covid-19 cambió para siempre la sociedad como se conocía antes de ese evento sanitario internacional y propició un importante adelanto en la movilidad hacia entornos virtuales. Esto incluye actividades cotidianas como el trabajo y la educación. Por ello, existe ahora una mayor anuencia a la virtualidad.

Objetivo 3: Estimar el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

- Las plataformas de educación virtual y cursos MOOC monetizan su operación bajo diferentes modalidades: gratuita con publicidad, entorno patrocinado por otra empresa o institución, pago por contenido o pago por suscripción.

- Las plataformas de educación virtual y cursos MOOC estudiadas en la investigación monetizan su operación, principalmente mediante el pago por contenido.
- Las personas emprendedoras y empresarias estudiadas en la muestra manifestaron su preferencia de pagar por contenido, en lugar que mantener una suscripción mensual con la plataforma digital.
- Las personas emprendedoras y empresarias estudiadas en la muestra y que manifestaron su preferencia de pagar por contenido, señalaron mayoritariamente que estaban dispuestos a pagar entre \$4 y \$6 por curso.
- Bajo el modelo de pago por contenido con los rangos de precios propuestos por la mayoría de las personas emprendedoras y empresarias estudiadas en la muestra, obligan a plantear un esquema de negocio dirigido a la venta masiva de contenido.
- El esquema de monetización mediante pago por contenido requiere de una planeación continua de *marketing* digital, con estructuras claras de *funnels* de conversión automatizados, con el propósito de reducir el uso de recursos en conseguir clientes potenciales.

Objetivo 4: Identificar los factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario, al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

- Los cursos virtuales MOOC son videos pregrabados distribuidos en pequeños subtemas dirigidos a resolver el problema planteado. Deben publicitar el contenido del programa de capacitación, los resultados esperados y una breve descripción que atraiga a los usuarios.
- Los cursos virtuales MOOC requieren de una formulación con criterios pedagógicos, con el propósito de que los usuarios dispongan de espacios donde realmente satisfagan las necesidades de capacitación continua.
- Además del video, los cursos virtuales MOOC pueden complementarse de lecturas facilitadas a través de la misma plataforma, área de consultas al tutor,

foros de discusión y hasta evaluaciones, cuando así sea necesario. Pueden ofrecerse diplomas de aprovechamiento del curso.

- Las personas emprendedoras y empresarias expresaron que también se mantienen informadas acerca de las últimas tendencias relacionadas con sus emprendimientos a través de foros en Internet, charlas, medios de comunicación, *e-books* y *podcasts*.
- Los expertos entrevistados señalan que las plataformas de educación virtual y cursos MOOC pueden ser herramientas útiles para la educación continua de las personas emprendedoras y empresarias. No obstante, señalan la necesidad de recurrir también a otros modelos de acompañamiento profesional.

Recomendaciones

Las conclusiones, a su vez, permiten formular recomendaciones que fundamentan la propuesta por desarrollar en este proyecto. Se resumen a continuación, según cada uno de los objetivos de investigación.

Objetivo 1: Investigar las organizaciones que actualmente brindan servicios de formación, capacitación y consultoría en línea

- La plataforma de educación virtual y cursos MOOC deben considerar el desarrollo de un sitio web adaptativo a diferentes plataformas (ordenador, tabletas y celulares), de modo tal que las personas puedan acceder al contenido en cualquier parte del mundo con acceso a Internet.
- La identidad de marca del proyecto debe basarse en el arquetipo de *El sabio*, que estimula el aprendizaje y hace valorar el acto de pensar para generar soluciones. A nivel de psicología del color, se sugieren los tonos verdes (naturaleza, crecimiento), azules (seguridad, confianza) y morados (creatividad).
- Implementar una estrategia de posicionamiento SEO (orgánico) y SEM (pauta publicitaria), con el propósito de que los usuarios que busquen soluciones de cursos para personas emprendedoras puedan encontrar la plataforma y sus programas a través de los motores de búsqueda. Se recomienda el uso de palabras

clave, como: curso, curso virtual, emprendimiento, clases en línea, aprender, crear un negocio y otras vinculadas directamente con los programas ofrecidos.

- La plataforma debe tener presencia en las redes sociales más usadas por el público meta (Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok), con publicaciones diferenciadas según la plataforma y actividad publicitaria activa; al menos una tercera parte de los ingresos debe reinvertirse en pauta publicitaria (clics en enlace, visitas de página, conversiones) para fortalecer la plataforma y vender cursos o programas virtuales de pago.

Objetivo 2: Identificar las áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea

- Los cursos virtuales ofrecidos en la plataforma deben ser cortos (de entre 1:30 y 3 horas acumuladas), dirigidos a solventar problemas específicos de la administración del negocio. Cada curso debe contemplar un título atractivo, una descripción general de 150 caracteres, una reseña del instructor, un puntaje de usuarios de cero a cinco estrellas, un video de un minuto explicativo, el subtítulo de cada tema o clip y el ofrecimiento del certificado virtual de aprovechamiento.
- La marca debe procurar que se genere conversación con las audiencias y públicos objetivo. Para ello, se debe contemplar planes de contenidos mensuales con charlas gratuitas a través de medios sociales, como Facebook y LinkedIn, sobre temas vinculados al emprendimiento. Estos espacios permitirán contribuir al proceso de *branding* de la marca.
- La marca debe procurar crear relaciones estratégicas con otras empresas de interés, como bancos, cooperativas y entidades estatales, como estrategia de relaciones públicas para crear o participar en eventos vinculados al sector pyme del país, con el propósito de generar reconocimiento y fidelidad de marca.
- Los cursos virtuales ofrecidos en la plataforma digital deben ser pregrabados, con el propósito de brindar la flexibilidad a las personas emprendedoras de afrontar el proceso educativo, de acuerdo con sus disponibilidades de tiempo y capacidades individuales.

Objetivo 3: Estimar el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

- El proyecto debe considerar la compra e instalación de un sistema de muro de pago mixto, que permita a los usuarios el pago por uso de los contenidos ofrecidos, así como acceder a contenidos patrocinados por marcas de interés, que permitan un acceso gratuito y universal a ciertas ofertas educativas, con lo cual el negocio perciba otros ingresos publicitarios.
- Se recomienda que el costo unitario de cada curso MOOC ronde entre \$4 y \$10, de acuerdo con un esquema propuesto por la plataforma, que considere la dificultad del curso, la duración en horas del programa formativo y la experiencia del tutor.
- La plataforma debe considerar ofertas temporales para propiciar la venta masiva de cursos virtuales, como la promoción de varios cursos por un precio especial. Pueden ofrecerse programas por nivel (fácil, intermedio y avanzado), o por tema complementario (*copys* que generan ventas en redes sociales, genera ventas en tus redes sociales, crear videos que llamen la atención de tus clientes).
- La plataforma también debe tener la capacidad de ofrecer membresías anuales para otorgar acceso total a la librería de cursos MOOC a los clientes más fieles. Esta opción puede ofrecerse por temporadas, para capitalizar el proyecto, o bien, ofrecerse como beneficio especial a los usuarios más frecuentes para generar fidelidad de marca.

Objetivo 4: Identificar los factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario, al interactuar en una plataforma digital de formación, capacitación y consultoría en línea

- Los cursos virtuales deben ser cortos y concisos, para mantener la atención por parte de los usuarios. De esa manera, los cursos de la plataforma por desarrollar estarán conformados por módulos y estos en subtemas, diseñados por los propios tutores. Cada subtema será un clip de máximo cinco minutos. Los tutores también podrán incorporar lecturas cortas de un máximo de 10 minutos.

- La plataforma digital debe considerar un espacio de preguntas por parte de los usuarios, con el propósito de que los tutores y otros estudiantes puedan interactuar. Debe indicarse cuánto es el tiempo máximo en el que el tutor brinda respuesta.
- Al finalizar los programas de capacitación, la plataforma debe ofrecer certificados digitales de aprovechamiento que puedan compartirse en redes sociales, como LinkedIn. Los certificados deben contemplar los siguientes detalles: nombre del usuario, nombre del curso y nombre del tutor.
- La plataforma debe contratar un sistema de CRM y de *email marketing*, con el propósito de mantener informadas a las personas usuarias sobre blogs, ofertas, cursos nuevos y otros contenidos gratuitos que brinde la marca, como *e-books* y *podcasts*. De esta manera, cuando un usuario ha dejado su curso pausado por mucho tiempo, se le puede hacer un recordatorio para que aproveche el material, lo mismo si ha dejado de comprar contenido en la plataforma.
- La plataforma de cursos virtuales debe considerar un sistema de citas, con un calendario de fechas y horas disponibles, con el propósito de que las personas emprendedoras o empresarias puedan recibir consultoría o consejos por los tutores, con un pago por hora de servicio, complementario y adicional a las ofertas de cursos virtuales.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL

La propuesta que se presenta en el presente capítulo tiene como propósito crear las tácticas, las estrategias de comunicación y mercadeo necesarias para el lanzamiento y la entrada en funcionamiento de la plataforma digital para la venta de contenido de educación y capacitación virtual para personas emprendedoras.

En el desarrollo creativo y conceptual de cada uno de los entregables se toman como base las conclusiones y recomendaciones de la etapa investigativa, de tal modo que el planteamiento final tenga un alto grado de enfoque en las evidencias recolectadas a partir de los diversos instrumentos.

Problema de comunicación

Las plataformas digitales que implementan muros de pago para ofrecer contenido *premium* o exclusivo a las personas usuarias tienen el reto de descifrar la fórmula ideal para captar progresivamente más clientes. Este es un problema complejo, debido a que históricamente los contenidos digitales ofrecidos en la web han sido de acceso gratuito y universal. Entre ellos, noticias, música, videos, contenido educativo y hasta películas.

Cambiar ese paradigma arraigado en la persona usuaria, por décadas de acceso gratuito a los contenidos, resultaría imposible sin los cambios que progresivamente se han presentado en la industria en los últimos tiempos, con la aparición de plataformas de *streaming* y medios de comunicación de pago. No obstante, resultaría igualmente dificultoso si no existe una estrategia integral de comunicación para convencer a las personas usuarias de hacer un pago para acceder a contenido que podría encontrarse de forma gratuita en otros portales, aunque con distintos parámetros de calidad.

Dichos antecedentes fueron ampliamente abordados en la presente investigación y llevan a plantearse la siguiente interrogante: ¿Qué se necesita para promover la venta de contenido educativo y formativo en línea para las personas emprendedoras a través de una plataforma digital?

De esta interrogante central, además, se desprenden una serie de problemas necesarios de resolver. Por ejemplo, se hace necesario determinar cuáles son los factores y elementos relacionados con la experiencia del usuario que la plataforma digital ofrecerá a las personas

usuarias. Este punto hace referencia a todos aquellos elementos, herramientas, aplicaciones y opciones que facilitarán el proceso de aprendizaje a la persona usuaria.

También existen elementos que tienen la capacidad de incidir en el momento de compra de la persona usuaria. Pueden estar relacionados con especificaciones del producto propiamente, en este caso el tipo de curso, su dificultad, su usabilidad, su interés, la obtención de un certificado de aprovechamiento, entre otros. Los cursos virtuales, en sí, son la unidad comercial más importante de la plataforma digital, debido a que, en el modelo de negocio sugerido, son los encargados de generar la mayor parte de los ingresos económicos.

Del mismo modo, como sucede con cualquier otro emprendimiento, uno de los principales retos o problemas de comunicación que se presentan es cómo darse a conocer ante el mercado, públicos meta u objetivos y *stakeholders*, entre otras audiencias. Es el reto de crear una marca e implementar procesos de *branding*, reputación y relaciones públicas que permitan lograr ese intangible pero importante reconocimiento de marca.

Asimismo, en un negocio digital de este tipo es imprescindible cuestionarse cómo se planificarán, diseñarán e implementarán todas las tareas creativas, analíticas y metódicas para atraer a los públicos objetivo y convertirlos en usuarios potenciales de la plataforma digital, hasta lograr ventas. Este es un trabajo de más de una vía, es decir, no solo debe realizarse con los clientes potenciales, sino también promoverse el consumo de más contenido educativo virtual entre usuarios actuales de la plataforma digital.

Como puede concluirse de este apartado, se requiere de una estrategia integral de negocios para lograr el crecimiento del emprendimiento digital, especialmente porque se trata de un producto nuevo, con una marca hasta ahora desconocida y que, por lo tanto, no existe ningún tipo de conexión alguna entre la empresa y sus clientes potenciales. Es una tarea que deberá comenzar de cero.

Para sustentar la propuesta que a continuación se planteará, se tienen como base las recomendaciones y conclusiones obtenidas en la fase previa de investigación, las cuales surgieron de un detallado análisis del entorno de mercado, así como de instrumentos investigativos que contemplan el criterio de personas que pueden formar parte a futuro del mercado meta de la plataforma digital.

Justificación de la campaña

El planteamiento de una plataforma digital para la venta de contenido educativo y formativo para personas emprendedoras supone una serie de problemas, retos o desafíos multifacéticos. La solución por plantear, por lo tanto, debe considerar acciones como definiciones técnicas y de parámetros de calidad para los cursos virtuales por incorporar en el entorno virtual, así como de procesos de comunicación y mercadeo, para convertir clientes potenciales, generar ventas y desarrollar reconocimiento de marca.

En primera instancia, en la etapa de estructuración, diseño y publicación de la plataforma digital, es necesario que se incluyan todas aquellas características, facilidades, herramientas y aplicaciones para ofrecer un entorno virtual académico óptimo, según las necesidades identificadas en la investigación, de tal manera que la calidad de la plataforma facilite e incida en el proceso de compra por parte del usuario.

De la etapa investigativa se desprende que las personas emprendedoras están dispuestas a pagar por contenido educativo y de capacitación virtual. Por este motivo, una de las principales características que debe permitir la plataforma digital por desarrollar es la implementación de un muro de pago mixto, es decir, que permita la compra de contenido de pago, así como acceder a contenido de forma gratuito.

Esta cualidad de la plataforma permitirá que los públicos meta puedan tener cierto grado de interacción y acceso al contenido facilitado, de forma que puedan certificar su calidad y utilidad, previo a la compra de otros contenidos. Asimismo, la característica permitirá generar alianzas comerciales con academias, bancos, cooperativas u otras, de modo tal que esas marcas ofrezcan contenido de acceso gratuito patrocinado. De esa manera, se diversifica la fuente de ingresos de la plataforma.

De las conclusiones y recomendaciones también se atiende la necesidad de que la plataforma también contemple un sistema de citas con los tutores disponibles, con el propósito de facilitar la asesoría personalizada, complementaria a los cursos virtuales ofertados.

Los cursos son los productos que se comercializarán a través de la plataforma digital, por lo tanto, es importante delimitar todos los parámetros y características que deben cumplir, con el objetivo de uniformar la calidad de la oferta de contenido educativo e impregnar un

estilo pedagógico propio de la marca. De tal manera que los cursos educativos o formativos virtuales que se ofrecerán serán asincrónicos o pregrabados, con el beneficio de que los usuarios pueden capacitarse en el momento que lo necesitan, desde cualquier parte del mundo y a su propio ritmo, sin horarios que compliquen sus agendas.

Todos los contenidos educativos, gratuitos o de pago, deben contener los siguientes elementos: un título atractivo, una descripción general del programa con una extensión máxima de 150 caracteres, una reseña del instructor, un esquema de puntaje de cero a cinco estrellas, un video de un minuto explicativo, el subtítulo de cada clip y el ofrecimiento del certificado virtual de aprovechamiento. Adicionalmente, cada curso debe estar compuesto por un mínimo de 10 clips. Cada uno deberá tener una duración mínima de 3:30 minutos y máxima de 5 minutos. La oferta educativa deberá tener una duración acumulada mínima de 1:30 horas y máxima de 3.

Todas esas tareas, con las especificaciones anteriores, no son suficientes para la correcta puesta en funcionamiento de la plataforma digital de cursos virtuales. Para hacerlo también es necesario planificar, diseñar e implementar una estrategia integral de comunicación y mercadeo dirigida a impulsar las ventas de los contenidos educativos y formativos a los públicos objetivo.

Se debe crear la identidad de la marca que representará la plataforma digital de cursos virtuales para personas emprendedoras. Debe ser atractiva, amigable y de fácil recordación por parte de las personas. Esto facilitará el proceso de reconocimiento de marca y crear conversación con públicos objetivo y *stakeholders*. Para ello, también será necesario identificar el arquetipo y el tono de la marca.

Asimismo, debe implementarse una estrategia de *marketing* digital que permita atraer a los públicos meta y convertirlos en clientes de la plataforma, para aumentar los ingresos provenientes de la venta de contenidos educativos virtuales. Es necesario, entonces, identificar cómo será ese embudo de conversión, qué pasos considerará, qué canales se utilizarán, con qué frecuencia y la estrategia por seguir. Para ello, será necesario abrir las cuentas empresariales en las redes sociales de más uso por parte del público identificado: Facebook, Instagram y TikTok. También, identificar el tipo de contenido que se compartirá según cada canal.

Un hecho trascendental es que estas plataformas no solo se alimentan de usuarios que conocen la oferta educativa por primera vez, sino también de aquellos usuarios que han realizado compras virtuales en al menos una ocasión. Lograr la fidelización de ese público será necesario para impulsar las ventas del negocio. De ahí radica la importancia de contar con una plataforma que permita la gestión de bases de datos y, a partir de esto, crear una estrategia de *email marketing* automatizado, que permita enviar mensajes y ofertas exclusivas a los usuarios registrados.

Como se observa, una vez más, el correcto funcionamiento de la plataforma por desarrollar, alineada con los posibles objetivos planteados, requiere de una serie de acciones integrales que trascienden más allá del área de comunicación y mercadeo, sino que también involucran la parte técnica y tecnológica.

Objetivo general de la propuesta

Crear una plataforma digital de capacitación, formación y consultoría virtual sobre áreas temáticas primordiales en la gestión de emprendimientos, dirigida a personas emprendedoras de entre 25 y 40 años, cuyos negocios son de la actividad comercial y se encuentran ubicados en las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, durante el año 2023.

Objetivos específicos

Objetivo de mercadeo

- Comercializar cursos de educación y capacitación en línea basados en la experiencia de usuario de una plataforma digital.
- Implementar una estrategia de *marketing* digital para la atracción de los perfiles de *buyer* persona.

Objetivo creativo

- Desarrollar la identidad de marca de la plataforma de educación y capacitación en línea.

Objetivo de comunicación

- Generar posicionamiento de marca mediante la creación de contenido de calidad.

Objetivos de medios

- Generar recompras en al menos un 20% de las personas usuarias registradas en la plataforma a partir del segundo trimestre del lanzamiento.

Mercado y público meta

Se detallan las características sociodemográficas y psicográficas de los segmentos poblacionales a los que van dirigidas las propuestas. Se dividen en mercado meta y público objetivo, asimismo, se desarrolla el *buyer* persona de la plataforma digital de venta de contenidos de educación y capacitación para personas emprendedoras.

Mercado meta

Es el segmento de la población conformada por personas, hombres y mujeres, de entre 25 y 40 años, que gestionan un emprendimiento en el sector comercial de la economía costarricense, que residen en las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

Se hace necesario señalar que, en la propuesta formulada, al ser un negocio de carácter digital, el mercado meta puede ampliarse a personas emprendedoras hispanohablantes de América Latina, en primera instancia, así como para habitantes del resto del mundo en idioma inglés u otro. Para términos de la propuesta de comunicación, se usará como base la población estudiada en la presente investigación.

Este es un público meta con un rango etario amplio, que contempla personas de dos distintas generaciones: *millennials*, es decir, los nacidos entre los años 1981 y 1993, así como miembros de la generación Z, nacidos a partir de 1994.

Ambas generaciones son conocidas por estar hiperconectadas a la red y la alta dependencia del teléfono móvil como una actividad necesaria en sus vidas. Las personas de la generación Z, conocidos también como *centennials*, usualmente suelen generar una cantidad importante de contenido digital a través de distintas plataformas.

A nivel de consumo, los *millennials* se han caracterizado por dar el paso hacia las compras en línea; por lo tanto, también hacen un análisis detallado y comparativo al momento

de tomar una decisión de compra. Se considera que es el grupo etario más informado y menos propenso a publicidad engañosa o noticias falsas.

WhatsApp, Facebook y YouTube destacan como las redes sociales más usadas por las personas de esa generación. La publicidad en línea es efectiva en esta población.

Los *centennials*, por otra parte, son la última generación en incorporarse a las edades promedio de consumo activo y, poco a poco, alcanzarán la autonomía financiera para la toma de decisiones. Mientras tanto, en sus decisiones de compra se dejan influenciar por recomendaciones de sus padres o amigos.

La publicidad en línea tiene un menor grado de efectividad entre estas personas; las intenciones de compra suelen surgir de recomendaciones de personas de moda o influenciadores de opinión. TikTok, Instagram y YouTube son las redes más utilizadas entre este grupo de personas, debido a que están acostumbradas a generar y consumir contenido temático.

Público meta

Debido al interés que reviste esta propuesta de comunicación y las diferentes estrategias de comunicación que podrían desarrollarse en búsqueda de los objetivos, se detallan dos públicos meta. El primero está relacionado con la persona emprendedora a quien se le ofrecerán los contenidos de educación y capacitación en línea, mientras que el segundo tiene que ver con las personas que han comprado anteriormente esos contenidos, es decir, usuarios registrados de la plataforma.

El primer público meta está conformado por personas que cumplen las mismas características del mercado meta pero, además, que reconocen la necesidad de capacitarse o buscan opciones para hacer crecer su negocio. Han sido usuarios de plataformas para educación en línea, o han recibido capacitación presencial en los últimos cinco años, para desarrollar habilidades y competencias relacionadas con la gestión de sus emprendimientos.

Tabla 30*Público meta #1 de la plataforma digital*

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
Edad: 25-40 años Sexo: 50% mujeres, 50% hombres Ingresos mensuales: entre ₡700.000 y ₡1.500.000 Nivel educativo: técnico medio, bachillerato universitario y licenciado	Estilo de vida: emprendedor, enfocado en metas, motivado Personalidad: divertido, curioso y servicial Intereses: innovación, creatividad, emprendimiento y progreso	País: Costa Rica Provincias: San José, Alajuela, Cartago y Heredia	Son personas altamente conectadas a las plataformas digitales, dedican tiempo a sus negocios y actividades de ocio.

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

El segundo público meta, que en este momento es inexistente, estará conformado por las personas que son o han sido usuarias de la plataforma de educación y capacitación en línea por desarrollar. Es importante marcar la diferencia, pues las tácticas para atraer este público pueden ser muy distintas a las usadas con el primer público meta. Este segundo grupo poblacional puede propiciar recompras de contenido en la plataforma digital propuesta y, a su vez, recomendar el servicio.

Tabla 31*Público meta #2 de la plataforma digital*

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
Edad: 25-40 años Sexo: 50% mujeres, 50% hombres Ingresos mensuales: entre ₡700.000 y ₡1.500.000	Estilo de vida: emprendedor, entusiasta, motivado y educado Personalidad: divertido, curioso y servicial	País: Costa Rica Provincias: San José, Alajuela, Cartago y Heredia	Es usuario actual o ha sido usuario de la plataforma de educación y capacitación en línea. Puede recomendar a otras personas emprendedoras el

Nivel educativo: técnico medio, bachillerato universitario y licenciado	Intereses: innovación, creatividad, emprendimiento y progreso		contenido por comercializar en la plataforma. Puede comprar nuevo contenido desarrollado por la plataforma de educación en línea, así como agendar capacitaciones personalizadas.
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Buyer persona

Consecuentemente con lo expuesto en el apartado anterior, se desarrollan dos personajes *buyer persona* que representan de forma ficticia a los públicos meta identificados. Estos son el *buyer persona* cliente potencial y el *buyer persona* usuario actual, los cuales se desarrollan a continuación.

Buyer persona cliente potencial

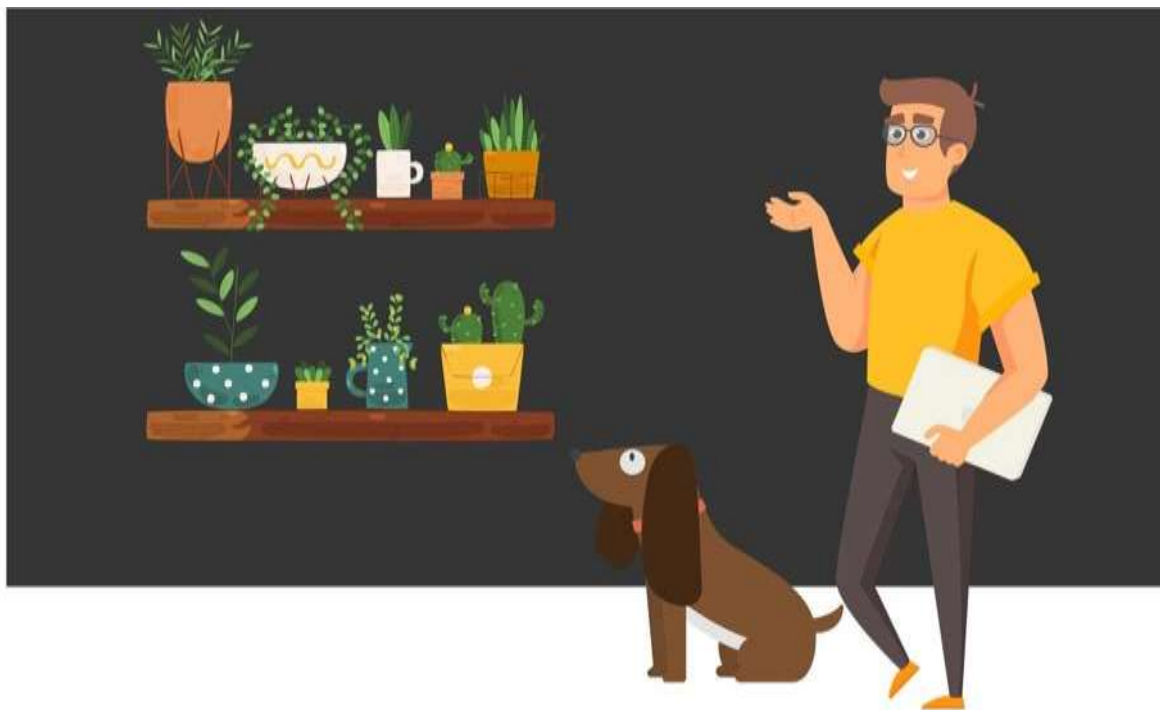
El *buyer persona* cliente potencial es la persona usuaria de Internet que es emprendedora y tiene el poder de decisión de comprar contenido o adquirir suscripciones digitales para un contenido de interés. En este caso es Pedro Potencial, un joven de 32 años que vive en Curridabat y se dedica a la comercialización de plantas y artículos de decoración para el hogar. Tiene un bachillerato en Administración de Empresas y viene de una familia con capital, acostumbrada a invertir en sus propios negocios.

Pedro disfruta del tiempo libre, de una taza de café y de un buen libro frente a la naturaleza. Es aventurero, le gusta caminar en el bosque y está acostumbrado a un buen modelo de vida. No obstante, sabe que su fuente de ingresos depende de la correcta administración de su negocio, el cual tiene cinco años de haberse fundado.

Es una persona que está atento a las nuevas tendencias, a las oportunidades de negocio y es consumidor recurrente de plataformas digitales de contenido, como Netflix, HBO Max y Apple Music. No es un amante de las noticias, pero sí se mantiene informado sobre los temas de mayor importancia en el país.

Figura 24

Buyer *persona cliente potencial*



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Pedro no tiene una relación establecida, aunque ocasionalmente conoce mujeres. Dedicar su cariño a Lolo, su perro raza Golden. Él lo acompaña en las caminatas al bosque o en las rutas de las cataratas. Está algo cansado de las redes sociales, especialmente de Facebook, pero todavía tiene una cuenta. Utiliza más Instagram para subir los *posteos* de sus paseos con amigos, libros o fotografías en su negocio.

Está acostumbrado a recibir publicidad y no le parece mal. En realidad, se informa mucho a través de anuncios digitales en sitios web, plataformas o en su correo personal, el cual usa constantemente por motivos de trabajo. Usualmente, utiliza Google para buscar servicios para su negocio.

Tiene tatuajes, pero viste bien y usualmente mantiene su pelo corto. Conoce la importancia del perfume y mantiene muy limpio su carro, su cuarto y su negocio. Su comercio es administrado por una empleada, pero él participa activamente en las necesidades de su comercio. Atiende clientes cuando está presente y es un tipo amable, pues sabe la importancia de la atención.

Él mismo es quien implementa las innovaciones en sus negocios y se apoya con una diseñadora gráfica que recurrentemente visita el negocio para tomar las fotografías que posteriormente le remite a Pedro, para que las use en las redes sociales de su empresa. Cuando tiene una duda, recurre a información en Internet, tutoriales de YouTube o cursos virtuales. No está acostumbrado a pertenecer a redes de emprendedores o comerciantes.

***Buyer* persona usuaria actual**

El *buyer* persona usuaria actual es la persona que usa o ha usado la plataforma recientemente, en los últimos cinco meses, con el objetivo de capacitarse para la mejor gestión de su emprendimiento. Está representado por María User, una joven de 27 años que vive en Heredia y administra una tienda propia de moda para mujeres. Es diseñadora y viene de una familia de clase media aspiracional.

María es apasionada por la moda y disfruta su trabajo. Tiene una pequeña tienda con clientas fidelizadas, pero quiere aumentar las ventas y expandir su negocio a través del uso de Internet. Recientemente, desarrolló una tienda en línea, pero tiene mucho conocimiento sobre cómo usarla.

De hecho, compró su primer curso de la plataforma después de buscar en Google opciones para aprender a gestionar una plataforma *e-commerce*. Recientemente, ha adquirido otro programa para aumentar las ventas a través de la publicidad digital.

Es una persona familiar y divertida, muy entregada a su emprendimiento. Es usuaria de redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, desde donde promociona sus productos. Tiene una amiga fotógrafa, quien le hace las imágenes de la tienda a cambio de productos.

Figura 25

Buyer persona usuaria actual



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Buyer journey

En esa misma línea, también es importante predecir los comportamientos, pensamientos y acciones que pueden tomar los clientes potenciales desde que se interesan en los productos y servicios ofrecidos hasta que finalmente realizan la transacción en la plataforma digital. Para desarrollar esta herramienta, se contemplarán tres etapas: reconocimiento, consideración, decisión.

Reconocimiento

- ***Pain point***: La persona emprendedora identifica que tiene un problema de gestión de su emprendimiento y no sabe cómo resolverlo.
- **Neutro**: Enseguida analiza e investiga en Internet las formas disponibles para resolverlo. Entre las opciones se encuentran contratar a una persona para resolverlo, lo que sería una erogación grande de recursos, o bien, aprender a hacerlo por cuenta propia.

- **Positivo:** La persona emprendedora define que ella misma resolverá el problema o la necesidad de gestión en su negocio.

Consideración

- **Neutro:** La persona emprendedora busca asesoría o cursos en línea para resolver los problemas de gestión de su negocio.
- **Pain point:** No hay muchas opciones para emprendedores.
- **Positivo:** Encuentra la plataforma de asesorías y cursos *online* exclusiva para personas emprendedoras, por recomendación de terceros, alcance orgánico o pago.

Decisión

- **Neutro:** Ingresa a la plataforma.
- **Positivo:** Encuentra el curso *online* que satisface sus necesidades de capacitación.
- **Pain point:** Debe introducir un método de pago.
- **Toma la decisión.**

Racional creativo

La plataforma de educación y capacitación virtual para las personas emprendedoras, sugerida como solución al problema de investigación, está concebida como una herramienta de gran utilidad que les permitirá implementar acciones para hacer crecer sus negocios en el mercado, con programas de alto impacto y acompañamiento técnico profesional.

A su vez, el aprendizaje es un proceso natural y cíclico al que estamos expuestos todos los seres humanos cada día, en cada aspecto de la vida. Los conocimientos, adquiridos principalmente a través de procesos de aprendizaje, permiten desarrollar destrezas y habilidades para la mejor ejecución de una tarea según las reglas de la sociedad, en este caso un emprendimiento.

Justamente esos son conceptos que se desea transmitir al mercado objetivo y posibles *stakeholders* de la plataforma digital, a través de los esfuerzos de comunicación y mercadeo:

crecimiento personal, profesional y económico, así como el proceso natural de adquisición de conocimientos.

Otra premisa bien conocida en torno al emprendimiento es que la tarea del emprendedor no es sencilla, pues requiere de muchos sacrificios, particulares en cada caso, como inversión económica, largas horas de trabajo, empeño y capacitación para así poder lograr los objetivos marcados.

Ese arduo camino hacia la consolidación de un negocio puede compararse con una planta joven, pequeña, que debe nutrirse pacientemente con agua, sol y tiempo, hasta llegar a convertirse en un fuerte árbol, con largas raíces y jugosos frutos. Surge con ese árbol, entonces, un fuerte racional creativo que hace énfasis en el emprendimiento y el aprendizaje, estimulados con esta plataforma.

Este resultado de proceso y argumentación creativa sugiere el desarrollo de la imagen de marca alrededor del crecimiento y la naturaleza. De esa manera, los elementos iconográficos, los colores, los sonidos y los mensajes utilizados en las estrategias y tácticas de comunicación deben estar relacionadas a esta temática para fortalecer los conceptos anteriormente descritos.

Concepto creativo

Con base en los antecedentes y las premisas anteriormente desarrolladas en este capítulo, se hace primordial que tanto la marca como la plataforma digital propuesta se desarrollen pensando en función de las probabilidades de internacionalización del producto.

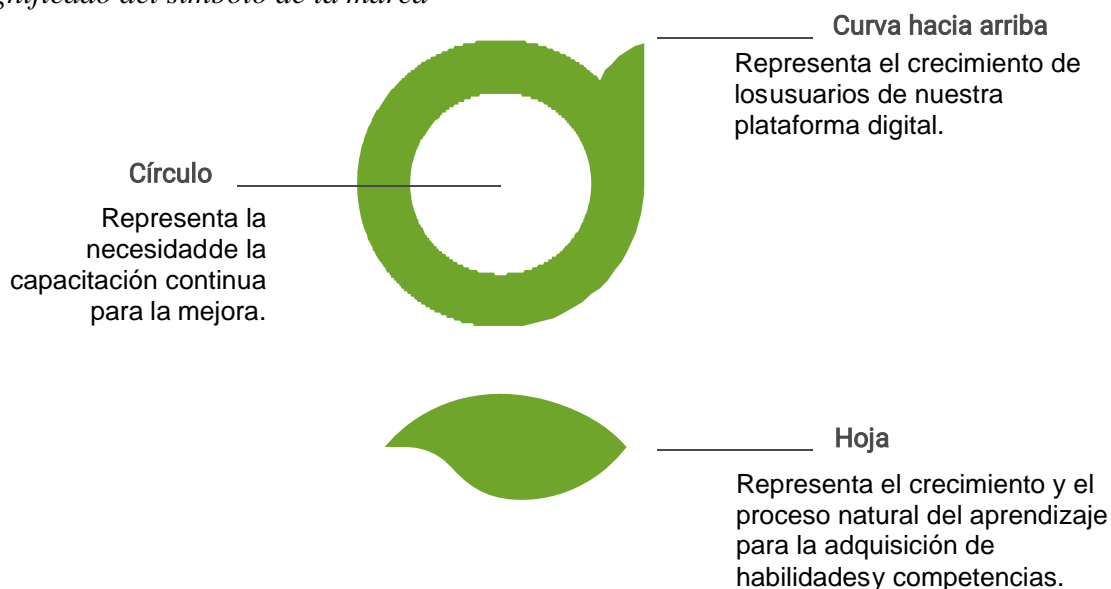
De esta manera, en concordancia con el racional creativo, se propone el desarrollo de la marca Grow, como representante de la plataforma digital de educación y capacitación en línea para personas emprendedoras. Grow es un verbo en inglés que significa *crecer*, en español.

La palabra seleccionada cumple con las siguientes características a nivel de comunicación y mercadeo: es corta, de fácil recordación y pronunciación sencilla, que además está altamente vinculado con el racional creativo. Con esta marca, en el principal idioma del mundo, será más sencillo el proceso de internacionalización de la plataforma.

El isotipo de la marca está conformado por la letra *g* modificada. Además, está contenida en un cuadrado con bordes redondeados en forma de ícono de aplicación móvil. Puede usarse, dependiendo de su aplicación, con o sin el relleno. Su uso se aclarará mediante el manual de marca.

Figura 26

Significado del símbolo de la marca



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

En la iconografía se pueden distinguir importantes elementos de diseño con alto significado para la marca, como lo es una hoja en la parte inferior de la letra *g*, que representa el crecimiento y el proceso natural del aprendizaje para la adquisición de habilidades y competencias.

En esa misma línea, se puede distinguir un círculo interno que representa la capacitación continua, necesaria para que las personas emprendedoras puedan desarrollar habilidades, competencias y conocimientos para la correcta gestión de su negocio. Un tercer elemento, que es una curva hacia arriba, en señal de crecimiento, el cual puede ser alcanzado por el mercado meta con ayuda de la plataforma digital y su contenido de educación y capacitación en línea.

En el caso del eslogan, que es la expresión o fórmula breve y original para promover una marca, bien o servicio, se sugiere la frase “Crece con nosotros”. La expresión corta envuelve el concepto integral de la marca y de la plataforma, así como de las premisas

identificadas en el racional creativo de la propuesta. Puede usarse o no junto al logotipo de la marca. Sus usos serán definidos mediante el libro de marca.

La psicología del color también tiene un papel predominante en la conceptualización del racional creativo y tiene como propósito atraer con eficacia a los públicos y *stakeholders*, a la vez que comunica los objetivos de la marca. En línea con el racional creativo desarrollado y el nombre de la marca, se selecciona el verde, con el pantone #6FA442, como color principal de la identidad de la marca. Este color está asociado con la naturaleza, el crecimiento, el equilibrio y la esperanza, conceptos altamente vinculantes con la marca.

Figura 27

Logotipo con el eslogan de la marca



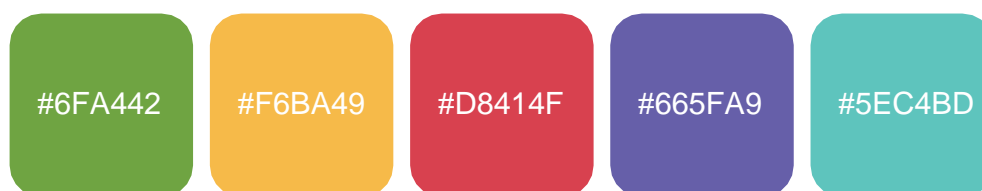
Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Posteriormente, se procede con la selección de cuatro colores secundarios para la identidad de la marca, los cuales se escogen mediante la herramienta de armonía de color, del programa Adobe Color, que consiste en la regla de doble separación complementaria. Un esquema de este tipo se basa en la idea de utilizar colores uniformemente espaciados dentro de la rueda de color, con el propósito de tener una variedad de tonos acordes con el pantone principal, para brindar mayor equilibrio.

Los colores seleccionados son: amarillo, con el pantone #F6BA49, que representa energía, acción y felicidad; rojo, con el pantone #D8414F, que representa fuerza y dinamismo; morado, con el pantone #665FA9, que representa imaginación, creatividad y sabiduría, y celeste, con el pantone #5EC4BD, que representa el pensamiento y la independencia.

Figura 28

Paleta de colores de marca



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Footprint

El *footprint*, o huella de marca, es un ejercicio que permite determinar las características principales de la marca frente al mercado meta y *stakeholders*. Describe la personalidad, los anhelos y las características generales de la marca. Estos detalles son de necesario dominio para el proceso de comunicación entre la marca y sus públicos objetivo.

Tabla 32

Footprint de Grow

Brand essence

Es una plataforma digital que inspira a las personas emprendedoras a capacitarse con cursos, programas y capacitación virtual para hacer crecer sus negocios.

Brand positioning

Grow es la plataforma amiga de las personas emprendedoras, donde puedes encontrar cursos, programas y capacitación en línea para lograr el crecimiento deseado de tu negocio. Inicia hoy desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora.

<p><i>Core target</i> Grow es la plataforma amiga de las personas emprendedoras donde puedes encontrar cursos, programas y capacitación en línea para lograr el crecimiento deseado de tu negocio. Inicia hoy desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora.</p> <p><i>Insight</i> Necesito aprender a hacerlo. Debo solucionar. Lo puedo hacer por mí mismo. Mi negocio debe estar en tendencia. Quiero ser mi propio jefe. Quiero tener mi propio negocio.</p>	<p><i>Consumer benefit</i> Las personas usuarias pueden acceder a cursos de educación y capacitación virtual enfocados 100% en resolver problemas propios del emprendimiento. Además, tienen la oportunidad de recibir asesoría directa de los tutores para tutoría y <i>mentoring</i>, mediante un sistema de citas en línea.</p>
<p><i>Personality</i> Grow es la marca amiga de los emprendedores. Es inteligente y ayuda a los demás. Es empática y se esfuerza por tener contenido de máxima calidad y utilidad para sus usuarios.</p>	<p><i>Brand discriminator</i> Es un producto enfocado 100% en personas emprendedoras y tiene un sistema de asesoría y mentoría personalizada.</p> <p><i>Values</i> Excelencia, flexibilidad, liderazgo, seguridad, creatividad e innovación.</p>

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022

Estrategias

Para alcanzar los objetivos planteados en este capítulo, se hace indispensable construir detalladamente las estrategias. Estas comprenden todas las acciones de comunicación que pretenden atraer a los públicos meta señalados. En este caso, son las personas emprendedoras, según las características sociodemográficas y psicográficas seleccionadas, así como las personas que, cumpliendo esas mismas condiciones, se convierten en usuarias de la plataforma, es decir, que han comprado en algún momento el contenido educativo o de capacitación en línea.

Tabla 33

Cuadro de objetivos, estrategias y tácticas propuestas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Comercializar cursos de educación y capacitación en línea mediante el lanzamiento de una plataforma digital.	Se promociona la educación y capacitación en línea mediante la venta de cursos en una plataforma digital.	Plataforma digital <i>e-learning</i>	Públicos meta #1 y #2
Implementar una estrategia de <i>marketing</i> digital para la atracción de clientes potenciales.	Se desarrollan estrategias para la venta de contenido.	Plan de compra de publicidad en medios digitales	Público meta #1
	Se desarrolla una promoción para la introducción de la plataforma.	Promoción de lanzamiento	Público meta #1

Desarrollar la identidad de marca de la plataforma de educación y capacitación en línea.	Se elabora una guía para establecer los elementos de la identidad de la marca.	Libro de marca	Públicos meta #1 y #2
	Se genera presencia en las redes sociales seleccionadas según las audiencias.	Cuentas oficiales de la plataforma digital en las redes sociales	
Generar posicionamiento de marca mediante la creación de contenido de calidad.	Se genera contenido de <i>inbound marketing</i> y <i>evergreen</i> para el reconocimiento de la marca.	Blog de contenido en el sitio web.	Públicos meta #1 y #2
Generar recompras en al menos un 20% de las personas usuarias registradas en la plataforma a partir del segundo trimestre del lanzamiento.	Se establecen mecanismos de comunicación, información y promoción para las personas usuarias registradas.	Plantillas de <i>email marketing</i> automatizadas para la venta y retención de clientes	Público meta #2

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre de 2022.

Descripción de la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación formulada tiene como objetivo la exitosa introducción al mercado de la plataforma digital para personas emprendedoras, Grow. Para lograr esa meta, se recurre al desarrollo de las estrategias y tácticas planteadas anteriormente, las cuales serán descritas detalladamente más adelante. Para la medición del éxito de la estrategia de comunicación, la cual tiene una implementación de seis meses a partir del lanzamiento, se describen los siguientes hitos y KPIS:

- Consolidar una comunidad de al menos 1.000 personas usuarias registradas en la plataforma digital al cumplirse el cuarto mes del lanzamiento.
- Entregar al menos 450 cursos gratuitos mediante la promoción de lanzamiento de la plataforma digital durante su vigencia.
- Alcanzar una tasa de recompras de al menos 0,2 entre las personas usuarias registradas en la plataforma digital en el cuarto mes del lanzamiento.
- Lograr que al menos un 30% de la visitación al sitio web sea de carácter orgánico entre los meses tres y seis, a partir del lanzamiento de la plataforma digital.
- Obtener 5.000 seguidores en el perfil oficial de Grow al cumplirse el quinto mes de lanzamiento de la plataforma digital.
- Vender al menos 200 cursos en línea al cuarto mes de lanzamiento de la plataforma digital.
- Conseguir un CTR (*click through rate*) de un 5% en los primeros tres meses a partir del lanzamiento para los anuncios de Facebook e Instagram. El CTR se obtiene dividiendo el número de clics que ha generado una pauta digital entre la cantidad de impresiones del anuncio.
- Alcanzar una conversión mínima promedio de un 5% en las subpáginas web de detalle de cursos en línea.

La estrategia para alcanzar estos hitos y KPIS serán detalladas más adelante en la justificación de las estrategias. Asimismo, se señala que el plan de comunicación y mercadeo

no discrimina la posibilidad de incorporar más estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos propuestos durante la etapa de comunicación, como es normal que ocurra en estos procesos.

Plataforma digital *e-learning*

Es el entorno digital mediante el cual se comercializan cursos virtuales y espacios de asesoría personalizada para personas emprendedoras y donde estas últimas reciben los productos y servicios esperados. Entre los requerimientos principales de la plataforma se encuentran: permitir la transacción comercial entre personas usuarias y la empresa a través de tarjetas de crédito y débito, así como un sistema de reserva de citas y entorno de aprendizaje en línea.








La plataforma digital debe ser de acceso universal para todas las personas en cualquier parte del mundo y debe ser compatible con ordenadores y dispositivos móviles a través de los buscadores web. Para la correcta gestión de los objetivos de mercadeo, la plataforma digital debe permitir el manejo de bases de datos de las personas usuarias, siempre que esta gestión resguarde privacidad de los datos facilitados.

Web

Está compuesta por una página web madre conocida como *home* o *inicio*, que tiene como propósito informar, atraer y entretener a las personas usuarias visitantes, con el propósito de lograr el objetivo deseado de vender cursos virtuales y espacios de asesoría personalizada en línea. También la conforman páginas web secundarias: Cursos *online*, Asesoría profesional, Profesores, Carrito de compras, Blog y Somos Grow. A su vez, estas páginas secundarias podrían derivar en más subpáginas para el detalle del contenido ofrecido.

Figura 29

Estructura del sitio web

ELEMENTO	MOTIVO	SECCIONES
 Home	Es la portada o la página principal	Menú, portada, cursos destacados, profesores y footer
 Cursos	Es la tienda de cursos en línea	Ventas, estrategia, redes sociales, diseño y decoración
 Asesoría	Es el sistema de citas para asesorías	Ventas, estrategia, redes sociales, diseño, decoración, legal e impuestos
 Profesores	Es la información sobre los tutores	-
 Carrito	Es el sistema de compras de cursos	Mi usuario, mi carrito, cursos comprados y reclamos
 Somos Grow	Es la información de la empresa	-
 Blog	Es un espacio de contenido de valor	Las entradas de los contenidos desarrollados

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

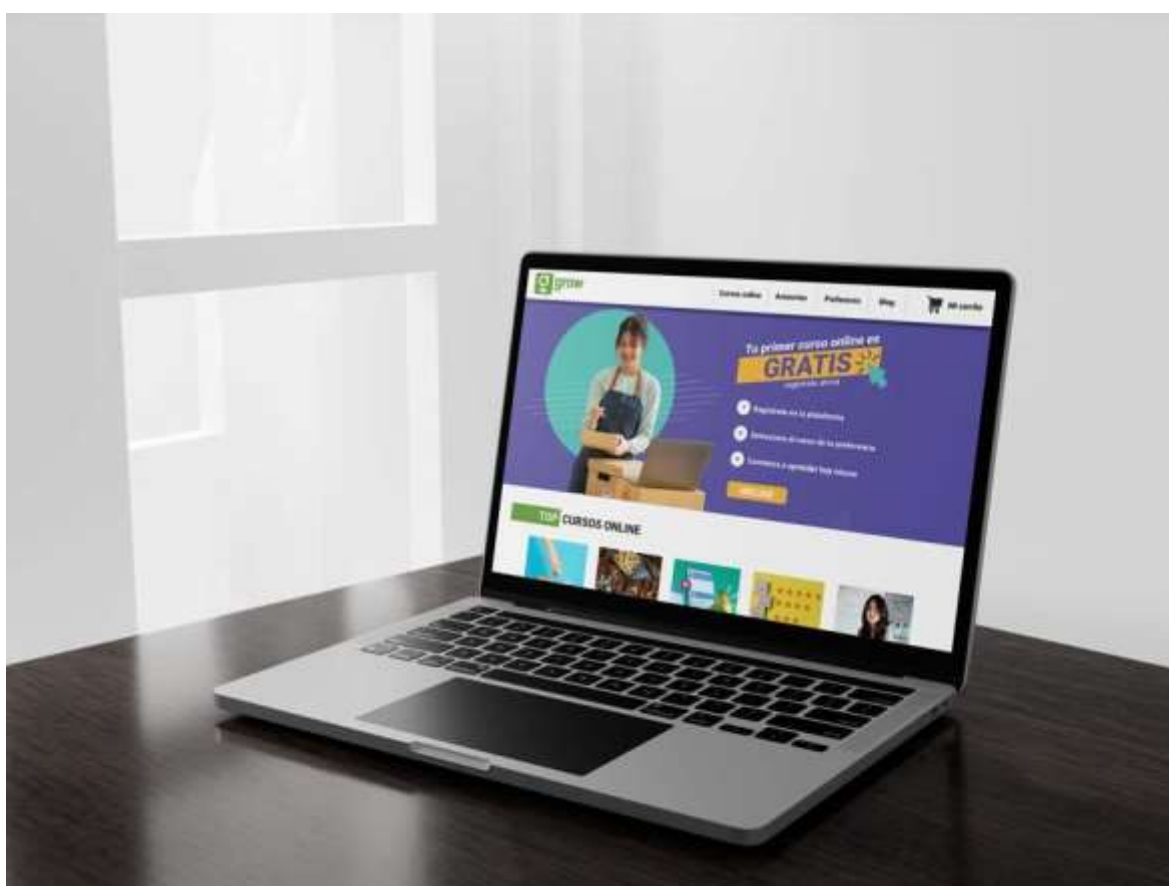
Home. Es la página web central de la plataforma digital, es decir, la que se muestra cuando las personas usuarias acceden a la dirección electrónica de Grow. A partir de esta página, las personas usuarias podrán navegar en todas las opciones ofrecidas por el entorno web. Este portal está compuesto por los siguientes elementos: menú de cabecera, *header* o portada, cursos destacados, profesores y *footer* o pie de página.

El menú de cabecera es el elemento en la barra superior del sitio web que, en este caso, quedará anclado en todas las otras subpáginas de la plataforma digital, con el propósito de facilitar la navegación a las personas usuarias. En el menú de cabecera aparece el logotipo de la marca, así como los enlaces respectivos a cursos, asesorías, profesores, blog y carrito de compras.

Cada una de estas opciones puede desplegar subcategorías, por ejemplo, al hacer *roll over* sobre la opción de cursos, aparecen estas opciones: ventas, estrategia, redes sociales, diseño y decoración. Mientras que en la pestaña de asesorías aparece esas mismas opciones, más legal e impuestos. En el carrito de compras, por ejemplo, despliega las opciones respectivas para esa opción.

La portada o el *header* es el primer contacto visual de las personas usuarias con la plataforma digital, por lo tanto, se debe usar como un gancho para la venta del contenido educativo. En esta sección, por ejemplo, se pueden colocar las promociones de temporada, como descuentos u otros beneficios, asimismo, pueden destacarse cursos recién añadidos a la biblioteca. También puede usarse de forma dinámica a modo de carrusel, es decir, tener varios formatos de portada que cambian cada cantidad de segundos definida, o bien, por acción de la persona usuaria.

Figura 30
Mockup del sitio web Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

El contenido del *home* está conformado por los cursos destacados y los profesores destacados. En el primero de los elementos, pueden destacarse aquellos contenidos más vendidos o más buscados, o bien, se puede recurrir a la selección del editor, según criterios de oportunidad del giro de negocio. En cuanto a los profesores resaltados, aparecen aquellos que brindan asesoría en línea con mejor puntaje por parte de los usuarios. Cada uno de esos

elementos tienen un llamado a la acción de *comprar* o *reservar cita*, según sea el producto o servicio ofrecido.

Finalmente, el *footer*, o pie de página, se reserva como un gran directorio de la compañía, donde se ofrecen los contactos de servicio al cliente, las redes sociales de interés, enlaces de interés sobre la compañía y ubicación física de la empresa, en caso de tenerla. Al igual que el menú de cabecera, el *footer* se ancla al resto de subpáginas de la plataforma digital.

Cursos. Es la biblioteca de contenido educativo digital a la que las personas usuarias pueden acceder mediante el *home* o enlace directo. En este caso, existe una página principal, donde acceden a un portal con las categorías de cursos disponibles (ventas, estrategia, redes sociales, diseño y decoración), así como programas destacados por el editor. En este espacio, se reservan los primeros cuatro elementos de la lista a cursos patrocinados por terceros, sean otras empresas o los profesores que pagan un *fee* para promocionar sus contenidos.

Figura 31

Mockup del sitio web de cursos Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Mediante el menú de cabecera, las personas usuarias también pueden acceder directamente a las distintas categorías de cursos existentes. Cuando así suceda, solo podrán

observar los cursos encasillados en esas categorías. Igualmente, se pueden reservar los primeros cuatro elementos de la lista a cursos patrocinados por terceros. En esos casos, los elementos vendrán acompañados de la palabra *patrocinado*, con el objetivo de que las personas usuarias sepan que la venta de esos contenidos está impulsada por un tercero.

Asesorías. Es la lista de profesores o profesionales que ofrecen asesoramiento personalizado a las personas usuarias. Básicamente, se cumplen los mismos parámetros que en la biblioteca de contenido; no obstante, en este caso lo que se pretende es que las personas usuarias puedan reservar citas para evacuar dudas o pedir asesoría en áreas específicas. Se contemplan las mismas categorías de cursos y se suman las opciones de legal e impuestos.

Figura 32

Mockup del sitio web de asesorías



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Las personas usuarias pueden elegir su opción preferida entre la lista de profesores o profesionales enlistados para ofrecer asesoría en las áreas de interés. Al igual que los cursos, cada uno de los tutores contará con un sistema de calificación de estrellas, cuyo resultado muestra el ponderado de todas las calificaciones dadas por personas que compraron el curso u obtuvieron asesoría personalizada.

De igual manera, las personas usuarias también pueden agendar citas de atención personalizada con los profesionales enlistados en la pestaña de profesores, siempre y cuando la persona esté disponible para ofrecer ese servicio. Podría darse el caso, por ejemplo, de que un profesor solo esté interesado en la venta de contenido educativo, no en la prestación de servicios de asesoría mediante la plataforma digital.

Figura 33

Mockup del sitio web de profesores

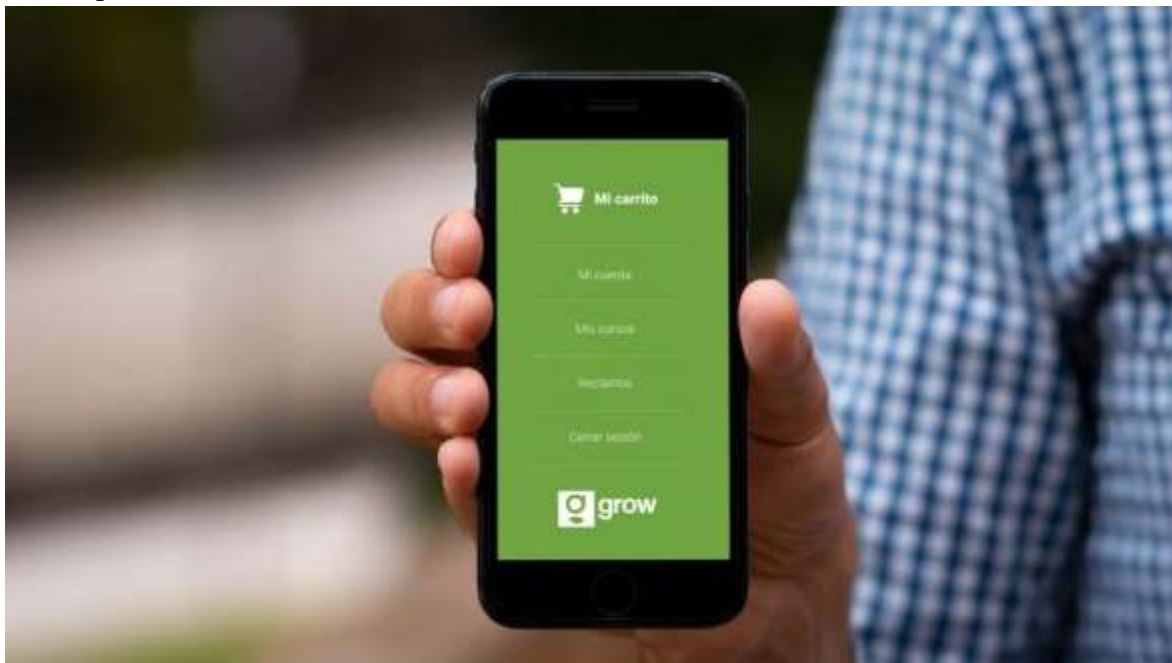


Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Las restantes subpáginas de la plataforma de educación y capacitación virtual son el carrito de compras, donde la persona usuaria podrá registrarse e ingresar a su cuenta, así como realizar compras de contenido y observar cursos comprados en el pasado, así como realizar reclamaciones relacionados con las transacciones en el sitio. Asimismo, se dispone de un blog de contenido, con el propósito de ofrecer, de forma gratuita, contenido con valor agregado a las personas usuarias y también un portal con información general de la empresa.

Figura 34

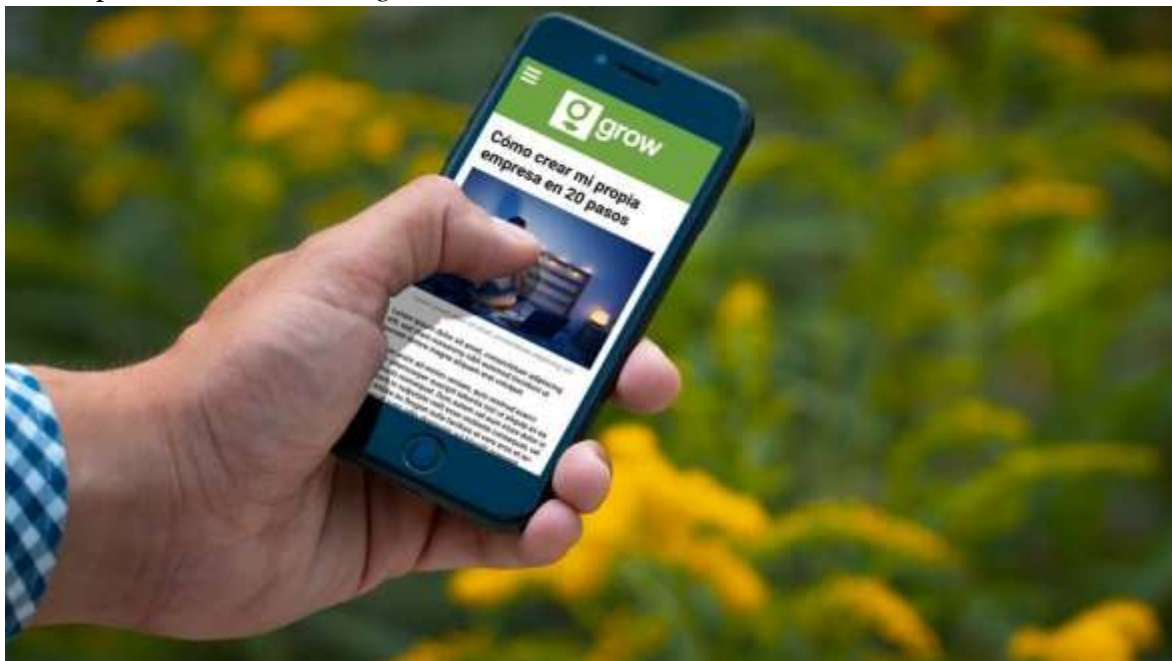
Mockup del sitio web de mi carrito



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 35

Mockup del sitio web del blog



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 36.

Mockup del sitio web Somos Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Cursos en línea

Los cursos *online* son la unidad comercial más importante del giro de negocio, debido a que de la masificación de sus ventas dependerá el ingreso de la mayor parte de recursos económicos para el mantenimiento de la empresa. Por ese motivo, como producto oficial de la plataforma, los contenidos deben respetar ciertos parámetros de calidad y estandarización generales, los cuales se detallan a continuación:

- El curso *online* debe contar con la autorización del gerente o director creativo de la empresa. Para postular cursos *online* potenciales se debe presentar un documento que contenga el título del contenido, justificación de una página, grupo de personas al que va dirigido, dificultad, maya curricular propuesta y duración estimada en horas.
- En caso de contar con la autorización, el profesor, tutor o capacitador debe grabar el curso en el estudio de Grow, con el propósito de estandarizar la imagen de los contenidos. Para ese proceso, se deberá contar con la aprobación de la etapa de preproducción. La empresa contará con mobiliario

para facilitar la creación de espacios atractivos y acordes con el proceso de aprendizaje en línea.

- Cada contenido debe tener una duración mínima de 1:30 horas y máxima de 3 horas. En caso de que se requiera de una duración mayor para concluir una capacitación, se recomienda hacer una distribución del curso por niveles.
- Los cursos *online* están compuestos por clips o subtemas cuya duración no debe sobrepasar los cinco minutos como tiempo máximo, con el propósito de no perder el interés de la persona usuaria en la temática tratada.
- El gerente o director creativo puede proponer, con criterios de oportunidad, eficiencia o demanda en motores de búsqueda, la realización de cursos *online*. Cuando así suceda, buscará proactivamente al profesor, tutor o capacitador con las mejores cualidades para su realización.

De la misma manera, la oferta del curso *online* en el sitio web debe contemplar la siguiente información de interés para la persona usuaria. Estos elementos contribuirán a lograr los objetivos de ventas trazados:

- Un título atractivo de máximo 10 palabras.
- Una descripción atractiva de máximo 150 caracteres.
- El puntaje de cero a cinco estrellas, ponderado según las reseñas de las personas usuarias que consumieron ese producto o servicio.
- Un video explicativo de un minuto sobre los objetivos del curso *online*, grabado en alta definición.
- La malla curricular del curso *online*: títulos y subtítulos atractivos de los temas por desarrollar.
- El ofrecimiento de un certificado de aprovechamiento del curso.

Sumado a estos elementos que funcionan como gancho para la venta de contenido educativo, la plataforma digital debe tener la capacidad de permitir el uso de programas de A/B Test, con el objetivo de establecer los nombres de cursos e imágenes exitosas con base en la mayor visitación y conversión. Los programas A/B Test tienen la capacidad de probar

varios elementos dentro de un sitio web, a modo de determinar cuál resulta más atractivo a las personas usuarias.

De forma proactiva, con base en los resultados de la investigación y motores de búsqueda, se identificaron cursos *online* que podrían desarrollarse para la entrada en funcionamiento oficial de la plataforma digital. Estos están distribuidos en cinco posibles categorías: ventas, estrategia, redes sociales, diseño y decoración. A continuación, se muestran los detalles propuestos:

Tabla 34

Cursos online y categorías propuestas

Título	Categoría	Dificultad
Crea tu propia tienda virtual	Ventas	Principiante
Cómo vender mis productos a través de Instagram	Ventas	Principiante
El arte de vender: Introducción a las ventas	Ventas	Principiante
La guía para saber negociar: Ventas avanzadas	Ventas	Avanzado
Aumenta los ingresos de tu negocio con este plan de ventas	Ventas	Intermedio
Promociones que te harán vender más	Ventas	Principiante
Impulsar las ventas en mi tienda virtual: Introducción al <i>e-commerce</i>	Ventas	Principiante
Logra que tus clientes te vuelvan a comprar: <i>E-commerce</i> avanzado	Ventas	Avanzado
Ventas B2B: De negocio a negocio	Ventas	Avanzado
Método de ventas ‘Lobo de Wall Street’	Ventas	Avanzado
Embudo de ventas para vender más: Paso a paso	Ventas	Intermedio
<i>Telemarketing</i> : Las claves para cerrar ventas por llamada	Ventas	Intermedio
Técnicas de ventas para negociar como un profesional	Ventas	Avanzado
Persuade a tus clientes potenciales sin que lo sepan	Ventas	Avanzado
Cómo vender sin vender	Ventas	Intermedio
El diario del emprendedor exitoso	Ventas	Principiante
Elabora un pronóstico de ventas para el año con esta herramienta	Ventas	Intermedio
Técnicas avanzadas de ventas <i>retail</i>	Ventas	Principiante
La guía para lograr que todos amen tu marca	Estrategias	Principiante
Construir un negocio rentable de cero a 100	Estrategias	Intermedio
Es hora de relanzar tu marca: Hagámoslo juntos	Estrategias	Intermedio
La promoción perfecta existe: Crea una para tu negocio	Estrategias	Intermedio
Cinco pasos para que tu negocio salga del estancamiento	Estrategias	Intermedio
Aumenta la reputación de tu negocio en tres meses	Estrategias	Avanzado
Vence a tu competencia con esta guía de estrategia	Estrategias	Intermedio
Empieza a exportar tus productos: Un manual detallado	Estrategias	Principiante
Declaración de impuestos para no contadores	Estrategias	Intermedio

Finanzas para pymes: Cómo medir y mejorar la eficiencia	Estrategias	Principiante
<i>Storytelling</i> : Cómo las historias pueden hacerte despegar	Estrategias	Principiante
Cinco claves para sacarle provecho a las expos	Estrategias	Principiante
Activaciones comerciales: La guía para que valga la pena	Estrategias	Principiante
Estrategias para fidelizar a tus clientes	Estrategias	Intermedio
Gestión de equipos de trabajo: Cómo ser un jefe exitoso	Estrategias	Intermedio
Recompensas para empleados: Ofrecer mucho gastando poco	Estrategias	Avanzado
Financiamiento de nuevos proyectos: Así puedes hacerlo	Estrategias	Intermedio
<i>Startup</i> : Crea tu negocio rentable en 20 pasos	Estrategias	Avanzado
Lanzar mi primer negocio: Lo que necesitas	Estrategias	Intermedio
Publicidad en Facebook para principiantes	Redes sociales	Principiante
Publicidad en Facebook avanzada: Todos los secretos en detalle	Redes sociales	Avanzado
Comienza a pautar hoy en Google Ads	Redes sociales	Principiante
Google Ads para emprendedores que quieran triunfar	Redes sociales	Intermedio
Crea un <i>chatbot</i> para atender a tus clientes sin saber programar	Redes sociales	Principiante
Campañas de <i>email marketing</i> para reactivar tus compras	Redes sociales	Intermedio
Comienza a vender a través de WhatsApp	Redes sociales	Principiante
Coloca tus productos en Amazon	Redes sociales	Intermedio
Identifica nuevos clientes potenciales en tus redes sociales	Redes sociales	Principiante
Aprende a administrar el Facebook de tu negocio de cero a 100	Redes sociales	Principiante
Crea campañas virales sin quemar mucho dinero	Redes sociales	Intermedio
Tu negocio en Google: La guía completa	Redes sociales	Intermedio
Redes sociales para impulsar tu tienda en línea: El curso completo	Redes sociales	Principiante
Clientes potenciales en Facebook e Instagram en versión sencilla	Redes sociales	Intermedio
<i>Retargeting</i> : Muestra tu publicidad a quienes visitaron tu sitio web	Redes sociales	Avanzado
Triunfar en el Marketplace de Facebook sin morir en el intento	Redes sociales	Intermedio
Cómo crear tu plan de <i>marketing</i> digital con poco dinero	Redes sociales	Intermedio

Atrae usuarios a tus perfiles con contenido atractivo en sencillo	Redes sociales	Principiante
Publicidad en YouTube: Así puedes ganar clientes	Redes sociales	Principiante
Fotografía de producto: La clave para atraer clientes	Diseño	Principiante
Crea maravillosos videos para Instagram y TikTok en cinco minutos	Diseño	Principiante
Diseño de publicaciones en Facebook para no diseñadores	Diseño	Principiante
Desarrolla tu propio sitio web sin saber de programación	Diseño	Intermedio
Desarrolla tu app de reservas sin saber programación	Diseño	Intermedio
Elabora de cero a 100 el manual de marca de tu negocio	Diseño	Intermedio
Cómo hacer mi primer anuncio en Facebook y tener éxito	Diseño	Principiante
Experto en diseño para <i>marketing</i> digital: El curso completo	Diseño	Avanzado
Tu paquete de publicaciones mensuales en una hora	Diseño	Principiante
Ilustrador para emprendedores	Diseño	Principiante
Photoshop para emprendedores	Diseño	Principiante
Premiere para emprendedores	Diseño	Principiante
Publicidad para enganchar a clientes en Instagram	Redes sociales	Intermedio
Las 10 claves para que tu negocio marque la diferencia en TikTok	Redes sociales	Principiante
Cinco claves para que tu tienda sea más atractiva para tus clientes	Decoración	Principiante
La psicología detrás de tu tienda: Vende y atrae más	Decoración	Principiante
La cafetería perfecta de cero a 100: Todos los secretos	Decoración	Principiante
La tienda de ropa perfecta de cero a 100: Todos los secretos	Decoración	Principiante
El restaurante perfecto de cero a 100: Todos los secretos	Decoración	Principiante
Diseño de interiores para pequeños negocios	Decoración	Principiante
Te enseñamos a decorar tu negocio con poco	Decoración	Principiante
Iluminación: El arte de vender con la luz	Decoración	Intermedio
La oficina perfecta para cerrar tus ventas	Decoración	Principiante
Montaje de exhibiciones para que tu negocio sobresalga	Decoración	Principiante
<i>Retail Design</i> : El curso que debes ver antes de abrir tu tienda	Decoración	Avanzado
Diseña experiencias únicas durante el proceso de compra	Decoración	Avanzado

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

A partir de este momento, los cursos virtuales o en línea serán conocidos únicamente como cursos *online*, debido a que se determinó que ese es el término usado por las personas usuarias para buscar ese tipo de contenido en los buscadores, de acuerdo con las herramientas disponibles de Google. La implementación de estos criterios de búsqueda SEO es importante para lograr los objetivos de venta y visitación orgánica trazados.

Al obtener los derechos de comercialización y reproducción de los cursos, la empresa acordará un pago con el profesor o capacitador compuesto por un desembolso principal y un porcentaje de las ventas mensuales del producto educativo desarrollado. De esa manera, se prohíbe la venta o reproducción del contenido en otras plataformas o espacios. La grabación de los contenidos correrá siempre por parte de la empresa, con el propósito de resguardar los estándares.

Existe la posibilidad de crear alianzas estratégicas con empresas o personas interesadas en patrocinar o promocionar material de educación para personas emprendedoras. De esta manera, se podrían diversificar las fuentes de ingresos, por ejemplo, aquellos provenientes de publicidad. En el desarrollo de estos contenidos también se deben respetar los parámetros establecidos.

Sistema de citas con expertos

Este servicio se habilita en la plataforma digital a raíz de las conclusiones y recomendaciones de la etapa investigativa. Pretende solventar una de las grandes debilidades de los cursos *online*, particularmente de los contenidos educativos MOOC o pregrabados, que carecen de la posibilidad de intercambio a tiempo real entre el estudiante y el profesor. Particularmente, como se señaló en las conclusiones, para la persona emprendedora es crucial el proceso de acompañamiento para la implementación de los conceptos, habilidades y competencias adquiridas en la etapa de aprendizaje.

La opción es un servicio complementario de pago, mediante el cual la persona usuaria puede evacuar dudas y solicitar sugerencias de profesores, tutores y expertos enlistados en el sitio web. Todo el proceso se realiza a través de la plataforma; desde seleccionar el profesional y agendar la cita, hasta el pago y el encuentro virtual entre la persona usuaria y el o la especialista.

En este caso particular, la plataforma funcionará como enlace y cobrará un porcentaje del 25% del monto facturado. Como toda plataforma de enlace, existe el riesgo de que las partes convengan un encuentro afuera de la misma, para evadir este cobro; no obstante, se pretende implementar un esquema mediante el cual la persona usuaria gane una estrella por cada \$10 pagados en este esquema. De modo tal que se establecerá un programa de

fidelización, mediante el cual la persona usuaria podrá canjear sus estrellas obtenidas por productos educativos en línea u otro tipo de regalías establecidas en ese programa.

Promoción de lanzamiento

Uno de los principales desafíos que afrontan los nuevos negocios, como Grow, es encontrar la forma de establecer un primer contacto entre los clientes potenciales con los productos y servicios ofrecidos. Este primer contacto es fundamental para que el cliente obtenga confianza en la calidad del bien ofrecido, con el propósito de que, si quiere, pueda considerar seguir consumiéndolo. Sin conocer detalles de la oferta, sin recibir recomendaciones de terceras personas y sin tener ningún tipo de criterio para establecer los parámetros de calidad y usabilidad de la plataforma, será aún más difícil lograr las metas de ventas trazadas.

Con el propósito de derribar esa barrera natural entre la nueva plataforma digital y los públicos meta, se estima conveniente establecer un mecanismo para que las personas usuarias interesadas puedan acceder de forma gratuita a la plataforma digital, pero de manera limitada y temporal. Así, las personas dentro del segmento del mercado conocerán a detalle la plataforma, probarán su usabilidad, su calidad y estimarán el posible impacto que tendría la herramienta en el crecimiento de sus emprendimientos o negocios.

Entonces, la propuesta ideada para romper el hielo con los públicos objetivos consiste en ofrecer el primer curso *online* gratis, de cualquier categoría, duración o dificultad que sea. Para reclamar esa regalía, las personas interesadas deberán registrarse por primera vez en la plataforma, lo cual tendrá una importante cantidad de beneficios que más adelante serán desarrollados. La promoción tendrá una duración de 30 días a partir del lanzamiento oficial de la plataforma digital.

Con el objetivo de impulsar la promoción de introducción se pautarán *banners* en Facebook (*square*), Instagram (*reels*) y Google (*ads*), mediante una estrategia de compra de pauta digital que se desarrollará más adelante en este mismo capítulo. En la etapa creativa se diseñan los formatos en varias dimensiones, para que se adapten en los espacios correspondientes a cada plataforma.

Figura 37

Promoción de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 38

Promoción de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Si bien podría pensarse que esta promoción sacrifica los primeros ingresos por ventas que eventualmente generaría la plataforma digital en su introducción al mercado, por criterio de conveniencia se priorizan los beneficios potenciales que esta promoción tendría para el negocio. Más que facilitar la obtención de la meta de construir una comunidad de al menos 300 personas usuarias registradas en la plataforma digital al cuarto mes del lanzamiento, esta propuesta supone la creación de un importante activo para la compañía.

Este hito tiene que ver con la construcción de una importante y segmentada base de datos de personas usuarias de la plataforma digital. Tener la información de contacto de estos clientes facilita la implementación de estrategias de mercadeo a menor costo y posiblemente con mayor efectividad, pues ya sabemos que son personas que sí están interesadas en los productos y servicios que ofrece la plataforma digital.

Se pueden implementar, por ejemplo, tácticas de *retargeting* o planes de fidelización a través del *email marketing*. Asimismo, al facilitar las bases de datos de las personas meta, se permite el envío de anuncios publicitarios a esas mismas personas, aumentando la efectividad en la colocación de pauta según los objetivos trazados. O bien, otra alternativa es la creación de públicos *look a like*, que son segmentos poblacionales con características muy similares al de las personas usuarias que conforman la base de datos de la plataforma digital. Construir una base de datos fuerte facilitará alcanzar metas y KPIS relacionadas con obtener recompras por parte de los usuarios registrados de Grow.

Figura 39

Promoción de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Libro de marca

El manual de marca es un documento que sirve para estandarizar el uso de la identidad de la marca. Sirve como guía para las personas colaboradoras, o terceras personas autorizadas por la compañía para la correcta gestión de la identidad asociada a la marca. Establece una serie de disposiciones de carácter general para la utilización del logotipo, la paleta de colores

permitidos y la tipografía vinculada con la marca. Asimismo, informa a los *stakeholders* sobre los valores, la misión, la visión y la personalidad de la marca asociada con la empresa.

Para desarrollar este documento es imprescindible retomar el verdadero concepto de marca. Este va mucho más allá del logotipo, que en síntesis es la parte central de la imagen de la marca, pero no abarca, por supuesto, todo ese concepto. En realidad, la marca es un conjunto de distintivos de un negocio, una organización o una empresa, que sirven para comunicarse con los públicos objetivo y, en general, con la sociedad que la conoce. Estos elementos, como se adelantó, van desde elementos gráficos, sonoros, olfativos y colores, pero también valores.

Figura 40

Mockup *libro de marca*, *Grow*



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

De acuerdo con lo expuesto en el *footprint*, en este mismo capítulo, Grow es una plataforma amiga de las personas emprendedoras, es inteligente, ayuda a los demás y es empática. Estas características son propias del arquetipo de marca conocido como “el amigo”. Sobre este arquetipo, que es esencialmente la identidad de la marca, es que se elabora el conjunto de elementos y características que finalmente dan forma a la marca.

Bajos estos preceptos y retomando lo expuesto en el racional creativo, se desarrolla y se presenta el manual de la marca Grow, conformado por los siguientes elementos: portada, contraportada, información de la empresa, misión, visión, valores, elementos gráficos, logotipo, usos permitidos, usos no permitidos, paleta de colores, tipografía y medios sociales de contacto. Puede observar el libro de marca detalladamente en el siguiente enlace: https://issuu.com/juandiego.cordoba/docs/it_grows_issu

En busca de seguir y respetar los lineamientos creativos expuestos en este apartado, la portada desarrollada está conformada por ocho rostros de personas emprendedoras, propietarios de pequeños negocios, quienes pueden encontrar en Grow la marca amiga que los ayude a crecer y afrontar los retos diarios en la gestión de sus emprendimientos. La identidad de marca es únicamente la palabra con la tipografía elegida, elemento que estará presente en los documentos legales o formales de la marca, como sucede en este caso.

La primera página del libro de marca informa a los interesados el objetivo de ese documento formal propiedad de la marca Grow. De esa manera, se expresa el siguiente mensaje: “El presente manual tiene como finalidad ofrecer una serie de normas básicas de uso y reproducción para la marca Grow, con el objetivo de mantenerla de una manera fiel y homogénea con su universo”.

Es fundamental que las personas colaboradoras de la empresa, profesores y profesionales que ofrecen contenido educativo y espacios de asesoría en línea, así como terceras personas u organizaciones vinculadas con la plataforma digital, tengan conocimiento de la oferta de la marca, su misión y visión en la sociedad en la que se encuentra inmersa, así como los valores que representa y defiende. Estos elementos son incorporados y descritos en el libro de marca, justamente porque forman parte de los elementos que Grow desea comunicar y expresar.

Figura 41

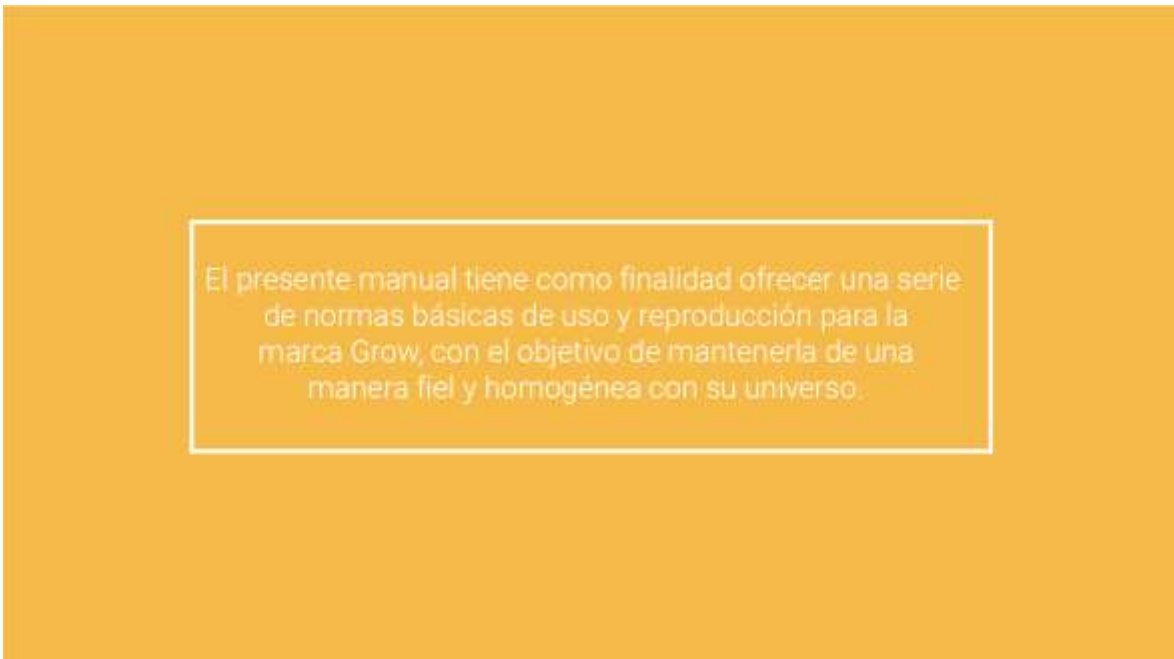
Portada del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 42

Página de información general del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 43

Página 1 del libro de marca, Grow

Quiénes somos

Grow es la plataforma digital amiga de las personas emprendedoras, donde puedes encontrar cursos, programas y asesoría personalizada en línea para lograr el crecimiento de tu negocio.

Inicia tu ruta de crecimiento hoy, desde cualquier parte del mundo, a la hora que quieras.

¡Crece con nosotros!



1

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 44

Página 2 del libro de marca, Grow

Misión

Ser la marca inspiradora de las personas emprendedoras que las guíe a fortalecer sus negocios y a generar más oportunidades para más personas.

2



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 45

Página 3 del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 46

Página 4 del libro de marca, Grow



Valores

Nuestra marca y cualquier tercero que represente a Grow debe cumplir con los siguientes valores que nos identifican:

Excelencia, flexibilidad, inclusión, seguridad, creatividad e innovación.

Fuente: Elaboración propia durante el mes de diciembre de 2022.

Figura 47

Página 5 del libro de marca, Grow

Excelencia.

Nuestro servicio y contenido cumple estrictos parámetros de excelencia

Flexibilidad.

Somos empáticos, entendemos las necesidades de los usuarios y nos adaptamos.

Inclusión.

Respetamos, aprobamos y somos parte de las diferencias que nos hacen únicos.



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 48

Página 6 del libro de marca, Grow



Seguridad.

Nos enfocamos en resguardar la seguridad de los datos de nuestros usuarios.

Creatividad.

Somos más que un servicio educativo, buscamos cómo impactar nuestra sociedad.

Innovación.

Estamos en tendencia y llevamos a nuestros usuarios las nuevas herramientas del mundo.

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Los valores de marca fueron seleccionados de acuerdo con la visión y misión de la empresa en la sociedad, particularmente con las personas emprendedoras. También se contemplaron aspectos muy relevantes dentro del giro de negocio de la plataforma de educación y capacitación virtual para personas emprendedoras, como la seguridad y la innovación, por ejemplo. Cada uno de los valores de la marca son explicados en términos generales, en este documento oficial.

Luego de exponer la idiosincrasia de la marca Grow, se procede al desarrollo y justificación de todos los elementos gráficos añadidos a la identidad de la marca, debido a que estos componentes no solo tienen el propósito de atraer al mercado objetivo, sino también comunicar los mensajes de la marca a la sociedad en general. En esta segunda parte del libro de marca se retoma el concepto creativo que dio origen a la propuesta en este mismo capítulo.

Cada elemento y detalle agregado a la identidad visual de la marca Grow tiene una explicación, una razón de ser, debido a que hace referencia a su idiosincrasia, a su oferta de contenido o al deseo de ser de la marca. Por ese mismo motivo es que el libro de marca entra a profundizar en la justificación de la simbología implementada en la propuesta, pues desea que las personas usuarias y *stakeholders*, como gobierno, organizaciones, instituciones y otras, conozcan de esa estrecha relación con ellos. La marca, a través de su comunicación, buscará siempre generar este tipo de lazos que creen relaciones fuertes.

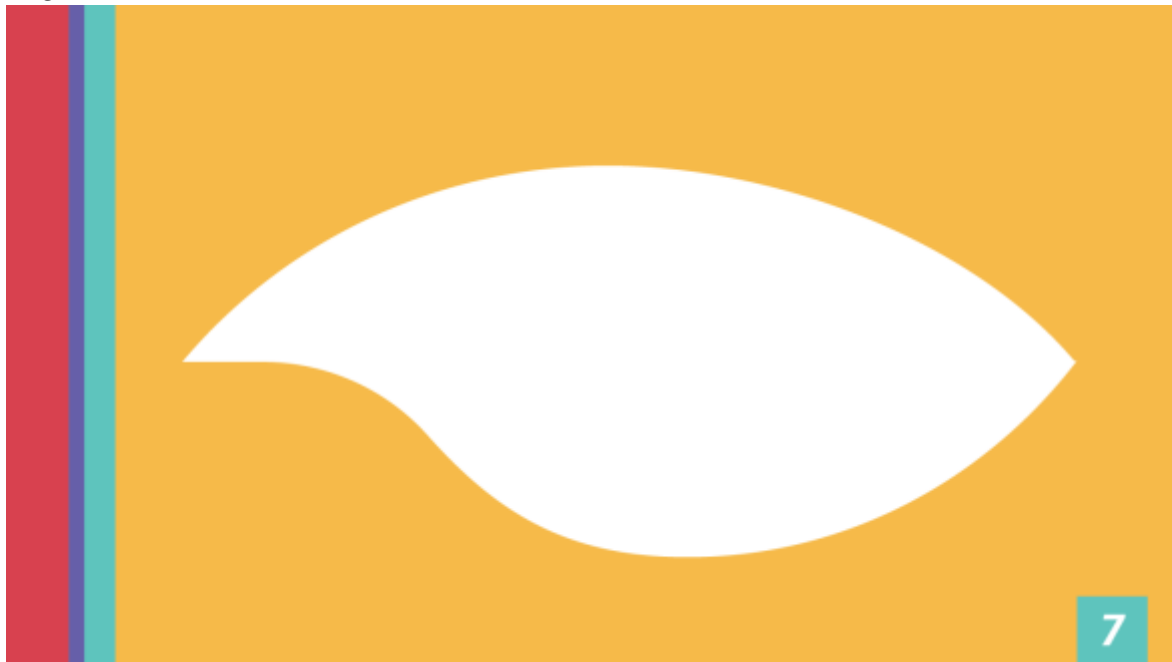
Uno de los problemas recurrentes de los libros de marca, se presenten en físico o digital, es que están desconectados de todos aquellos otros archivos digitales que son necesarios para la gestión de la marca. En este caso, como elemento de innovación y valor propio de Grow, se incorpora un código QR, mediante el cual las personas pueden redirigirse a una carpeta compartida en la nube con todos los archivos sobre la identidad visual de la marca que son de carácter público. Dentro de esta carpeta compartida también se podrá descargar material audiovisual relacionado con la marca.

Tal como sucede con la gestión de marcas, independientemente de cuál sea, sus encargados o responsables pueden permitir usos o modificaciones del logotipo y los elementos de la identidad visual, dependiendo de los fines pretendidos. También es posible prohibir ciertos usos, con el propósito de resguardar la identidad visual de la marca y evitar

que su uso indiscriminado pueda afectar los objetivos de comunicación. Grow se concibe como una marca creativa y flexible.

Figura 49

Página 7 del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 50

Página 8 del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 51

Página 9 del libro de marca, Grow

Isotipo



Integra el símbolo principal de la marca con un borde relleno de color verde con esquinas redondeadas, simulando un elemento de aplicación móvil.

9

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 52

Página 10 del libro de marca, Grow

Logotipo



Contempla el nombre de la marca. La tipografía usada para el elemento es Coolvetica Regular.

Incorpora el eslogan de la marca. La tipografía usada para el elemento es Roboto Black Italic.

10

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 53

Página 11 del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 54

Página 12 del libro de marca, Grow

Vertical



12

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 55

Página 13 del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 56

Página 14 del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 57

Página 15 del libro de marca, *Grow*



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Grow es una marca creativa, inspiradora, dinámica y divertida. Todos esos rasgos se reflejan en una amplia paleta de colores con tonos activos, que aportan un significado individual estrechamente relacionado con la idiosincrasia de la marca. Esta representación, abordada anteriormente en el concepto creativo de la propuesta, se comunica a los colaboradores, al mercado meta y a terceras personas u organizaciones interesadas en la marca.

La marca Grow no solo permite un amplio margen de usabilidad de sus elementos, dependiendo de las necesidades de comunicación (iconografía web, distintivos publicitarios, papelería forma y otros, por ejemplo), sino que también ofrece una amplia amplitud en la paleta de colores. Estos elementos, además de ofrecer el dinamismo deseado para la marca, consisten en una valiosa herramienta para el desarrollo creativo, con el propósito de distinguir categorías de contenidos educativos, cuyo uso podría extenderse, incluso, al desarrollo de los materiales publicitarios dirigidos a captar la atención de los públicos meta.

Figura 58

Página 16 del libro de marca, *Grow*



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 59

Página 17 del libro de marca, *Grow*

#	RGB	CMYK	REPRESENTA
6FA442	111 Rojo 164 Verde 066 Azul	063 Cyan 016 Magenta 100 Amarillo 002 Negro	Naturaleza, crecimiento, equilibrio y esperanza
6FA442	246 Rojo 186 Verde 073 Azul	003 Cyan 029 Magenta 083 Amarillo 000 Negro	Energía, acción y felicidad.
6FA442	094 Rojo 196 Verde 189 Azul	059 Cyan 000 Magenta 031 Amarillo 000 Negro	Pensamiento e independencia
6FA442	102 Rojo 095 Verde 169 Azul	069 Cyan 070 Magenta 000 Amarillo 000 Negro	Imaginación, creatividad y sabiduría.
6FA442	216 Rojo 065 Verde 079 Azul	010 Cyan 089 Magenta 067 Amarillo 001 Negro	Fuerza y dynamismo

Colores

Grow es una marca creativa, inspiradora, dinámica y divertida. Esos rasgos se reflejan en la paleta de colores seleccionada.

17

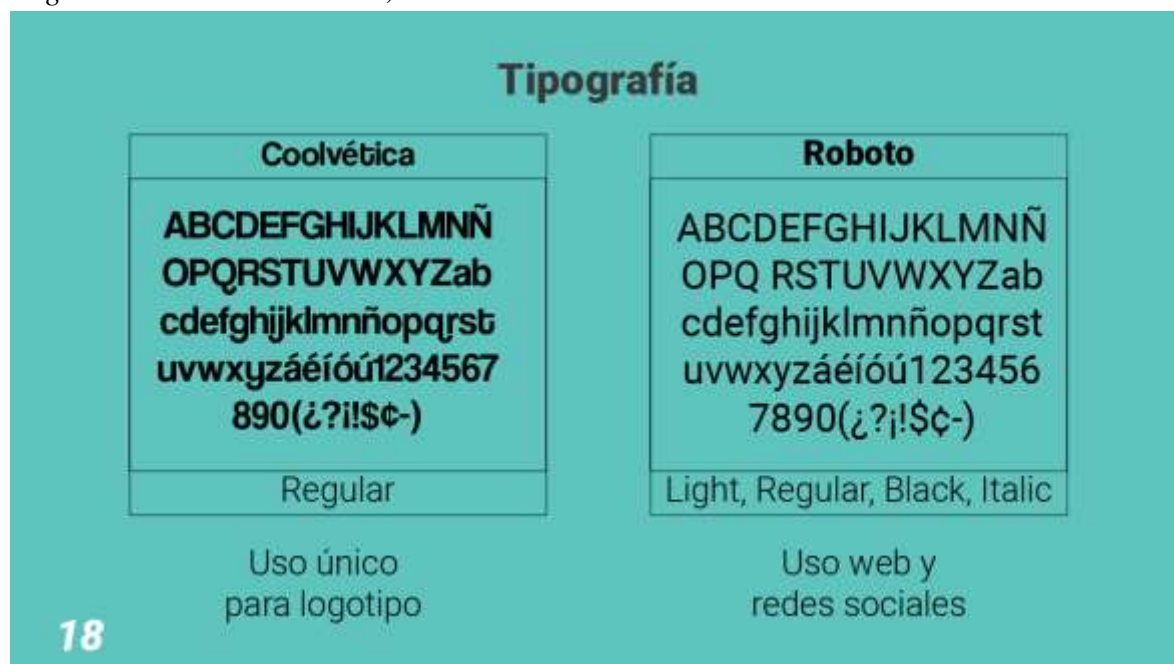
Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Las tipografías seleccionadas también tienen un objetivo, según su uso. Para la palabra que integra el logotipo se decidió elegir la tipografía Coolvetica Regular, la cual se complementa con las figuras redondeadas y gruesas de los demás íconos del logotipo.

En tanto, para el resto de los contenidos se implementa la tipografía llamada Roboto, también con rasgos redondos y de fácil legibilidad. La implementación de esta tipografía en sitios web, además, permite mayor puntaje de calidad del entorno virtual en términos de los motores de búsqueda de Google. El posicionamiento SEO es una parte vital para esta propuesta, pues atraerá visitantes de forma orgánica.

Figura 60

Página 18 del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

En este documento formal e informativo sobre la marca Grow, también se comparten los medios sociales oficiales de la plataforma digital, cuyo nombre o identificativo es estandarizado. Las redes sociales donde se tiene presencia fueron seleccionadas mediante criterios de oportunidad, según el comportamiento del mercado meta de la marca y las estrategias de comunicación definidas.

Figura 61

Contraportada del libro de marca, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Redes sociales

Las redes sociales suponen herramientas fundamentales en la planificación, el diseño, la implementación y el seguimiento de esta estrategia de comunicación, debido a que constituyen la principal conexión entre los productos y servicios ofrecidos en la plataforma digital con los públicos meta. Estos medios deben tener la capacidad suficiente de atraer a las personas usuarias hacia el embudo de conversión, que concluye con la compra o el consumo de la oferta del contenido educativo virtual. A su vez, estos medios permiten la exposición y el reconocimiento deseable de la marca.

La selección de los medios o de las plataformas sociales donde la marca tendrá presencia, además, establece la manera en que se comunicará la plataforma digital con sus diferentes audiencias. En esa línea, por criterio de oportunidad se considera necesario que Grow tenga presencia en tres redes sociales con características y momentos de crecimiento distintos. Estas son Facebook, Instagram y TikTok. A continuación, se describen el tono de los mensajes y los objetivos propuestos según plataforma.

Figura 62

Redes sociales seleccionadas, Grow

MOTIVO				
Tono del mensaje	Informativo, cooperativo	Informativo, cercano	Cercano, emocional	Informal, emocional
Objetivo #1	Venta de contenido	Presencia de marca	Fidelización de clientes	Construir reputación
Objetivo #2	Presencia de marca	Conversiones de clientes	Conversiones de clientes	Generar alcance
Objetivo #3	Fidelización de clientes	Construir comunidad	Construir reputación	Fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Facebook. Es la plataforma social dominante en el mercado costarricense, con la mayor cantidad de personas usuarias activas en nuestro país. De acuerdo con Facebook Business Insights, actualmente la plataforma tiene entre 2,5 y 3 millones de cuentas activas, solo en las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

La red social, además, dispone de una potente herramienta de pauta digital que permite una segmentación altamente detallada de los públicos objetivo y de las audiencias a las cuales se desean enviar anuncios publicitarios o publicaciones especiales. Es una red que permite la interacción entre la marca y las personas usuarias, para generar relaciones duraderas.

Las páginas empresariales también permiten la implementación de plantillas y herramientas especiales para generar el *engagement* deseado con las personas usuarias. Grow implementará la tienda virtual que permite habilitar Facebook en sus perfiles, con el propósito de que las personas puedan tener enlaces directos a cursos destacados en la plataforma. Ahí, los usuarios podrán obtener información general de la oferta de cursos *online* y, finalmente, obtienen un enlace para completar la transacción o ver más información.

Figura 63

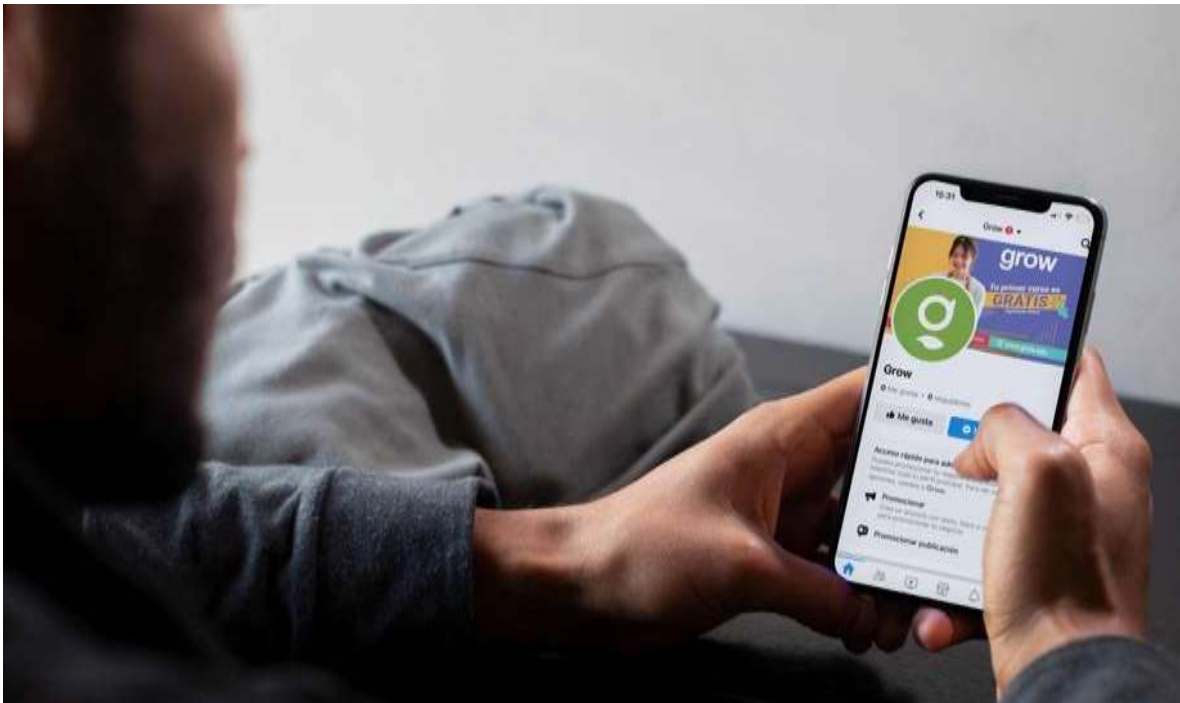
Mockup portada de Facebook, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 64

Mockup portada de Facebook, Grow




Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Grow implementará un tono informativo y cercano en las publicaciones enviadas a las audiencias consolidadas en su perfil de Facebook, en busca de generar presencia de marca, convertir clientes potenciales y construir una robusta comunidad de seguidores. A continuación, se detalla la propuesta por desarrollar a nivel de contenido.

Tabla 35

Plan de contenido en Facebook

Publicación	Detalles
	<p>Fecha: 1 <i>Call to action:</i> Ver más</p>
<p>Copy: ¡Hola, somos Grow! La plataforma para emprendedores como tú, donde podrás encontrar las mejores cursos <i>online</i> y herramientas para impulsar tu negocio ¡Crece con nosotros! 📱🌱</p>	



Somos la plataforma de los emprendedores >

Cursos online y asesorías con especialistas



grow



Cursos online que te ayudarán a impulsar tu negocio >

Ventas, estrategia, redes sociales y más...



grow

Fecha: 2
Call to action:
Es un carrusel y
la opción de ver
más.



Capacítate en tu tiempo libre bajo tu propio ritmo



Desde cualquier parte del mundo



grow



También puedes obtener asesoría online con expertos

Todo lo que necesitas para tu emprendimiento



grow

Copy: Somos la plataforma digital de cursos *online* 100% para emprendedores como tú. Aprende a incrementar tus ventas, a gestionar tus redes sociales, a potenciar tu marca y hasta decorar tu tienda con un enfoque en ventas. Explora todos nuestros cursos aquí: bit.ly/linkdeejemplo 📱➡️📱



Tres cursos para impulsar tus ventas

1

Crea tu propia tienda virtual

Por nombre del profesor

2

Aumenta los ingresos de tu negocio con este plan de ventas

Por nombre del profesor

2

Promociones que te harán vender más

Por nombre del profesor

grow



Curso online

Crea tu propia tienda virtual

Por nombre del profesor

\$10

Ventas

Fecha: 3

Call to action:

Es un carrusel con los cursos y la opción de ver más.



Curso online

Aumenta los ingresos de tu negocio con este plan de ventas

Por nombre del profesor

\$15

Ventas



Curso online

Promociones que te harán vender más

Por nombre del profesor

\$5

Ventas

Copy: Estos increíbles cursos *online* te darán el conocimiento que necesitas para impulsar el crecimiento de las ventas de tu negocio. 🌱 Recuerda que el primer curso lo puedes descargar completamente gratis. ➡️📱

Fecha: 5



Asesoría online personalizada para emprendedores

Ventas Redes sociales Diseño Legal
Estrategia Decoración Impuestos



Call to action:
Reservar

Copy: Es normal que, a veces, como emprendedor sientas que no llevas las riendas de tu negocio y te surjan muchísimas dudas. Grow no te deja solo y por eso dispone de expertos en distintas áreas para darte asesoría en línea. Reserva tu espacio con el profesional más destacado. 🎧



Curso online

Logra que tus clientes te vuelvan a comprar: Ecommerce avanzado

Por nombre del profesor

\$20

Ventas

Fecha: 7
Call to action:
Ver más

Copy: No importa si no sabes de programación, en este curso *online* aprenderás a crear y publicar fácilmente tu propia tienda virtual para comenzar a vender en línea. 📱🛒
¡Grow es la nueva plataforma digital para los emprendedores como tú! 🌱

 Cómo supero el miedo a emprender  Juan Diego Córdoba Fundador de Grow	 Fecha: Martes 9 de octubre Hora: 8:30 p.m. grow	Fecha: 9
---	--	----------

Copy: Este martes x a las 8:30 p. m. charlaremos en vivo sobre cómo superamos esos miedos que sentimos y en algún momento nos impidieron emprender. Conéctate a la conversación y cuéntanos tu historia. 📱

 <p>grow</p> <p>Tu primer curso online es GRATIS ✨ regístrate ahora</p> <p>La plataforma de los emprendedores</p>	Fecha: 11 Call to action: Ver más
---	---

Copy: Encuentra el curso *online* ideal para potenciar tu negocio, regístrate y obténlo completamente gratis. Esta promoción es por tiempo limitado, así que apúrate. 🤔



Tres cursos para un jefe emprendedor

1

Gestión de equipos de trabajo:
Cómo ser un jefe exitoso
Por nombre del profesor

2

Plan de recompensas laborales:
Ofrecer mucho gastando poco
Por nombre del profesor

2

Finanzas para Pymes:
cómo medir la eficiencia
Por nombre del profesor

grow



Curso online

Gestión de equipos de trabajo: Cómo ser un jefe exitoso

Por nombre del profesor

\$5

Estrategia

Fecha: 13
Call to action:
Es un carrusel con los cursos y la opción de ver más.



Curso online

Recompensas para empleados: Ofrecer mucho gastando poco

Por nombre del profesor

\$5

Estrategia



Curso online

Finanzas para Pymes: Cómo medir y mejorar la eficiencia

Por nombre del profesor

\$5

Estrategia

Copy: Ser emprendedor no es sencillo, tampoco ser jefe y menos ¡ser jefe y emprendedor! Por eso, seleccionamos estos geniales cursos *online* para que puedas sobrellevar ambas tareas con éxito. 🧐📱 Recuerda que el primer curso es gratis, ¡por tiempo limitado!

Emprender no es sencillo, tampoco ser jefe y menos ser emprendedor y jefe. Por eso seleccionamos estos geniales cursos *online*.



Fecha: 15
Call to action:
Enlace a entrada del blog

Titular: Cuándo saber si estás listo para renunciar a tu trabajo y dedicarte 100% a tu negocio.



Curso online

Publicidad en Facebook para principiantes

Por nombre del profesor

\$8

Redes sociales

Fecha: 17
Call to action

Copy: Publica hoy tu primer anuncio en Facebook con este curso *online* y prepárate para aumentar las ventas en tu negocio. 🏠🚩 ;Grow es la nueva plataforma digital para los emprendedores como tú! 🌱

<p> LIVE</p> <p>Por qué debes desarrollar la marca de tu Pyme</p> <p> Juan Diego Córdoba Fundador de Grow</p>	 <p>Fecha: Martes 19 de enero Hora: 8:30 p.m.</p> <p>grow</p>	<p>Fecha: 19 Call to action:</p>
--	--	--------------------------------------

Copy: Las marcas son mucho más que logo y hacen mucho más que identificar un producto o servicio. Un detalle que tal vez descuidamos a la hora de gestionar nuestros negocios, así que hablaremos de este tema este martes 19 de enero a las 8:30 p. m. Conéctate y participa de la charla.

	<p>Fecha: 21 Call to action:</p>
--	--------------------------------------

Copy: Nos acercamos al final de una promo que nunca volverá, ¿ya te registraste para obtener tu curso gratis? ➡🕒

 <p>Tres cursos para dominar tus redes</p> <ul style="list-style-type: none">1 Cómo hacer mi primer anuncio en Facebook y tener éxito <i>Por nombre del profesor</i>2 Comienza a vender a través de WhatsApp <i>Por nombre del profesor</i>2 Tu negocio en Google: La guía completa <i>Por nombre del profesor</i> <p>Curso online</p> <p>Cómo hacer mi primer anuncio en Facebook y tener éxito <i>Por nombre del profesor</i></p> <p>\$5 Diseño</p>	<p>Fecha: 23 <i>Call to action:</i> Es un carrusel con los cursos y la opción de ver más.</p>
---	---



Curso online

Comienza a vender a través de WhatsApp

Por nombre del profesor

\$5

Redes sociales



Curso online

Tu negocio en Google: La guía completa

Por nombre del profesor

\$9

Redes sociales

Copy: Un negocio que de verdad pretende tener éxito con las ventas debe dominar sus redes sociales. Aprende a usarlas para tu beneficio con estos tres magníficos cursos. 📱🌱
Obtén el primero gratis antes de que termine nuestra promo. 🛒

<p>Cuando quieras Donde quieras como quieras</p>  <p>La plataforma de los emprendedores</p>	<p>Fecha: 25 Call to action:</p>
--	--------------------------------------

Copy: Cuando quieras, donde quieras y como quieras. Cuando diseñamos nuestra plataforma lo hicimos pensando en emprendedores como tú, para que puedas capacitarte a tu propio ritmo, sin horarios, desde cualquier parte del mundo. Crece con nosotros.



 <p>Curso online</p> <p>El diario del emprendedor exitoso <i>Por nombre del profesor</i></p> <p>\$5</p> <p>Ventas</p>	<p>Fecha: 27 Call to action: Ver más.</p>
---	---

Copy: José Morales es uno de los emprendedores costarricenses más exitosos y posicionó su negocio entre los mejores. En este curso nos cuenta cinco detalles que deberías dominar al emprender tu propia empresa.

		<p>Fecha: 29 <i>Call to action:</i></p>
--	--	---

Copy: ¿Sabías que estar registrado como pyme ante el Ministerio de Economía te puede traer beneficios? Este martes xxx de xxx a las 8:30 p. m. hablamos al respecto. Conéctate. 📱

	<p>Fecha: 30 <i>Call to action:</i></p>
--	---

Copy: Si no has obtenido el curso gratis de nuestra plataforma tienes tiempo hasta hoy. ¡Apúrate! 🤪

 <h2>Tres cursos para diseñar tus artes</h2> <ul style="list-style-type: none"> 1 Fotografía de producto: La clave para atraer clientes <i>Por nombre del profesor</i> 2 Crea videos maravillos para Instagram y Tik Tok en 5 minutos <i>Por nombre del profesor</i> 2 Diseño de publicaciones para Facebook para no diseñadores <i>Por nombre del profesor</i> <p>grow</p>	<p>Fecha: 33</p> <p><i>Call to action:</i></p> <p>Es un carrusel con los cursos y la opción de ver más.</p>
 <p>Curso online</p>	
<h3>Fotografía de producto: La clave para atraer clientes</h3> <p><i>Por nombre del profesor</i></p> <p>\$20</p> <p><i>Diseño</i></p>	



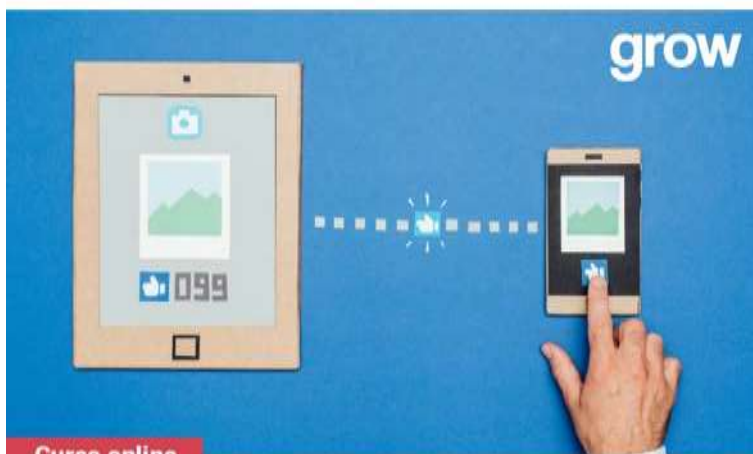
Curso online

Crea maravillosos videos para Instagram y Tik Tok en 5 minutos

Por nombre del profesor

\$5

Diseño



Curso online

Diseño de publicaciones para Facebook para no diseñadores

Por nombre del profesor

\$5

Diseño

Copy: El primer paso para atraer clientes a través de tus redes sociales es que tu marca, tus productos y servicios luzcan bien. Comienza con estos extraordinarios cursos online para sacarles provecho. 🌱📱



Fecha: 35
Call to action:
Entrada al blog
de contenido.

Título: ¡Fracasar no está mal! Ellos fallaron en su primer intento antes de volverse multimillonarios.



Fecha: 37
Call to action:
Ver más

**Comienza a pautar hoy
en Google Ads**

Por nombre del profesor

\$8

Redes sociales

Copy: Google Ads es una excelente herramienta para enviarle publicidad directamente a tu público objetivo. Comienza a hacerlo hoy mismo con ayuda de este curso. 📱📊

<p> LIVE</p> <h2>Crowdfunding: Qué puedo hacer para financiar mi proyecto</h2> <p> Juan Diego Córdoba Fundador de Grow</p>	 <p>Fecha: martes 4 de octubre Hora: 8:30 p.m.</p> <p>grow</p>	<p>Fecha: 39 Call to action:</p>
--	---	--------------------------------------

Copy: Miles de personas están impulsando emprendimientos amigables con el medio ambiente a través del *crowdfunding*. Este es un concepto que podría no conocerse del todo bien, así que lo abordaremos este martes xx de xx a las 8:30 p. m. Esperamos tus comentarios. 📱🌱

 <p>grow</p> <h2>¿Necesitas el criterio de un experto?</h2> <p>Ventas Redes sociales Diseño Legal Estrategia Decoración Impuestos</p> <p>⌵</p>	<p>Fecha: 41 Call to action: Ver más</p>
---	--

Copy: No importa si estás estancado con tu negocio o necesitas un criterio sobre una nueva idea. Nuestros especialistas están listos para atenderte a través del sistema de citas para asesoría personalizada. Encuentra el profesional más destacado del área que necesitas. 📱



Tres cursos para redecorar tu local

1

Diseño de interiores para pequeños negocios

Por nombre del profesor

2

Iluminación: El arte de vender con la luz

Por nombre del profesor

2

Diseña experiencias únicas durante el proceso de compra

Por nombre del profesor

grow



Curso online

Diseño de interiores para pequeños negocios

Por nombre del profesor

\$5

Decoración

Fecha: 43

Call to action:

Es un carrusel con los cursos y la opción de ver más.



Curso online

Iluminación: El arte de vender con las luces

Por nombre del profesor

\$5

Decoración



Curso online

Diseña experiencias únicas durante el proceso de compra

Por nombre del profesor

\$5

Decoración

Copy: Todos estos aspectos son importantísimos al momento de montar tu tienda o abrir tu negocio, pues pueden influir en la decisión final de los consumidores y en cómo estos aprecian tus productos y servicios. Por eso, te recomendamos estos cursos. 📱🔗



Fecha: 45
Call to action:
Entrada en el
blog de
contenido

Título: Tres emprendimientos que cambiaron el mundo en 2022



Fecha: 47
Call to action:

Las 10 claves para que tu negocio marque diferencia en Tik Tok

Por nombre del profesor

\$10

Redes sociales

Copy: TikTok es la red social con más crecimiento en todo el mundo. Por ello, es una excelente oportunidad para tu negocio, pero primero debes aprender en qué consiste la herramienta y cómo le puedes sacar provecho. Acá te dejamos un curso. 📱🌱

 <p>Código de Trabajo para jefes emprendedores</p>  <p>Juan Diego Córdoba Fundador de Grow</p>	 <p>Fecha: Martes x de xxx Hora: 8:30 p.m.</p> 	<p>Fecha: 49 <i>Call to action:</i></p>
<p><i>Copy:</i> Como emprendedor también debes manejar conceptos básicos de la legislación laboral. Así evitarás conflictos legales con tus trabajadores. Abordamos puntos clave este martes xx de xxx a las 8:30 p. m. Te esperamos en la conversación. 📞</p>		

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

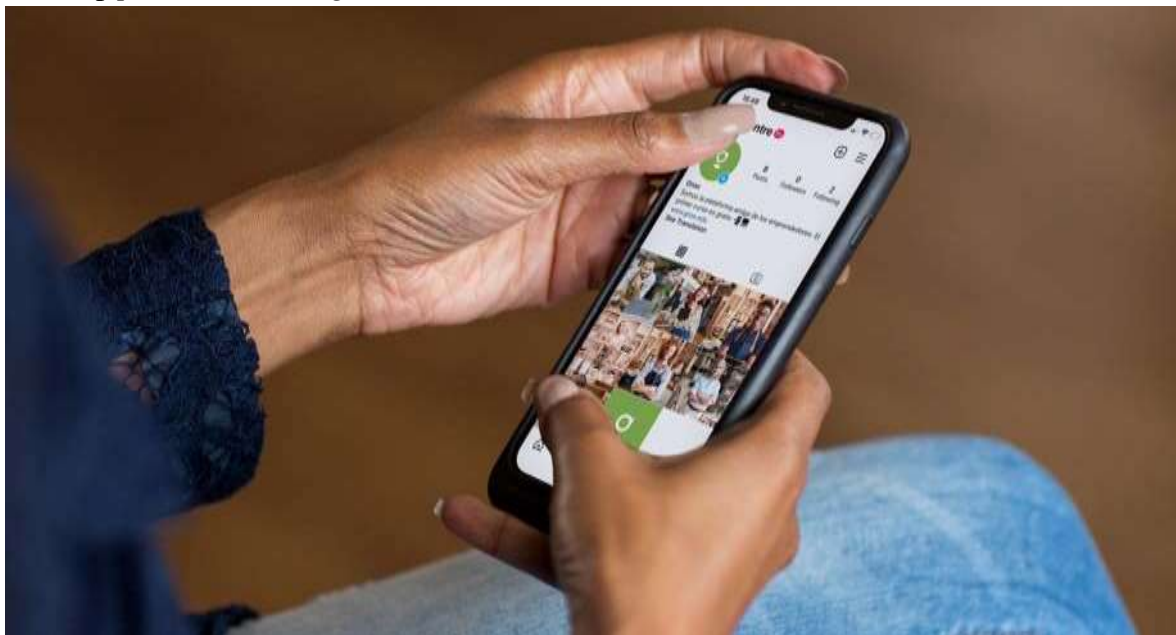
Instagram. Esta es una red social más orientada a la imagen y el video, particularmente este último, en formato vertical, debido a que se observa principalmente a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes. Al estar administrada por Meta, Instagram también comparte la plataforma de compra de espacios publicitarios de Facebook, lo cual supone una ventaja, porque se puede colocar pauta publicitaria a través de los medios sociales al mismo tiempo, haciendo, eso sí, los ajustes del formato para una mejor legibilidad por parte de las personas usuarias, para así lograr conversiones.

Un principio ampliamente abordado en la gestión de perfiles empresariales en las redes sociales es que estos no deben funcionar como repetidoras de otras cuentas. Es decir, no es conveniente que se publique exactamente el mismo contenido y al mismo tiempo, debido que eso podría agobiar a los seguidores que usan activamente las distintas redes sociales. Asimismo, es importante mencionar que las audiencias son distintas y, por lo tanto, no se debe implementar una estrategia generalizada.

En el caso de las audiencias de esta red social, estas son más próximas a los sentimientos y las emociones, a través del uso de la fotografía y el video. Por eso, se busca el máximo aprovechamiento de este recurso. Asimismo, en los últimos años ha crecido el uso de transmisiones en vivo, usualmente de carácter informal y en cámara de primera persona, con el propósito de que una persona u organización se ponga en contacto con sus seguidores. De hecho, esta herramienta se incorpora al plan propuesto, debido a que es una forma de generar cercanía, fidelizar clientes y construir reputación.

Figura 65

Mockup portada de Instagram, Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

En el caso de esta red social, las audiencias son más próximas a los sentimientos y las emociones a través del uso de la fotografía y el video. Asimismo, es un sitio ideal para seguir de cerca las cuentas, en relación con la realización de *en vivos* usualmente informales. De hecho, esta herramienta es utilizada en el plan propuesto. De la misma manera, se incorpora la opción de tienda en línea, la cual permite etiquetar, en las publicaciones, los productos y servicios ofrecidos con sus respectivos precios. Esto supone una importante oportunidad para atraer a más personas usuarias al embudo de conversión. A continuación, se detalla la propuesta a nivel de contenido:

Tabla 36
Plan de contenido de Instagram, Grow

Publicación	Detalle
 <p>Tu primer curso online es GRATIS regístrate ahora</p> <p>+80 CURSOS ONLINE PARA EMPRENDEDORES COMO TÚ</p> <p>HUESTRAS CATEGORÍAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estراتيجias para aumentar las ventas e implementar ventas en línea Estراتيجias para fortalecer la imagen y reputación de tu negocio Campañas para atraer clientes a tu negocio en Redes Sociales Las herramientas de diseño que necesitas para tu emprendimiento Secretos de decoración de tiendas y locales para atraer más clientes <p>La plataforma de los emprendedores</p> <p>grow</p>	<p>Fecha: 1</p> <p><i>Call to action:</i> swipe up (story)</p>
<p>Stories: No requieren copy.</p>	
 <p>Curso online</p> <p>Embudo de ventas para vender más: Paso a paso Por nombre del profesor</p> <p>\$20 Ventas</p> <p>grow</p> <p>Curso online</p> <p>La psicología detrás de tu tienda: Vende y atrae más Por nombre del profesor</p> <p>\$5 Decoración</p> <p>grow</p>	<p>Fecha: 2</p> <p><i>Call to action:</i> swipe up (story).</p>
<p>Stories: No requieren copy.</p>	

Curso online

Estrategias para fidelizar a tus clientes

Por nombre del profesor

grow

Fecha: 3
Call to action:
swipe up (story).

Stories: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱 Nota: Para estos *reels*, se usan los videos de 1 minuto grabados por los profesores para cada curso *online*.



Somos la plataforma de los emprendedores >

Curso online y asesorías con especialistas

●○○○ **grow**



Cursos online que te ayudarán a impulsar tu negocio >

Ventas, estrategia, redes sociales y más

●●○○ **grow**

Fecha: 5
Call to action:
 Es un carrusel, sin botón.



Capacítate en tu tiempo libre
bajo tu propio ritmo

Desde cualquier parte del mundo



grow





También puedes obtener
asesoría online con expertos

Todo lo que necesitas para tu emprendimiento



grow

Copy: Somos la plataforma digital de cursos *online* 100% para emprendedores como tú. Aprende a incrementar tus ventas, a gestionar tus redes sociales, a potenciar tu marca y hasta a decorar tu tienda, con un enfoque en ventas. Explora todos nuestros cursos aquí: www.grow.edu  



Curso online

Técnicas avanzadas
de venta Retail

Por nombre del profesor

\$15

Ventas

grow



Curso online

Crea tu propia
tienda virtual

Por nombre del profesor

\$10

Ventas

grow

Fecha: 6
Call to action:
swipe up (story).

Copy: No requiere.









Fecha: 7
Call to action:
Reel y story.

Copy: Jéssica tiene cuatro años de administrar su propio negocio, una idea que surgió de su trabajo de graduación de la universidad. Ella nos cuenta cómo lo hizo realidad en #EmpredendedoresGrow. 🌱




Fecha: 9
Call to action:
story.

Copy: No requiere.

<p>Tu primer curso online es GRATIS * regístrate ahora</p>  <p>La plataforma de los emprendedores</p> <p>grow</p>	<p>+80 CURSOS ONLINE PARA EMPRENDEDORES COMO TÚ</p> <p>NUESTRAS CATEGORÍAS:</p> <ul style="list-style-type: none">  Estrategias para aumentar las ventas e implementar ventas en línea  Estrategias para fortalecer la imagen y reputación de tu negocio  Campañas para atraer clientes o bajar costos en Redes Sociales  Las herramientas de diseño que necesitas para tu emprendimiento  Secretos de decoración de tiendas y locales para atraer más clientes <p>grow</p>	<p>Fecha: 10 Call to action: swipe up (story).</p>
--	---	--

Copy: No requiere.

 <p>La plataforma de los emprendedores</p> <p>grow</p>	<p>Fecha: 11 Call to action:</p>
--	--------------------------------------

Copy: Grow es la emoción de lograr esa venta que impulsará tu negocio. 🌱📱



Fecha: 13
Call to action:

Transmisión en vivo: El *community manager* hace un *en vivo* informal durante la grabación de un curso *online* para la plataforma Grow, justo antes de un corte. Habla con la tutora y le pregunta de qué se trata el curso, qué van a aprender las personas emprendedoras y demás.



Curso online

Cómo vender sin vender

Por nombre del profesor

\$5

Ventas

grow



Curso online

Aumenta la reputación de tu negocio en 3 meses

Por nombre del profesor

\$12

Estrategia

grow

Fecha: 14
Call to action:
swipe up (story).

Copy: No requiere.

 <p>Curso online</p>	 <p>Curso online</p>	<p>Fecha: 15 <i>Call to action:</i> <i>swipe up (story).</i></p>
<p>Como crear tu plan de Marketing con poco dinero</p> <p><i>Por nombre del profesor</i></p> <p>\$5</p> <p>Redes Sociales</p> <p>grow</p>	<p>La guía para lograr que todos amen tu marca</p> <p><i>Por nombre del profesor</i></p> <p>\$5</p> <p>Estrategia</p> <p>grow</p>	

Copy: No requiere.

<p>Cuando quieras Donde quieras como quieras</p>  <p>La plataforma de los emprendedores</p>	<p>Fecha: 17 <i>Call to action:</i></p>
--	--

Copy: Cuando quieras, donde quieras y como quieras. Cuando diseñamos nuestra plataforma, lo hicimos pensando en emprendedores como tú, para que puedas capacitarte

a tu propio ritmo, sin horarios, desde cualquier parte del mundo. Crece con nosotros.



Startup: Crea tu negocio rentable en 20 pasos

Por nombre del profesor

\$20

Estrategia

grow



Publicidad en Facebook para principiantes

Por nombre del profesor

\$8

Redes Sociales

grow

Fecha: 18
Call to action:
swipe up (story)

Copy: No requiere.

 **Por qué debes desarrollar la marca de tu Pyme**



 **Juan Diego Córdoba**
Fundador de Grow
Fecha: Martes 6 de mayo
Hora: 11:00pm

grow

Fecha: 19
Call to action:

Copy: No requiere.



Fecha: 21
 Call to action:
 reel y story.

Copy: María creó su emprendimiento cuando se quedó sin trabajo, en el momento más álgido de su carrera. Hoy es una empresaria exitosa con una plataforma en línea para venta de plantas #EmprendedoresGrow.

Two promotional cards are shown side-by-side. The left card features a white smartphone icon with four colorful speech bubbles (yellow, green, red, blue) around it. Below the icon is a red button that says 'Curso online'. The main text reads 'Clientes potenciales en Facebook e Instagram en versión sencilla' in bold black font. Below that, in smaller text, it says 'Por nombre del profesor'. The price '\$8' is displayed in a red box, followed by a red button that says 'Redes Sociales'. The 'grow' logo is at the bottom right. The right card features a blue textured background with a white torn-paper effect containing the word 'chatbot' in a blue, lowercase, sans-serif font. Below this is a red button that says 'Curso online'. The main text reads 'Crea un chatbot para atender a tus clientes sin saber programa' in bold black font. Below that, in smaller text, it says 'Por nombre del profesor'. The price '\$15' is displayed in a red box, followed by a red button that says 'Redes Sociales'. The 'grow' logo is at the bottom right.

Fecha: 22
 Call to action:
 swipe up (story)

Copy: No requiere.



Fecha: 23
 Call to action:
 reel y story.

Stories: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱 Nota: Para estos *reels* se usan los videos de 1 minuto grabados por los profesores para cada curso *online*.



Fecha: 25
 Call to action:
 swipe up (story)

Copy: No requiere.



Fecha: 26
Call to action:

Asesoría online personalizada para emprendedores

Ventas Redes sociales Diseño Legal
Estrategia Decoración Impuestos






Copy: Es normal que a veces, como emprendedor, sientas que no llevas las riendas de tu negocio y te surjan muchísimas dudas. Grow no te deja solo y, por eso, dispone de expertos en distintas áreas para darte asesoría en línea. Reserva tu espacio con el profesional más destacado. 🎧



Fecha: 27
Call to action:
Live

Transmisión en vivo: El *community manager* hace un en vivo informal durante la grabación de un curso *online* para la plataforma Grow, justo antes de un corte. Habla con la tutora y le pregunta de qué se trata el curso, qué van a aprender las personas emprendedoras y demás información.

<p style="text-align: center;">  Beneficios estatales a las Pymes </p>  <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Juan Diego Córdoba Fundador de Grow</p> <p><small>Fecha: Martes 6 de mayo</small> <small>Hora: 2:00pm</small></p> </div> </div> <div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em; margin-top: 10px;">grow</div>	<p>Fecha: 29 <i>Call to action: story.</i></p>
--	--

Copy: No requiere.

	<p>Fecha: 30 <i>Call to action: swipe up (no requiere).</i></p>
---	---

Copy: No requiere.

Curso online

Identifica nuevos clientes potenciales en tus redes sociales

Por nombre del profesor

grow

Fecha: 31
Call to action: reel y story.

Stories: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. ➡️ ¡Crece con nosotros! 🌱 Nota: Para estos *reels* se usan los videos de 1 minuto grabados por los profesores para cada curso *online*.

Curso online

Cinco pasos para que tu negocio salga del estancamiento

Por nombre del profesor

\$10

Estadística

grow

Curso online

Publicidad en Youtube: Así puedes ganar clientes

Por nombre del profesor

\$10

Redes Sociales

grow

Fecha: 33
Call to action: swipe up (story).

Copy: No se requiere.



Fecha: 35
 Call to action:

Copy: Somos los que no renuncian aún en los momentos más difíciles.



Fotografía de producto: La clave para ganar clientes

Por nombre del profesor

\$20

Diseño



Aumenta la reputación de tu negocio en 3 meses

Por nombre del profesor

\$12

Estrategia



Fecha: 36
 Call to action:
 swipe up (story).

Copy: No se requiere.



Fecha: 37
Call to action:
reel y story.

Propuesta de *storytelling*: Marta viene de una familia de emprendedores. Desde muy pequeña estuvo involucrada en los negocios familiares. Ella nos cuenta los secretos para mantenerse competitiva en el mercado en #EmprendedoresGrow.

 **LIVE**

**Crowdfunding:
Qué puedo hacer
para financiar
mi proyecto**



 **Juan Diego Córdoba**
Fundador de Grow

Fecha: Martes 6 de mayo
Hora: 8:00pm

grow

Fecha: 39
Call to action:
reel y story.

Copy: No se requiere.



Fecha: 40
Call to action:
reel y story.

Stories: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. ➡️ ¡Crece con nosotros! 🌱 Nota: Para estos *reels* se usan los videos de 1 minuto grabados por los profesores para cada curso *online*.

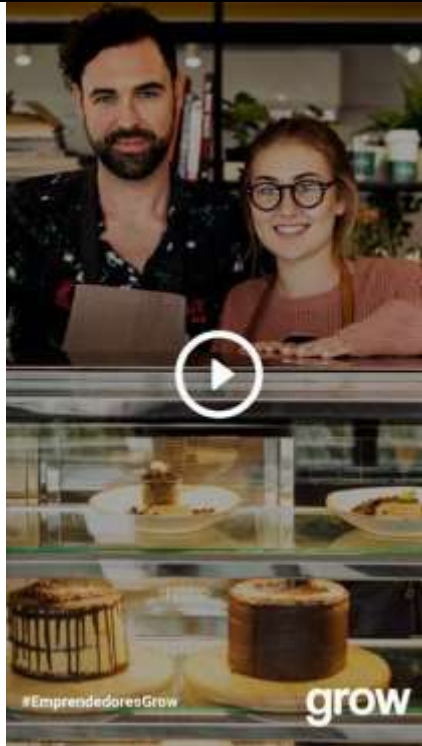


Fecha: 41
Call to action:
swipe up (story).

Copy: No requiere.

 <p>Tres cursos para un jefe emprendedor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descubre los mejores de trabajo como jefe Ver curso del profesor 2. Plan de recompensas laborales (cómo recibir, gestionar, medir) Ver curso del profesor 3. Estrategia para tener como jefe lo más eficiente Ver curso del profesor <p>grow</p>	 <p>Tres cursos para impulsar tus ventas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crea tu propia tienda online Ver curso del profesor 2. Aumenta los ingresos de tu empresa con este plan de ventas Ver curso del profesor 2. Promociones que te harán vender más Ver curso del profesor <p>grow</p>	<p>Fecha: 42 <i>Call to action:</i> Productos enmarcados en la tienda.</p>
--	---	--

Copy: Hemos seleccionado los mejores cursos *online* del mes, en las categorías de *Ventas* y *Estrategia*. ¿Y tú ya los llevaste?



Fecha: 43
Call to action:
reel y *story*.

Copy: Marta y Claudio abrieron su cafetería mediante un método innovador de financiamiento. Ellos nos cuentan cómo lo lograron en #EmprendedoresGrow.



Fecha: 44
Call to action:
reel y story.

Stories: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱 Nota: Para estos *reels* se usan los videos de 1 minuto grabados por los profesores para cada curso *online*.



Fecha: 45
Call to action:
reel y story.

Stories: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱 Nota: Para estos *reels* se usan los videos de 1 minuto grabados por los profesores para cada curso *online*.

 <p>Curso online</p>	 <p>Curso online</p>	<p>Fecha: 47 <i>Call to action:</i> <i>swipe up (story)</i></p>
<p>Montaje de exhibiciones para que tu negocio sobresalga</p> <p>Por nombre del profesor</p> <p>\$5</p> <p>Decoración</p> <p>grow</p>	<p>La psicología detrás de tu tienda: Vende y atrae más</p> <p>Por nombre del profesor</p> <p>\$5</p> <p>Decoración</p> <p>grow</p>	

Copy: No requiere.

 <p>Tres cursos para dominar tus redes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo hacer el primer anuncio en Facebook y tener éxito. <i>Por nombre del profesor</i> 2. Comienza a vender a través de WhatsApp. <i>Por nombre del profesor</i> 2. Tu negocio en Google: La guía completa. <i>Por nombre del profesor</i> <p>grow</p>	 <p>Tres cursos para diseñar tus artes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografía de producto: La clave para atraer clientes. <i>Por nombre del profesor</i> 2. Crea videos atractivos para Instagram y TikTok en 5 minutos. <i>Por nombre del profesor</i> 2. Diseño de publicaciones para Facebook para tu diseñador. <i>Por nombre del profesor</i> <p>grow</p>	<p>Fecha: 48 <i>Call to action:</i> <i>reel y story.</i></p>
--	--	--

Copy: Hemos seleccionado los mejores cursos *online* del mes en las categorías de *Redes Sociales* y *Diseño*. ¿Y tú, ya los llevaste?

	<p>Fecha: 49 Call to action:</p>
<p>Copy: No requiere.</p>	

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.



TikTok. Esta es una red social orientada a los segmentos más jóvenes de las personas usuarias, pero en amplio crecimiento en Costa Rica y el mundo. Al igual que Instagram, tiene un fuerte énfasis en el video vertical; no obstante, se elimina las publicaciones estáticas más usuales de otras redes. También, se permiten las transmisiones en vivo y compartir contenido de otros usuarios o empresas.

De cara al crecimiento y la posible internacionalización de la plataforma digital para personas emprendedoras, es importante tener presencia en este medio social, que también colaborará para generar los objetivos trazados. A través de contenido especializado se puede construir reputación, generar alcance y fidelizar a las personas usuarias.

A través de esta red, Grow se enfocará en compartir contenidos del tipo *storytelling*, con las experiencias de emprendedores costarricenses exitosos que representen los valores de marca. Asimismo, se compartirán videos atractivos y explicativos de los profesores acerca de los cursos virtuales que ofrecen a modo de ingresar a más personas usuarias al embudo de conversión.

Tabla 37

Plan de contenido de TikTok, Grow

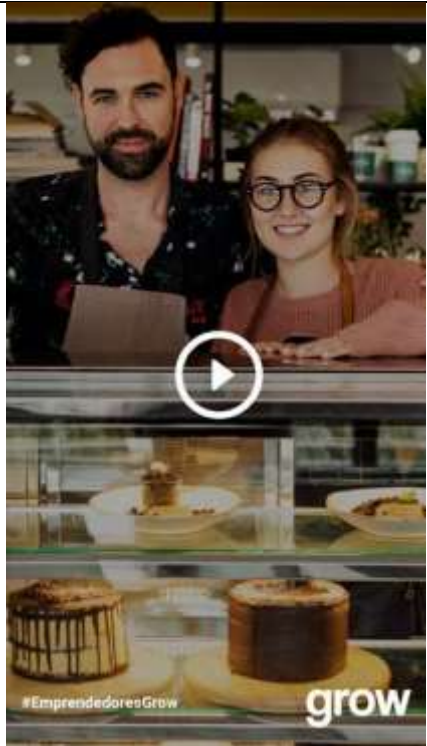
Publicación	Detalle
	Fecha: 1 Call to action:
<p>Copy: Encuentra estos y otros maravillosos cursos <i>online</i> para emprendedores en www.grow.edu 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱</p>	
	Fecha: 5 Call to action:

Copy: Jéssica tiene cuatro años de administrar su propio negocio, una idea que surgió de su trabajo de graduación de la universidad. Ella nos cuenta cómo lo hizo realidad en #EmprendedoresGrow. 🌱 @Negocio #Emprendimiento #TuPropioJefe #CostaRica



Fecha: 10
Call to action:

Copy: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱



Fecha: 15
Call to action:

Copy: Marta y Claudio abrieron su cafetería mediante un método innovador de financiamiento. Ellos nos cuentan cómo lo lograron en #EmprendedoresGrow 🌱
@Negocio #Emprendimiento #TuPropioJefe #CostaRica



Fecha: 20
Call to action:

Copy: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱



Fecha: 25
Call to action:

Copy: Marta viene de una familia de emprendedores. Desde muy pequeña estuvo involucrada en los negocios familiares. Ella nos cuenta los secretos para mantenerse competitivo en el mercado en #EmprendedoresGrow. 🌱 @Negocio #Emprendimiento #TuPropioJefe #CostaRica



Fecha: 30
Call to action:

Copy: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱



Fecha: 35
Call to action:

Copy: María creó su emprendimiento cuando se quedó sin trabajo en el momento más álgido de su carrera. Hoy es una empresaria exitosa con una plataforma en línea para venta de plantas #EmprendedoresGrow. 🌱 @Negocio #Emprendimiento #TuPropioJefe #CostaRica



Fecha: 40
Call to action:

Copy: Encuentra estos y otros maravillosos cursos *online* para emprendedores en www.grow.edu. 📱 ¡Crece con nosotros! 🌱



Fecha: 45
Call to action:

Copy: Don Manuel nunca se había sentido tan feliz en su vida como cuando renunció a su trabajo para dedicarse a su negocio por completo. Durante un año se preparó para dar ese salto y ahora nos cuenta cómo lo logró. 🌱 @Negocio #Emprendimiento #TuPropioJefe #CostaRica

		<p>Fecha: 50 <i>Call to action:</i></p>
<p><i>Copy:</i> Encuentra estos y otros maravillosos cursos <i>online</i> para emprendedores en www.grow.edu. ➡️ ¡Crece con nosotros! 🌱</p>		

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Plan de compra de publicidad en medios digitales durante el primer mes de lanzamiento

La elaboración de contenido de alta calidad representaría un esfuerzo incompleto si no se complementa de la compra de espacios publicitarios para lograr los objetivos de comunicación, mercadeo y ventas, trazados en este proyecto. La compra de espacios en medios digitales supone un desembolso importante de recursos, cuyos niveles dependen de la capacidad financiera de la empresa, en este caso de la plataforma digital.

Al tratarse de un emprendimiento del tipo digital, que además debe presupuestar recursos para el desarrollo web, la contratación de personal y la compra de equipo necesario para llevar a cabo sus actividades, se trabaja bajo el supuesto de que los recursos de la compañía son limitados. Por ese motivo, este plan se elabora con un presupuesto de \$200 semanales. Bajo este contexto, se prescinde de estrategias de publicidad ATL, como la contratación de espacios publicitarios en medios tradicionales, como televisión, periódicos o vallas publicitarias.

Las herramientas seleccionadas para la compra de espacios publicitarios para la marca Grow, entonces, son Facebook y Google Ads. Estas plataformas, ampliamente conocidas, permitirán enviar publicidad a los usuarios de las redes sociales de Facebook e Instagram, así como a las personas que usan buscadores y otros sitios web. La asignación de recursos es dinámica, es decir, variará según los objetivos del momento de la plataforma digital, así como los rendimientos de los anuncios activos. No obstante, se propone hacer un plan de compra para el primer mes de lanzamiento, a modo de valorar ajustes a futuro.

Tabla 38

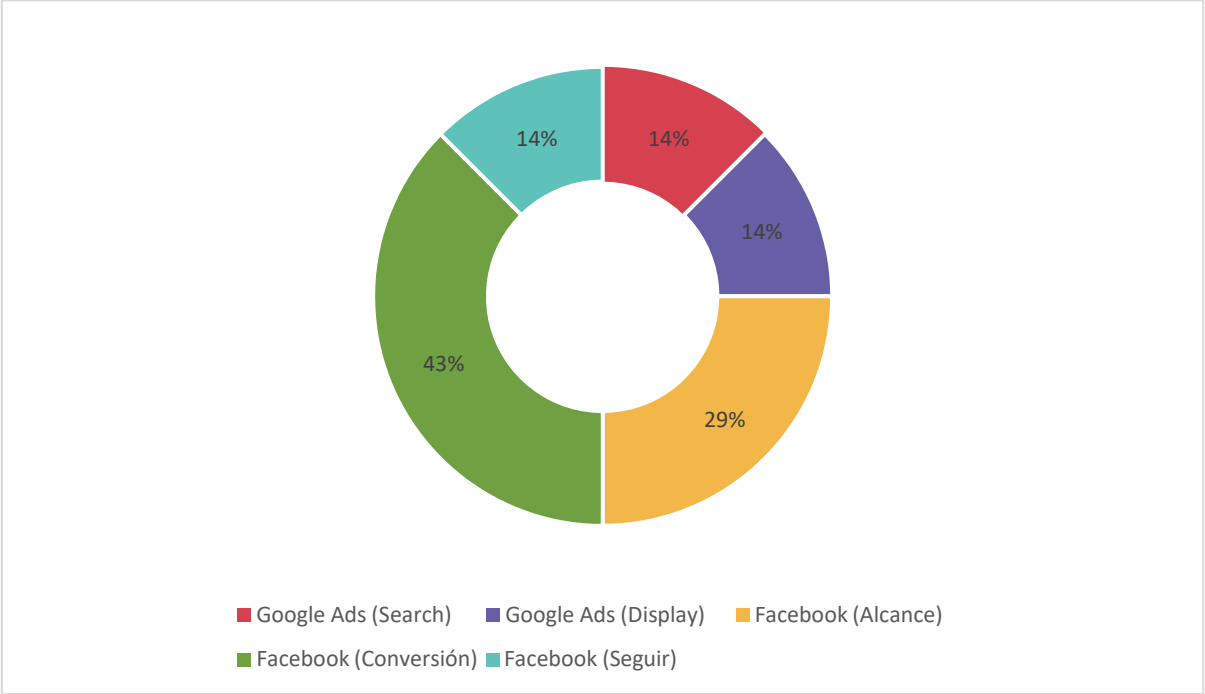
Distribución de la pauta publicitaria semanal según objetivo y herramienta, Grow

Motivo	Inversión absoluta	Inversión porcentual
Google Ads (<i>search</i>)	\$25	14%
Google Ads (<i>display</i>)	\$25	14%
Facebook (<i>alcance</i>)	\$50	29%
Facebook (<i>conversión</i>)	\$75	43%
Facebook (<i>seguir</i>)	\$25	14%

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Figura 66

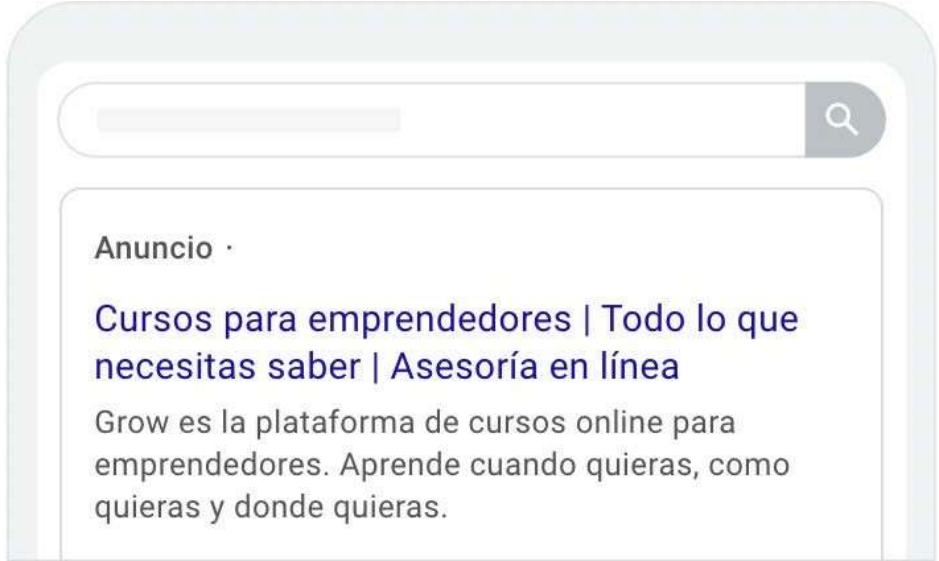
Distribución de la pauta publicitaria según objetivo



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Tabla 39

Esquema de pauta semanal, Grow

Publicación	Presupuesto
 <p>The image shows a search result for 'Cursos para emprendedores' on the Grow platform. The search bar at the top contains the text 'Cursos para emprendedores Todo lo que necesitas saber Asesoría en línea'. Below the search bar, the text reads: 'Anuncio · Cursos para emprendedores Todo lo que necesitas saber Asesoría en línea. Grow es la plataforma de cursos online para emprendedores. Aprende cuando quieras, como quieras y donde quieras.'</p>	<p>\$25 semanales</p>
<p>Tipo de anuncio: Campaña de búsqueda (Google). Objetivo: Aparecer como opción entre las búsquedas de personas usuarias en Internet. Segmentación: palabras clave y lugar (San José, Alajuela, Cartago y Heredia).</p> <p>Palabras clave: cursos <i>online</i>, cursos <i>online</i> con certificados, cursos para emprendedores, cursos <i>online</i>, emprendedores, cómo crear mi propia empresa, como crear mi propio negocio, ser mi propio jefe, cursos en línea, cursos de administración de negocios.</p> <p>Estimación del beneficio: clics 330-740.</p> <p>KPI: Obtener un CPC (costo por clic) de \$0,05.</p>	

	<p style="text-align: center;">\$25 semanales</p>
--	--

Tipo de anuncio: Campaña *display* (Google).

Objetivo: Promocionar el lanzamiento de la plataforma digital.


Segmentación: lugar (San José, Alajuela, Cartago y Heredia), educación (secundaria, universitario, posgrado), intereses (aficionados de los negocios).

Palabras clave: cursos *online*, cursos *online* con certificados, cursos para emprendedores, cursos *online*, emprendedores, cómo crear mi propia empresa, como crear mi propio negocio, ser mi propio jefe, cursos en línea, cursos de administración de negocios.

Estimación del beneficio: Clics 420-1.100.

KPI: Conversiones, 10 personas usuarias registradas en la plataforma.

--	--

	<p style="text-align: center;">\$50 semanales</p>
--	--

Tipo de anuncio: Campaña de alcance (Facebook e Instagram).



Objetivo: Promocionar el lanzamiento de la plataforma digital.

Segmentación: intereses, edad (25-45 años) y lugar (San José, Alajuela, Cartago y Heredia).

Intereses clave: pequeños empresarios, pequeña empresa, pequeñas y medianas empresas, empresariado (negocios y finanzas), negocio familiar, *creative entrepreneurship*, nuevos negocios activos (-12 meses).

Estimación del beneficio: alcance de 44.000-126.000.

KPI: Obtener un CPM (costo por mil impresiones) de \$1,35.

		<p>\$75 semanales</p>
<p>Método de ventas 'Lobo de Wall Street' <small>Por nombre del profesor</small></p> <p style="text-align: right;">\$40 Ventas</p>	<p>Es hora de relanzar tu marca: Hagámoslo juntos <small>Por nombre del profesor</small></p> <p style="text-align: right;">\$15 Estrategia</p>	
		
<p>Técnicas avanzadas de ventas retail <small>Por nombre del profesor</small></p> <p style="text-align: right;">\$15 Ventas</p>	<p>Financiamiento de nuevos proyectos: Así puedes hacerlo <small>Por nombre del profesor</small></p> <p style="text-align: right;">\$15 Estrategia</p>	

Tipo de anuncio: Campaña de conversiones (Facebook e Instagram).

Objetivo: Generar registros en la plataforma digital mediante un conjunto de anuncios con varios cursos *online* de la plataforma.

Segmentación: Intereses, edad (25-45 años) y lugar (San José, Alajuela, Cartago y Heredia).

Botón: Reservar.

Intereses clave: Pequeños empresarios, pequeña empresa, pequeñas y medianas empresas, empresariado (negocios y finanzas), negocio familiar, creative entrepreneurship, nuevos negocios activos (-12 meses). Se incluyen algunos otros intereses propios del curso ofertado.

Estimación del beneficio: Clicks 140 – 440.

KPI: Tasa de registro (clicks/nuevos usuarios) superior al 30%.

	<p>\$25</p>
--	-------------

Tipo de anuncio: Campaña de seguir (Facebook e Instagram).

Objetivo: Generar seguidores en las cuentas oficiales.

Segmentación: intereses, edad (25-45 años) y lugar (San José, Alajuela, Cartago y Heredia).

Botón: Me gusta.

Intereses clave: pequeños empresarios, pequeña empresa, pequeñas y medianas empresas, empresariado (negocios y finanzas), negocio familiar, *creative entrepreneurship*, nuevos negocios activos (-12 meses). Se incluyen algunos otros intereses propios del curso ofertado.

Estimación del beneficio: Clics 280-800.

KPI: Costo por me gusta (me gusta/inversión) menor al \$0,06.

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Blog de contenido

Implementar un blog de contenido en el sitio web de la plataforma digital representa poner en marcha una de las tácticas del *inbound marketing*. Este trabajo es muy efectivo en la atracción de clientes potenciales, consolidación de la comunidad de personas usuarias y fidelización de clientes actuales. No obstante, debe venir acompañado de una clara identificación de los intereses de las audiencias definidas por la organización, así como por la implementación de buenas prácticas de SEO, con el propósito de que los motores de búsqueda ofrezcan los contenidos o las entradas a las personas usuarias de Internet.

De acuerdo con Google, las mejores prácticas SEO son aquellas que “hagan tu contenido más sencillo, permitiendo a los motores de búsqueda rastrear, indexar y entender

tu contenido”. La implementación de estos principios provocará que Google muestre las entradas del blog cuando una persona usuaria busque una de las palabras clave del contenido. Estas son buenas prácticas que se implementarán en el blog:

- Orientar el contenido de acuerdo con la intención de búsqueda. Esta hace referencia a la intención de la persona usuaria a la hora de buscar un tema en Internet. Por ejemplo, cómo desarrollar mi propio negocio o cómo ser mi propio jefe.
- Crear etiquetas del contenido. El uso de palabras clave dentro del título, la descripción de la entrada y la fotografía ayuda a los motores de búsqueda a encontrar contenidos y ofrecerlos a las personas usuarias de Internet. Por eso, si se quiere tener visibilidad en los motores de búsqueda, no se puede prescindir de estos elementos.
- Publicar imágenes optimizadas. La optimización de las imágenes puede contribuir al SEO y aumentar el tráfico orgánico. Esto está relacionado con el tiempo de carga del sitio web. Uno de los aspectos más importantes para la optimización de imágenes es escoger el mejor formato. En esa línea, WebP es un formato moderno que facilita la compresión sin pérdida de imágenes; son más pequeñas que los formatos PNG, pero ofrecen una calidad similar.

Es importante señalar que estos principios deben ser aplicables tanto para los contenidos que se publiquen en el blog de contenido de Grow, así como para los cursos *online* que se comercializan a través de la plataforma, pues también se pueden generar conversiones orgánicas a partir de las búsquedas de las personas usuarias en los buscadores.

El *inbound marketing* es una estrategia que se basa en atraer a clientes potenciales de manera orgánica o indirecta, ofreciéndoles contenido de valor. De tal manera que la implementación de un blog de contenido en el sitio web de la plataforma digital no solo servirá para alcanzar las metas de tráfico orgánico señaladas en este apartado, sino que también puede introducir a clientes potenciales en el embudo de conversión. En las entradas, noticias o contenidos de valor ofrecidos a las personas usuarias, además, se puede ofertar de forma indirecta los cursos *online*, o las asesorías personalizadas en línea.

En cumplimiento de los principios del *inbound marketing* y posicionamiento SEO, se procede a plantear algunas de las recomendaciones para entradas del blog de contenido de Grow, las cuales se publican en la página web a detalle:

Tabla 40

Blog de contenido de Grow

Publicación	Palabras clave
Cómo crear mi propia empresa	Negocio, empresa, emprender, emprendimiento
Lo que debes saber del emprendimiento	Emprendimiento, emprendedor, empresa
Tres emprendimientos que cambiaron el mundo en 2022	Emprendimiento, emprendedores
Fracasar no está mal: Dos multimillonarios que fallaron en su primer emprendimiento	Emprender, emprendimiento, multimillonarios
Cómo sé si estoy listo para ser mi propio jefe	Jefe, ser mi propio jefe, emprendimiento, emprendedor

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Plantillas de *email marketing* automatizadas para la venta y retención de clientes

La estrategia de *email marketing* supone una herramienta extraordinaria para mantenerse en contacto con las personas usuarias, es decir, con aquellas que se registraron en alguna ocasión en la plataforma digital. Para desarrollar estrategias de *email marketing* efectivas se debe identificar a las distintas audiencias dentro de las bases de datos. En el caso de Grow, esta segmentación se realizará con base en la actividad que tienen las personas usuarias en la plataforma digital. A continuación, se expone en detalle las posibles audiencias por identificar:

Figura 67

Audiencias de la plataforma digital

AUDIENCIA	DEFINICIÓN
 New	Son las personas usuarias registradas en la plataforma digital durante los últimos 30 días.
 Fly by	Son las personas usuarias registradas en la plataforma digital con más de 30 días de antigüedad pero que nunca realizaron una compra.
 Apathetic	Son las personas usuarias registradas en la plataforma digital con más de 30 días de antigüedad pero que no terminaron un curso o no volvieron a realizar compras en los últimos cuatro meses.
 Casual	Son las personas usuarias registradas en la plataforma digital con más de 30 días de antigüedad que compraron dos o tres contenidos en los últimos cuatro meses.
 Lover	Son las personas usuarias registradas en la plataforma digital con más de 30 días de antigüedad que compraron cuatro o más contenidos en los últimos cuatro meses.

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

La automatización de las campañas de *email marketing* permite planificar con antelación las estrategias de comunicación y mercadeo desde antes de que sucedan ciertos eventos esperables. Es por este motivo que es importante identificar los segmentos de audiencia, con el propósito de activar acciones determinadas, de forma automática, para impulsar las ventas, dependiendo de la frecuencia de uso de la plataforma por parte de las personas usuarias. La estrategia de *email marketing* automatizada, sin embargo, no excluye la necesidad de trabajar en campañas manuales, las cuales son más propias de estrategias de mantenimiento de comunicación y mercadeo.

En este proyecto se trabajará de forma exclusiva en la planificación y desarrollo de la estrategia de *email marketing* automatizado, con las plantillas, mensajes y promociones que se enviarán a cada audiencia, según su condición temporal en la plataforma digital. Además, es importante señalar que la condición de la persona usuaria puede cambiar y, con ello, se envían los correos según su nueva realidad. La propuesta tiene como objetivo principal generar ventas por parte de las personas registradas. A continuación, se desarrollan las estrategias que se implementarán según los segmentos.

New. Es el primer contacto que tiene formalmente la plataforma digital con la persona usuaria registrada. Es una excelente oportunidad para dar a conocer los productos y servicios, así como para comenzar el proceso hacia su fidelización. En esta etapa, por la cual pasarán

absolutamente todas las personas usuarias de la plataforma, se enviarán dos correos con una diferencia de 15 días.

En el primer correo, que el usuario recibirá inmediatamente después de culminar su proceso de registro de la plataforma digital, la marca informará acerca de sus productos y servicios. En este caso, la marca informará brevemente sobre los cursos en línea y profesores en tendencia, de modo que los usuarios puedan redirigirse al sitio web, directamente a los contenidos de su interés. Se usará el *subject*: “Bienvendio a Grow, #name #fullname 🌱”. Los elementos resaltados en este correo pueden modificarse y actualizarse a conveniencia.

Figura 68

Correo #1, campaña de email marketing



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre de 2022.

El segundo correo electrónico que recibirán las personas usuarias, con una diferencia de 15 días desde el primero, consiste en una promoción. Se les ofrecerá la compra de un curso *online* por \$1, entre una oferta de cursos seleccionados por la plataforma digital, los cuales también pueden cambiar por conveniencia. Esta promoción tiene el objetivo de generar, al menos, un 30% de ventas entre las personas usuarias que abrieron el correo electrónico. Con esta promoción, se pretende que los clientes puedan entrar en confianza con el sistema de pago de la plataforma digital. Se utilizará el *subject*: 1 curso por solo \$1 📱🕒.

Figura 69

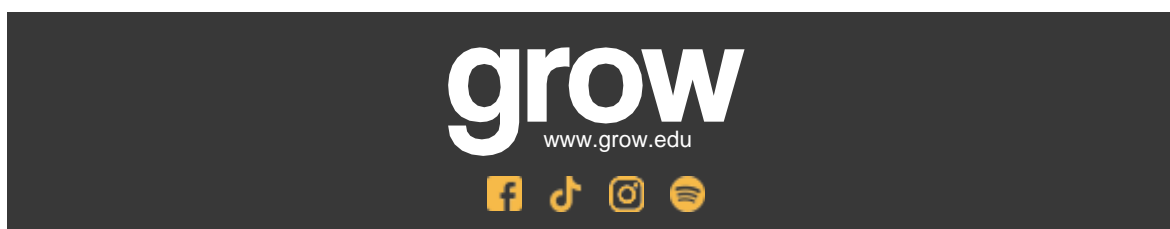
Correo #2, campaña de email marketing



Hola, #name #fullname.

El equipo de Grow quiere motivarte para que sigas creciendo a nuestro lado.
Por ese motivo te hemos asignado un curso online por solo \$1.
Accede al [enlace](#), elige el que más necesitas y copia el código arriba en este correo.

Tienes siete días a partir de la recepción de este correo para obtener el contenido especial para ti.



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Fly by. Las personas usuarias del tipo *fly by* son las más desinteresadas de todos los segmentos de audiencias identificados en la plataforma digital. No obstante, pese a este motivo, cumplieron el primero y más importante paso en el embudo de conversión: son

personas usuarias registradas. Por ese motivo, están más cerca de convertirse en clientes que los públicos externos a la plataforma digital. De esa manera, se plantea una campaña proactiva con el propósito de que se interesen en la oferta de Grow.

La plantilla de *newsletter* se enviará a esas personas usuarias con el ofrecimiento de un curso en línea gratuito, con el propósito de que prueben la plataforma por primera vez. A cambio del curso gratuito, la plataforma digital solicitará una pequeña encuesta de dos preguntas, cuyas respuestas darán un importante insumo al equipo de mercadeo, con el propósito de identificar las causas por las cuales no compran contenido de educación y capacitación virtual en la plataforma. Las preguntas son: ¿Qué piensas de nuestra plataforma digital para emprendedores? ¿Cómo podemos mejorar para que nos consideres como opción?

La campaña de *email marketing* llevará el *subject*: “Tenemos un regalo para ti, ¡ábrelo! 🎁”. El correo se enviará por primera ocasión a los usuarios a los 90 días de haberse registrado. En caso de persistir su condición, el correo se agendará para que se haga un envío automatizado cada 12 meses. Es importante señalar que cualquier cambio en el diseño o la promoción se actualizará inmediatamente al modificar esta o cualquier otra plantilla.

Figura 70

Correo #3, campaña de email marketing



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Casual. Las personas usuarias de la plataforma digital bajo esta categoría son clientes activos, pero que, por alguna razón, no han finalizado su último curso en línea y no han vuelto a comprar contenido. Se estima conveniente que la marca les recuerde la importancia de completar su curso y, a cambio, les ofrece un regalo sorpresa. Esta es una forma de persuadir a las personas usuarias a seguir activas en la plataforma digital. El asunto del correo llevará el mensaje: “Desbloquea este premio sorpresa si puedes 🎁🚩”.

Apathetic. Las personas usuarias de la plataforma digital bajo esta categoría son clientes activos, pero apáticos. Por algún motivo no terminaron su último curso y no volvieron a tener actividad en la plataforma digital. Se estima conveniente recordarles sobre la importancia de concluir su preparación y, si lo hacen, la plataforma les ofrece una recompensa sorpresa. Este es un intento de persuadir a las personas usuarias apáticas a reactivarse en la plataforma digital.

Figura 71

Correo #4, campaña de email marketing



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

La primera plantilla se enviará apenas las personas usuarias entren en esta categoría, es decir, cuando cumplan cuatro meses sin avance en su último curso. El asunto del correo dirá: “Desbloquea este premio sorpresa 🎁➡️📱”. Si la persona termina su curso en 30 días naturales, recibirá el segundo correo con el *subject*: “Felicidades, aquí está tu recompensa 🎁📱”. Este segundo correo activará una promoción de cualquier curso a un 50% de descuento. La persona usuaria tiene siete días para hacer efectiva la promoción.

Figura 72

Correo #5, campaña de email marketing



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Lover. En este segmento de audiencia están las personas usuarias fidelizadas de la marca. Usan con frecuencia la plataforma digital para obtener conocimientos y competencias en la gestión de sus emprendimientos. Si bien son clientes que generan ventas ocasionales, se propone establecer un sistema de suscripción especial con estos usuarios *premium*, con el propósito de que permanezcan en la plataforma de largo plazo y puedan consumir todos los productos por un precio único.

Un aspecto importante es que la plataforma únicamente cuenta como cursos comprados por los usuarios aquellos que no fueron adquiridos mediante una promoción proveniente de otras estrategias.

Figura 73

Correo #6, campaña de email marketing



Hola, #name #fullname.

¡Felicidades! Te has convertido en un **usuario premium** de nuestra plataforma. Por ese motivo te queremos hacer **esta propuesta**: accede a **TODOS** nuestros cursos online por una membresía anual de \$149.99.

Además, te brindamos **tres sesiones anuales** de asesoría personalizada con cualquiera de **nuestros expertos** para seguir impulsando tu negocio. Esta oferta tiene una validez hasta el #fecha.

¡Crece con nosotros!



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

El correo con la promoción especial se enviará cuando la persona usuaria compre cuatro o más productos en un trimestre. La campaña irá acompañada de este asunto: “Ahora eres usuario *premium* de Grow 🍷📱”. Esta campaña tiene el objetivo de generar ingresos inmediatos por parte de las personas usuarias más activas, así como fidelizar audiencias a la marca.

Cronograma

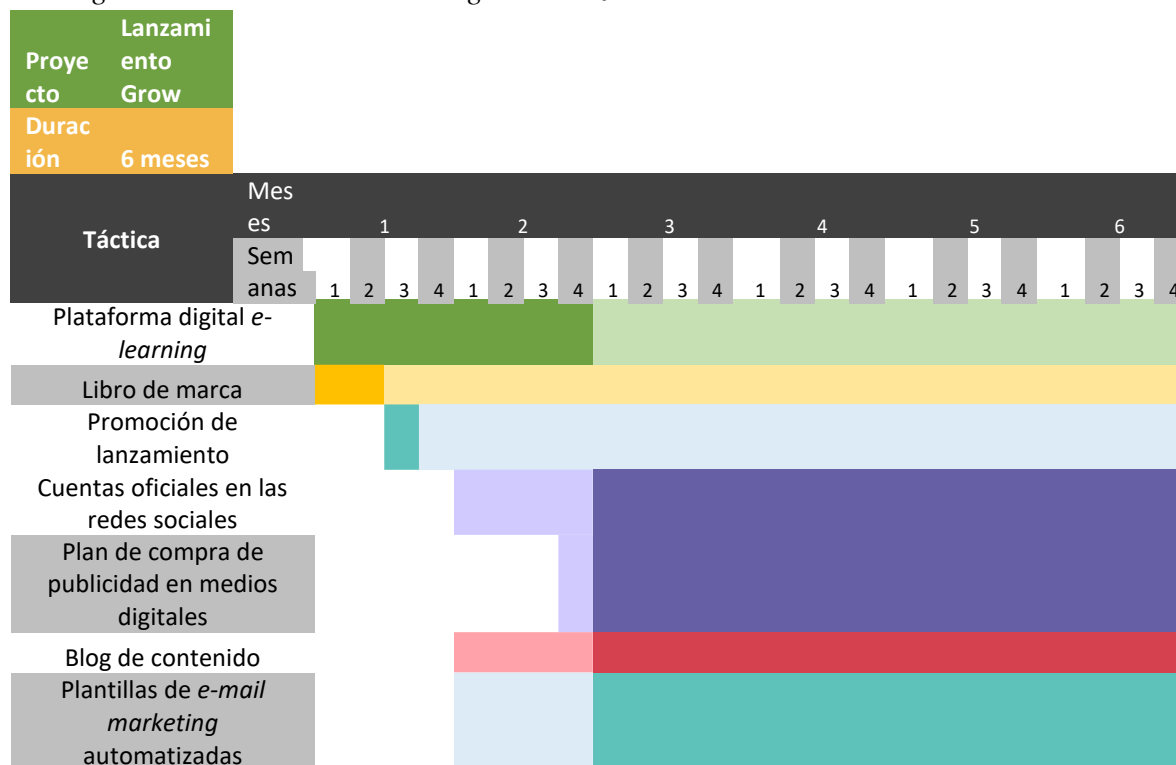
Esta propuesta de comunicación y mercadeo contempla un periodo de seis meses de lanzamiento, incluyendo los tiempos de confección de cada una de las estrategias, así como su respectiva implementación para lograr los objetivos trazados.

En esa línea de pensamiento, se reservan ocho semanas de desarrollo de la plataforma web, a modo de lanzarla oficialmente al mercado, de forma 100% funcional, a partir del inicio del tercer mes. La elaboración del libro de marca, en tanto, encargada al director creativo y a los diseñadores gráficos, tiene un periodo de confección de dos semanas a partir del cronograma. Estos elementos deben estar listos antes de que comience a diseñarse el *front-end* del sitio web de la plataforma digital.

La apertura de los medios sociales oficiales de la plataforma, la elaboración de las publicaciones requeridas, el desarrollo del contenido para el blog de la plataforma, así como el diseño y programación de las plantillas de *e-mail marketing* comenzarán a trabajarse a partir de la semana 5, o bien, visto de otra manera, al comienzo del segundo mes. Mientras tanto, la estrategia de plan de compra de publicidad para las redes sociales se elaborará con una semana de antelación al lanzamiento oficial del sitio, en el tercer mes del plan.

Tabla 41

Cronograma de tareas de la estrategia de lanzamiento de Grow



Fuente: Elaboración propia, durante el mes de noviembre del 2022.

Presupuesto

Esta propuesta de comunicación y mercadeo es diseñada, planificada e implementada por personal especializado bajo contrato laboral. Como serán esos trabajadores los encargados de elaborar las distintas estrategias y tácticas, se deben asignar salarios según su puesto en la compañía, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 42*Escala de salarios, Grow*

Motivo	Escala salarial
Director creativo	\$4.300
Diseñador senior	\$1.500
Diseñador junior	\$1.230
Programador senior	\$1.700
Programador junior	\$1.430
Productor audiovisual	\$1.230
Asistente de producción	\$770
Community Manager senior	\$1.230
Community Manager junior	\$770
Comunicador digital	\$1.500
Asistente de servicio al cliente	\$650

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Ahora bien, para cada entregable se debe considerar el costo salarial de cada uno de los trabajadores contemplados en la elaboración de la estrategia de comunicación y mercadeo, así como otros costos externos, como inversión en pauta publicitaria y otros. Se debe aclarar que, de los costos totales, se excluye el costo referente al equipo y las licencias que debe contar la compañía para su operación regular, mientras que se señala que se incorpora un 10% adicional de presupuesto para cubrir imprevistos durante el proceso.

Plataforma digital e-learning. En este apartado se considera una participación a tiempo completo de los programadores senior y junior, durante las 8 semanas de duración que tiene esta tarea. El director creativo y el diseñador senior dedicarán, en promedio, un 20% y 15% de su tiempo, respectivamente, a formar parte de las labores para el desarrollo del sitio web. Asimismo, se comprará la plataforma Premier WooCommerce, ofrecida por el proveedor de hosting mundial, Go Daddy, el cual representa una cobertura anual.

Tabla 43*Costo del desarrollo de la plataforma digital, Grow*

Trabajador	Participación	Costo
Director creativo	20%	\$ 1.720
Diseñador senior	15%	\$ 900
Programador senior	100%	\$ 3.400
Programador junior	100%	\$ 2.860
Premier WooCommerce (anual)		\$ 3.000
Imprevistos		\$ 1.188
Total		\$ 13.068

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Libro de marca. La preparación de este documento tendrá una duración de dos semanas a partir del arranque del plan de trabajo. Los diseñadores senior y junior tendrán una participación del 100% del tiempo para estas labores, el comunicador digital, de un 25%, y el director creativo de un 15%. Los costos de equipo de producción y licencias no están incluidos en la siguiente tabla, pues se da por un hecho que la compañía los debe pagar en su presupuesto operacional.

Tabla 44*Costo del desarrollo del libro de marca, Grow*

Trabajador	Participación	Costo
Director creativo	15%	\$ 323
Diseñador senior	100%	\$ 750
Diseñador junior	100%	\$ 615
Comunicador digital	25%	\$ 188
Imprevistos (10%)		\$ 188
Total		\$ 2.063

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Promoción de lanzamiento. Esta tarea consiste en idear, diseñar y planificar la promoción de lanzamiento de la plataforma digital. Esa tarea tendrá una duración de una semana y estarán a cargo el director creativo (20%), el comunicador digital (100%), el diseñador senior (10%) y el diseñador junior (25%). A continuación, se detallan los costos de este entregable.

Tabla 45**Costo de elaboración de la promoción de lanzamiento, Grow**

Trabajador	Participación	Costo	
Director creativo	20%	\$	215
Diseñador senior	10%	\$	38
Diseñador junior	25%	\$	77
Comunicador digital	100%	\$	375
Imprevistos (10%)		\$	-
Total		\$	704

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Cuentas oficiales de la plataforma digital. Esta tarea tiene una duración de un mes y contempla la participación de los diseñadores senior (30%) y junior (30%), los *community manager* senior y junior (80%) y el director creativo (20%), para la creación de las cuentas oficiales en redes sociales, así como su respectivo plan de contenido.

Tabla 46**Costo de elaboración de la estrategia de redes sociales, Grow**

Trabajador	Participación	Costo	
Director creativo	20%	\$	860
Diseñador senior	30%	\$	450
Diseñador junior	50%	\$	615
<i>Community manager</i> senior	80%	\$	984
<i>Community manager</i> junior	80%	\$	616
Imprevistos (10%)		\$	353
Total		\$	3.878

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Plan de compra de publicidad en medios digitales. Esta tarea se elaborará durante una semana, previo al lanzamiento oficial de la plataforma digital. Los *community manager* destinarán un 20% de su tiempo disponible para esta tarea, encabezado por el comunicador digital (30%) y el director creativo (20%). En este campo también se contempla la inversión posterior de \$800 para el primer mes del lanzamiento de la plataforma. Es importante hacer ver, en esta sección, que se estima una inversión mensual de \$800, pero en este apartado únicamente se considera la inversión en pauta digital correspondiente al mes de lanzamiento.

Tabla 47*Costo de elaboración del plan de pauta, Grow*

Trabajador	Participación	Costo	
Director creativo	20%	\$	19
<i>Community manager</i> senior	10%	\$	8
<i>Community manager</i> junior	25%	\$	27
Comunicador digital	100%	\$	41
Pauta digital (+13% IVA)		\$	813
Imprevistos (10%)		\$	91
Total		\$	997

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Blog de contenido. En este ámbito únicamente se contempla el salario del comunicador digital, debido a que será este trabajador el encargado de añadir contenido de valor a esta sección de la plataforma digital. Dedicará un 25% de su tiempo disponible a la redacción de contenido con los criterios establecidos.

Tabla 48*Costo de elaboración del blog, Grow*

Trabajador	Participación	Costo	
Comunicador digital	25%	\$	1.075
Imprevistos (10%)		\$	108
Total		\$	1.075

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Plantillas de *email marketing*. Finalmente, se designan cuatro semanas de trabajo para idear y diseñar las plantillas para el envío de correos automáticos a las personas usuarias registradas de la plataforma digital. Para estas tareas, se designará el 50% del tiempo disponible del diseñador junior, el 50% del comunicador digital y el 20% del director creativo. En estos costos también se considera el *fee* de \$240 anual por el uso de la plataforma de *email marketing* Mailchimp.

Tabla 49*Costo de elaboración de las plantillas automatizadas de email marketing, Grow*

Trabajador	Participación	Costo	
Director creativo	20%	\$	860
Diseñador junior	50%	\$	615
Comunicador digital	50%	\$	750
Plataforma Mailchimp		\$	240
Imprevistos (10%)		\$	247
Total		\$	2.712

Fuente: Elaboración propia, durante el mes de diciembre del 2022.

Referencias bibliográficas

- AFP. (2022, 30 de diciembre). Twitter y el desafío de no depender de la publicidad (<https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20221125-twitter-y-el-desaf%C3%ADo-de-no-depender-de-la-publicidad>).
- Alvarado, Y.; Ávila, C., y Barón, J. (2021). *La era de la transformación digital de las organizaciones y su impacto en la competitividad*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Arias, J.; Balogun, N.; Benítez, J. P.; Bravo, B.; Condom, P., y Düming, D. (2021). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Bournissen, J.; Tumino, M., y Carrión, F. (2019). *MOOC: Evaluación y medición de la calidad percibida*. La Plata: International Journal of Education Research and Innovation.
- Brenes Bonilla, L.; Gómez Meléndez, A.; Bermúdez Mesén, L., y Jiménez Obando, D. (2021). *El emprendimiento empresarial cantonal en Costa Rica antes y durante la pandemia de covid-19: Análisis comparativo de las patentes municipales*. San José: Estado de la Nación.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad*. Madrid, España: Editorial LID.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es solo publicidad*. Madrid, España: Editorial Almuzara.
- Búho Agencia Digital. (s. f.). *Todo sobre las plataformas digitales: ¿Qué tipos existen?* Retrieved 02 2022, from Búho Agencia Digital: <https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-tipos/>
- Cardador, A. (2019). *Gestión del Marketing 2.0*. Málaga, España: IC Editorial.
- Casanova, M. (2021). *El poder de la diferencia*. Editorial Almuzara.
- Chavarría, M. (2019). *Actitud emprendedora*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Clares-Gavilán, J., y Álvarez, M. (2019). *La revolución over the top: del video bajo demanda (VoD) a la televisión por Internet*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cerezo, P. (2020). *Los medios ante los modelos de suscripción*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Cordero, C. (2021, 30 de julio). Internet de banda ancha cuesta menos, pero sigue estancada en velocidad de subida . *El Financiero*
<https://www.elfinanciero.com/tecnologia/internet-de-banda-ancha-cuesta-menos-pero-sigue/2VDFX3CASNEBTORLHP3M4VR3IY/story/>.
- Coursera. (s. f.). *About Coursera*. Retrieved 02 2022, from Coursera:
<https://about.coursera.org/>
- Delgado, P. (2020). *Aprendizaje sincrónico y asincrónico: definición, ventajas y desventajas*. Recuperado en marzo, 2022, de: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/aprendizaje-sincronico-y-asincronico-definicion>
- E-Learning Masters. (2022, 30 de diciembre). *7 sencillos tips para promocionar y vender un curso virtual*. <http://elearningmasters.galileo.edu/2018/03/01/7-sencillos-tips-para-promocionar-y-vender-un-curso-virtual>.
- Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio: emprendimiento en la era de la tecnología* . Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fernández, J., y Gordillo, M. (2020). *Branding de comunidades: Marcas y colectivos de consumo*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fondo Monetario Internacional. (2022, 21 de febrero). *Cuarta Revolución Industrial*. Recuperado en febrero, 2022, desde:
<https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000001RIhBEAW?tab=publications>
- Forbes. (2022, 30 de diciembre). *Informe revela una inversión récord en startups de Latinoamérica*. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/06/21/emprendedores/informe-revela-una-inversion-record-en-startups-de-latinoamerica>.
- Fresno, M. D. (2011). *Netnografía*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fundación Telefónica. (2019). *Las webs y demás plataformas en red. Construyendo experiencias digitales*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- García, L. (2020). *Bosque semántico: ¿educación/ enseñanza/aprendizaje a distancia, virtual, en línea, digital, eLearning...?* España: Revista Iberoamericana de Educación Superior a Distancia.
- Giraldo, V. (2019). *Guía: cómo crear una marca desde cero*. Rock Content.
- Guilera, L., y Garrel, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles: técnicas para la innovación y la creatividad*. Barcelona, España: Marge Books.
- Ibañez, F. (2020). *Educación en línea, virtual, a distancia y remota de emergencia, ¿cuáles son sus características y diferencias?* Recuperado en marzo, 2022, desde:

[https://observatorio.tec.mx/edu-news/diferencias-educacion-online -virtual-a-distancia-remota](https://observatorio.tec.mx/edu-news/diferencias-educacion-online-virtual-a-distancia-remota)

Information Technology & Innovation Foundation. (2018, 12 de octubre). *Information Technology & Innovation Foundation*. Recuperado en marzo, 2022, desde: https://www2.itif.org/2018-tech-explainer-digital-platforms.pdf?_ga=2.184491878.1558739417.1645459647-2128504581.1645459647

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Encuesta Continua de Empleo.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Índice de Precios al Consumidor.

Instituto Tecnológico de Costa Rica. (s. f.). Internet en todo momento y lugar. *Instituto Tecnológico de Costa Rica*. <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/internet-todo-momento-lugar#:~:text=En%20Costa%20Rica%2C%20seg%C3%BAAn%20la,tienen%20una%20de%20Internet%20fijo>

Ionos Digital Guide. (2019, 9 de octubre). *Paywall. A definition*. Recuperado en marzo, 2022, desde: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/paywall/>

Juan, C. (2019, 30 de diciembre). *¿Qué es el emprendimiento digital? Las claves para ser un emprendedor digital*. Recuperado en marzo, 2022, desde: <https://www.iebschool.com/blog/digitalizacion-emprendimiento-creacion-empresas-digital-business-digital-business/>

Kumar Shivakumar, S. (2019). *Building Digital Experience Platforms. A guide to devoliping next-generation enterprise applications*. Recuperado en febrero, 2022, desde: https://learning.oreilly.com/library/view/building-digital-experience/9781484243039/html/467863_1_En_BookFrontmatter_OnlinePDF.xhtml

Muñoz, P. J. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Editorial Reus.

Lara, J. F. (2021, 3 de octubre). Usuarios son los grandes ganadores en 10 años de competencia celular . *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/usuarios-son-los-grandes-ganadores-en-10-anos-de/MK5AI3HO5NHXBA6ARMZ4XP3BIY/story/>

López, A. (2020). *Educación virtual y tecnología educativa: la red Yammer en Teams*. Ministerio de Educación Pública (MEP). Ministerio de Educación Pública (MEP).

López, E.; Gómez, J.; Bernal, C., y Vásquez, E. (8). *Fortalezas y debilidades de los cursos masivos abiertos en línea (MOOC) frente a otros modelos de enseñanza en contextos socio-educativos*. España: Formación Universitaria.

- Maranto, M. (2015). *Fuentes de Información*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Markuleta, M., y Errandonea, I. (2022). *Marketing online*. Madrid, España: Alpha Editorial.
- Martínez, J. (2019). *Industria 4.0: La transformación digital en la industria*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Mayorga, A.; Aveiga, C.; Fierro, W., y Cepeda, L. (2020). *Los modelos e-learning en el desarrollo del aprendizaje colaborativo en la educación superior*. Revista Científica Dominio de las Ciencias.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2019). *Manual para las personas emprendedoras en Costa Rica*.
- Mota, K.; Concha, C., y Muñoz, N. (2020). Educación virtual como agente transformador de los procesos de aprendizaje. *Aranquara: Revista online de política y gestión educacional*.
- Norman, D., y Nielsen, J. (2022, 31 de diciembre). The definition of User Experience (UX). *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Parra Castrillón, J. (2020). *Laws of UX*. <https://learning.oreilly.com/library/view/laws-of-ux/9781492055303/copyright-page01.html>
- Pérez, N. (2020, 3 de diciembre). Seis grandes almacenes relatan cómo ajustaron su modelo de ventas para adaptarse al consumidor digital. *La Nación*, <https://www.nacion.com/economia/negocios/seis-grandes-almacenes-relatan-como-ajustaron-su/YGWZUHHFQVB2ZIIYUQZRR4APUXQ/story/>.
- Phimister, A., y Torruela, A. (2021). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa*. Barcelona, España: Editorial Libros de Cabecera.
- Restrepo, O., y Cantillo, D. (2020). *Metodología para la creación y diseño MOOC*. Corporación Universitaria de la Costa. Barranquilla, Colombia.
- Rubio, I. (2022, 01 31). Más allá de Spotify: cinco alternativas al gigante de la música en 'streaming'. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2022-01-31/mas-alla-de-spotify-cinco-alternativas-al-gigante-de-la-musica-en-streaming.html>
- Ruiz, J.; López, D., y Sánchez, E. (2021). Revisión de la producción científica sobre MOOC entre 2016 y 2019 a través de SCOPUS. *Pixel BIT*. Revista de Medios y Educación.

- Soto, J. M. (2020, 28 de setiembre). Pandemia adelantó diez años el crecimiento global de e-commerce. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/pandemia-adelanto-diez-anos-el-crecimiento-global/U7ZOOXA3K5DGF5XYD7DXYYECA/story/>
- Tamm, S. (2020, diciembre). *What is the definition of e-learnig*. Recuperado en marzo, 2022, desde: <https://e-student.org/what-is-e-learning/>
- Vital, M. (2020). *Plataformas educativas y herramientas digitales para el aprendizaje*. Vida Científica.
- Yablonsky, J. (2020). *Ética y calidad en la educación virtual*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/en/ereader/ulatinacr/198398>.
- Zhexembayeva, N. (2017). Principio cuatro: abandonar el plan de negocio y centrarse en el modelo de negocio. En: *La estrategia del océano esquilmado: Cómo impulsar la innovación para adaptarse a la nueva economía circular*. (p. 176). Barcelona, España: Libros de Cabecera.

Apéndices

Netnografía

Redes sociales utilizadas y cantidad de seguidores de las marcas de educación en línea estudiadas		
Plataformas	Seguidores	Comentarios adicionales
COURSERA		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		
TikTok		
Cursos virtuales del INA		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		
TikTok		
CREHANA		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		
TikTok		
DOMESTIKA		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		
TikTok		
LINKEDIN LEARNING		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		
TikTok		
UDEMY		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		
TikTok		
Oferta cursos para personas emprendedoras o empresarias		
COURSERA		
Condición:		Comentario:
CURSOS VIRTUALES DEL INA		

CREHANA	
DOMESTIKA	
LINKEDIN	
UDEMY	
Publicita cursos enfocados a personas empresarias o emprendedoras	
COURSERA	
Condición:	Comentario:
CURSOS VIRTUALES DEL INA	
CREHANA	
DOMESTIKA	
LINKEDIN	
UDEMY	
Modalidad de pago ofrecida a las personas interesadas en cursos o programas de capacitación.	
COURSERA	
Condición	Comentario
CURSOS VIRTUALES DEL INA	
CREHANA	
DOMESTIKA	
LINKEDIN	
UDEMY	
Acceso a contenido gratuito para usuarios registrados.	
COURSERA	
CURSOS VIRTUALES DEL INA	
CREHANA	
DOMESTIKA	

LINKEDIN	
UDEMY	
Ofrecen materiales complementarios.	
COURSERA	
CURSOS VIRTUALES DEL INA	
CREHANA	
DOMESTIKA	
LINKEDIN	
UDEMY	

Entrevista

Especialista en capacitación de personas emprendedoras

1. ¿Cuáles considera usted que son los tres aspectos fundamentales para que un emprendedor pueda guiar con éxito su negocio?
2. ¿Qué papel juega la formación y capacitación continua dentro del éxito en la gestión de un emprendimiento?
3. Con su experiencia en la asesoría de personas emprendedoras y empresarias, ¿cuáles considera usted que son los ejes temáticos donde existen más falencias o vacíos en relación con conocimientos, competencias y habilidades necesarias entre esta población?
4. ¿Considera que plataformas de cursos virtuales como LinkedIn Learning, Domestika, Udemy u otros pueden ayudar a llenar esos vacíos?
5. ¿Qué aspectos fundamentales considera usted que estas plataformas de capacitación continua omiten en relación con las necesidades de las personas emprendedoras y empresarias?

Cámara empresarial

- ¿Cuáles son las tres principales barreras de conocimiento que afrontan los emprendedores del sector comercial en Costa Rica?
- ¿Cómo trabaja la Cámara de Comercio de Costa Rica para apoyar a las personas emprendedoras y empresarias a afrontar dichas barreras?
- ¿Qué papel juega la formación y capacitación continua dentro del éxito en la gestión de un emprendimiento en el sector comercial?
- Variable: áreas temáticas prioritarias de formación, capacitación y consultoría en línea. ¿Cuáles considera usted que son las tres áreas de conocimiento primordiales para una persona emprendedora o empresaria del sector comercial?
- ¿Considera que son limitados los medios por los cuales una persona emprendedora o empresaria del sector comercial puede capacitarse en esas áreas primordiales?