



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Plan de comunicaciones en redes sociales para la marca  
Emprender tu vida**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Comunicación organizacional, presentado por:  
Chacón González Arliceth Nathalie CI. 19.672.948**

**Asesorado por:**  
González Yusti Ariana  
Lozada Márquez Jesús Alfonso

**Caracas, Febrero de 2020**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Plan de comunicaciones en redes sociales para la marca  
Emprender tu vida**

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Comunicación organizacional, presentado por:  
Chacón González Arliceth Nathalie CI. 19.672.948

Asesorado por:  
González Yusti Ariana  
Lozada Márquez Jesús Alfonso

Caracas, Febrero de 2020

**Universidad Monteávila**  
**Comité de Estudios de Postgrado**  
**Especialización en Comunicación Organizacional**

Atención: Profesora Nelly Meléndez

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s); Chacón González, Arliceth Nathalie, titular de la Cédula de Identidad N° V-19.672.948; cuyo título tentativo es: **"Plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida"**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 16 días de mes de Enero del 2020



González Yusti, Ariana  
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado

Señores:

**Universidad Monteávila**  
**Comité de Estudios de Postgrado**  
**Especialización en Comunicación Organizacional**

Atención: Profesora Nelly Meléndez

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): Chacón González, Arliceth Nathalie, titular de la Cédula de Identidad N°. V-19.672.948; cuyo título tentativo es: **"Plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida"**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 15 días de Enero del 2020



Lozada Márquez Jesús Alfonso  
Asesor académico de Trabajo Especial de Grado

## **DEDICATORIA**

A Dios porque me dio la oportunidad de hacer este sueño realidad.

De forma especial dedico este trabajo a mi madre quien luego de sobrevivir a una obstrucción intestinal me motivó para cumplir mis metas a pesar de la adversidad.

También quiero dedicar este trabajo de investigación a Miguel Escudero, el ángel caído del cielo que salvó la vida de mi madre.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la profesora Arianna González quien me compartió sus conocimientos y experiencias conmigo para formarme en planificación estratégica de las comunicaciones. Y además, me apoyó para la construcción de este trabajo especial gracias a sus asesorías.

Al profesor Jesús Lozada, un profesional que me enseñó que las herramientas de comunicaciones integradas a fin de que la estrategia de la organización no se desligue de las que posee el área de comunicación. Tuve la fortuna que este experto fuera mi tutor académico y aporto cada uno de los aprendizajes que con su ayuda pude alcanzar en el desarrollo del TEG.

A la profesora Nelly Meléndez, una docente capaz de convertir la metodología de la investigación en un aprendizaje ameno que me acompañará en el desempeño de mi profesión. Sus acertadas asesorías dispersaron dudas y abrieron la posibilidad de transformar ideas en este producto final que conjuga los conocimientos adquiridos en esta experiencia académica.

Al profesor Antonio Montilla por ser parte de los expertos en comunicaciones estratégicas que validó el plan de comunicaciones propuesto con una actitud objetiva y profesional.

A Pablo Duarte, por colaborar en la verificación de la viabilidad del plan de comunicaciones estratégico. Me siento honrada de que formara parte de los especialistas por su experiencia y conocimientos como director general de un estudio de contenidos. Su valioso criterio me permitió enriquecer el trabajo de grado.

A mi familia que me apoya en el cumplimiento de mis propósitos.

**ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida**

**Autores:** Chacón González Arliceth Chacón

**Asesores:** González Yusti Ariana

Lozada Márquez Jesús Alfonso

**Año: 2020**

Emprender tu vida es una marca digital dedicada al desarrollo personal. Fue creada en 2017 con la meta de difundir contenidos virales empleando “fórmulas” del marketing tradicional. Sin embargo, no tuvo éxito en conectar con su público. Como respuesta a su situación actual, este trabajo de investigación se ha propuesto el diseño de un plan de comunicaciones estratégicas en las redes sociales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida con la finalidad de difundir los productos y servicios a clientes potenciales, a través de la promoción de sus atributos diferenciadores.

La propuesta se fundamentó en las bases teóricas y prácticas de la planificación estratégica de la comunicación. La investigación realizada se considera de tipo documental, de campo, aplicada. El método usado fue la observación directa y participante empleando como instrumentos la guía de observación, las entrevistas no formales y la revisión bibliográfica.

El plan de comunicaciones diseñado consideró la filosofía y presupuesto de la marca, el público objetivo, el análisis del entorno y los riesgos que pueden impactar la ejecución de la planeación, motivo por el cual tres expertos lo evalúan de viable ejecución para dar a conocer los atributos diferenciadores. La conclusión fundamental fue que la marca debe consolidarse en la planeación estratégica de la comunicación, en lugar de seguir tendencias de marketing. Requiere establecer objetivos y líneas de acción para la consecución de su fin. Se recomienda sustituir las imágenes en los perfiles de sus redes por fotos de una resolución mayor, así como cuidar el diseño de sus contenidos para proporcionar un aspecto profesional.

**Línea de Trabajo:** Planificación Estratégica de la Comunicación

**Palabras clave:** Plan de comunicaciones, plan estratégico, marca, redes sociales

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS TABLAS.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
Planteamiento del Problema .....	5
Objetivos de la Investigación .....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos .....	9
Justificación e Importancia.....	10
Alcance y Delimitación .....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	12
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases teóricas .....	17
Plan de Comunicaciones .....	20
Bases legales .....	24
Definición de términos básicos.....	27
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL.....	28
Marco Filosófico .....	28
Objetivos Estratégicos .....	28
Objetivos Específicos .....	29
Estructura Organizacional .....	30
Identidad Gráfica .....	30
Público Objetivo.....	31
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	36



Tipo y Diseño de Investigación .....	36
Métodos y técnicas.....	37
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	43
Objetivo específico 1 .....	43
Análisis del Branding .....	43
Contextualización .....	43
Estudio de sus redes .....	45
Situación del sector .....	47
Sectores potenciales para el desarrollo del emprendimiento .....	48
Competidores .....	50
Objetivo Específico 2 .....	55
Kit de Comunicaciones .....	67
Mensajes clave.....	67
Statement .....	71
Brindamos formaciones y sesiones individuales dirigidas a jóvenes profesionales entre 25 y 35 años de edad que desean aprender competencias blandas, es decir cómo lograr las ventajas competitivas más demandadas del mercado laboral y las que te brindarán un respaldo en tu vida personal. ....	71
Nos dedicamos a transformar problemas en oportunidades, creemos fielmente que si estas respirando tienes todo lo necesario para cambiar tu vida, sin importar tu pasado ni las circunstancias actuales. ....	71
Sabemos que la universidad nos permitió adquirir destrezas en nuestras disciplinas o áreas del saber pero deja un vacío en como gerenciar nuestras vidas tanto a nivel personal como profesional, por eso nos corresponde seguir formándonos para lograr la excelencia en nuestras carreras más también tener una vida plena. ....	71
Emprender tu vida es la universidad para la vida que te brindará las herramientas necesarias a través de cursos, talleres, y sesiones individuales que tienen un contenido 100% práctico, no sólo te llevarás la teoría sino que a través de simulaciones y dramatizaciones podrás integrar el aprendizaje para aplicarlo en situaciones similares. ....	71
Hacemos que el conocimiento sea ameno y sobretodo divertido, si no te logramos hacer que disfrutes de tu formación será un tiempo perdido, la vida no son sólo obligaciones y compromisos sino también diversión.....	71
Pero no te puedo explicar más, tienes que vivirlo para poder saber que significa Emprender tu vida, acércate y conócenos. ....	71

Objetivo Específico 3 .....	72
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	81
REFERENCIAS .....	82
ANEXOS .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional de Emprender tu vida .....	30
Figura 2. Logo de emprender tu vida .....	31

## ÍNDICE DE CUADROS TABLAS

Tabla 1. Definición de variables.....	42
Tabla 3. Matriz para definir estrategias .....	61
Tabla 4. Análisis costo/beneficio .....	61
Tabla 5. Selección de Medios.....	62
Tabla 6. Matriz de Comunicación / Involucrados .....	62
Tabla 7. Restricciones y Supuestos / Riesgos asociados .....	63
Tabla 8. Cronogramas de hitos .....	63
Tabla 9. Relaciones con profesionales del área .....	64
Tabla 10. Publicaciones en Instagram y Facebook.....	64
Tabla 11. Videos de Youtube .....	65
Tabla 12. Plan de acción .....	65
Tabla 13. Selección de medios y/o canales.....	66
Tabla 14. Mapa de Públicos .....	67

## INTRODUCCIÓN

Internet transformó la forma en que los seres humanos se relacionan. Los receptores de la información ya no poseen un rol pasivo sino que por el contrario, ahora tienen también un rol activo como emisores de contenidos.

En definitiva, Internet se convirtió en el medio de medios donde se libra la guerra por la atención. De dicha batalla el ganador es aquel capaz de viralizar los contenidos Rodríguez (2013)

Para Capriotti (2009) Internet no sólo representa una herramienta, sino un fenómeno que transformó la comunicación. Sin embargo, no es en sí mismo estratégico. De hecho, Rodríguez (2013) defiende que las decisiones en la Web son emocionales, los usuarios son bombardeados con información y expuestos constantemente a estímulos. En medio de esta saturación las elecciones se toman de forma instantánea e irracional.

En una entrevista publicada en el 2012 en el canal de YouTube de María Inés Carreras, el experto en comunicación Paul Capriotti mencionó que Internet también cambió las reglas para la comunicación organizacional al afectar la forma de ser y pensar de las personas. Además, ofrece un papel protagónico al público, quien ya dejó de ser un receptor de información para convertirse en emisor. Además, posibilita que los seres humanos estén conectados mutuamente (entre públicos) y coloca en riesgo la sensación de control que tenían anteriormente las organizaciones.

Esta realidad da paso a la creación de una auténtica relación entre las marcas y su público objetivo para consolidar modelos de negocios. Para lograr que la gente se identifique con las marcas y pasen de ser usuarios a fans o aliados se requiere conocer los públicos, es decir, descubrir sus intereses, dónde se encuentran y sobretodo qué hacen cuando están en

Internet. En resumen, habría que dedicar menos tiempo en qué decir y cómo decirlo y enfocarse más en la investigación y el análisis de los públicos.

Paradójicamente, la visión de muchas organizaciones y marcas se orienta hacia la herramienta a emplear para la comunicación y no hacia quien va dirigida. Un ejemplo de ello es el debate sobre cuál es la mejor red o plataforma tecnológica para impactar a los usuarios de la Web. De forma implícita se buscan fórmulas mágicas que puedan estandarizarse.

Este desacierto lo vivenció la marca Emprender tu vida, quien encausó sus acciones en crear la viralidad de sus contenidos considerando “recetas” de marketing tradicional. Pero dado que los resultados no lograron la monetización del proyecto Web, retiró su página oficial. A pesar de ello, decidió mantener su presencia en redes sociales.

Como respuesta a su situación actual, este trabajo de investigación propuso el diseño de un plan de comunicaciones estratégicas en las redes sociales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida con el propósito de difundir los productos y servicios a clientes potenciales, a través de la promoción de sus atributos diferenciadores.

El plan diseñado se fundamenta en las bases teóricas y prácticas de la planificación estratégica de la comunicación de acuerdo con el autor Paul Capriotti y la transformación de la comunicación en la era digital según Delia Rodríguez. Aunque también incluye los planteamientos de otros especialistas que sustentan las ideas expuestas.

La investigación desarrollada es considerada de tipo documental, de campo, aplicada debido a que estas categorías se complementan y conjuntamente ayudan a profundizar el problema que se aborda. Los resultados son producto de la evaluación de las comunicaciones en redes sociales de la marca a través de la metodología de observación directa y

participante, empleando como instrumentos la guía de observación, las entrevistas no formales y la revisión bibliográfica.

Un importante hallazgo en la investigación del branding de la marca es el potencial de rentabilidad que tiene la industria de desarrollo personal. La industria de la felicidad facturó en 2016 una cifra de \$10.000.000 de acuerdo al estudio que realizó Market Resarch reveló en un artículo Aranda (2019). Ciertamente, existe un mercado para la consolidación del modelo de negocios de Emprender tu vida, el cual se apalanca en herramientas digitales.

Dado que es una industria sustentable existe una rivalidad intensa entre competidores. Por su parte los clientes tienen el mayor poder de decisión dado la amplia variedad de productos y servicios que se ofrecen, muchos de ellos poco diferenciados.

Considerando el estudio del branding de la marca, el plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales enfocó los productos en su público objetivo definiendo como principal estrategia de comunicación establecer con los jóvenes profesionales entre 25 y 35 años una relación personalizada con un estilo de comunicación cercana e informal.

La conclusión fundamental fue que la marca debe consolidarse en la planeación estratégica de la comunicación, en lugar de seguir tendencias de marketing requiere establecer objetivos y líneas de acción para la consecución de su fin.

Se recomendó la sustitución de las imágenes en los perfiles de sus redes por fotos de una resolución mayor, así como cuidar el diseño de sus contenidos para proporcionar un aspecto profesional. Con el propósito de alcanzar los productos propuestos podría apalancarse en alianzas y/o trabajo colaborativo y también en plataformas tecnológicas de libre acceso.

La estructura del trabajo consta de cinco capítulos ordenados de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, define la situación actual de la marca que conllevó a las interrogantes de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II: Marco teórico, contiene los antecedentes, las fuentes consultadas para profundizar en los conocimientos sobre planeación estratégica de la comunicación y las bases legales que enmarcan el desarrollo del trabajo.

Capítulo III: Marco organizacional, describe la filosofía marca objeto de estudio, los objetivos que persiguen, las metas que estima cumplir, la identidad gráfica y público objetivo.

Capítulo IV: Marco metodológico explica el tipo de investigación usada, los métodos y técnicas elegidas así como los instrumentos empleados.

Capítulo V: Presentación y análisis expone los resultados de la investigación y las propuestas que dan respuestas a los objetivos planteados.

:



## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Planteamiento del Problema**

Capriotti (2009) define el branding como el proceso que consiste en la gestión de los atributos propios de la organización, lo cual requiere la identificación, la estructuración y la comunicación a fin de ocupar un lugar “especial” en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación frente a otras organizaciones, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra y alcanzar una mayor rentabilidad. No se limita al ámbito de las organizaciones, sino que trasciende a la construcción de marcas y otros sujetos perceptibles a la realización de gestión de atributos de identidad.

De los tres elementos mencionados, la comunicación representa el eje transversal porque la generación del branding requiere: a) que la entidad sea conocida, los compradores o clientes no podrán elegirla si la desconocen pues no estará en su conjunto de posibilidades; b) la diferenciación, posterior

a la etapa de descubrimiento viene la creación del posicionamiento, convertirse en la primera opción comunicando las características que la hacen única.

En la era digital, brindar a los públicos información sobre una organización, marca o producto requiere la incorporación de contenidos en Internet a fin de permitirles descubrir los productos y/o servicios por sí mismos. Es importante reconocer que los receptores de los mensajes que emite una organización ya no poseen un rol pasivo donde sólo perciben y decodifican tales mensajes, ahora tienen el poder de convertirse también en emisores, dar feedback sobre la información, difundirla e incluso criticarla abiertamente. Por esta razón, hay que considerar el papel protagónico que poseen los públicos en estos tiempos donde no es la organización que busca desesperadamente a sus clientes y agentes de opinión, sino que son ellos quienes desean descubrirla, se acercan a ella y la investigan, siguen cada uno de sus pasos, y desean ser los primeros en conocer las noticias más relevantes.

Rodríguez (2013) acertó con su comentario sobre como la red es el medio entre los medios por integrar en sus plataformas todas las funciones que se realizaban anteriormente por separado con la televisión, la radio, la prensa y el teléfono. La inmediatez en sus respuestas cautivó la atención de los usuarios para transformar por completo su forma de relacionarse.

Resaltando el impacto que poseen las plataformas digitales en la comunicación de la organización es importante destacar una reflexión del experto el Dr. Capriotti (2012), en la entrevista publicada en el canal de YouTube de María Inés Carreras, cuyas frase más significativa fue: *“no basta con saber que tu público tiene Internet y navega, hay que descubrir qué hace, dónde está, cuáles son sus intereses, con quién habla, y qué dice sobre ti.”*

Esta realidad indica que no basta con tener una página Web o presencia en las diversas redes sociales, la meta es añadir contenido de valor para los usuarios y dar respuesta oportuna a sus necesidades actuales comprendiendo que la tecnología llegó para cambiar el estilo de vida de las personas y también sus preferencias. El público de hoy difiere de aquel de décadas anteriores, las exigencias son diferentes por ello emplear viejas estrategias o tratar de ajustar antiguas prácticas a los medios digitales crea una distorsión de la información. Una marca que lo vivencia es Emprender tu Vida, que a pesar de apalancar su estructura en las tecnologías de información y comunicación (TIC) no ha logrado cautivar a la audiencia ni convertirse en un proyecto financieramente rentable.

Emprender tu Vida surgió en 2016 como un espacio en Internet que ofrece contenidos motivacionales, a través de artículos, vídeos y frases. Sus fundadores son dos hermanos expertos en Coaching con Programación Neurolingüística (PNL) y una trayectoria como docentes universitarios, quienes vieron la oportunidad en los medios digitales para contribuir con el desarrollo personal de jóvenes profesionales.

En el primer año de creación se dedicaron al desarrollo de los contenidos didácticos que entregarían, los atributos diferenciales, la creación del logotipo y la formación de un equipo de trabajo integrado por dos comunicadores sociales que se encargarían del área de redacción y del diseño de las publicaciones.

En 2017, hicieron oficial su lanzamiento en redes sociales para promocionar su sitio Web denominado [www.emprendertuvida.com](http://www.emprendertuvida.com). Sin embargo, no obtuvieron los resultados esperados en su público objetivo. Para finales del 2018, los desempeños alcanzados continuaron el patrón histórico desesperanzador que condujo a la decisión de eliminar la página Web, aunque se mantiene hasta hoy su presencia en Facebook, YouTube e Instagram.

Se infiere que la marca mencionada carece de un plan de comunicaciones externo que permita dar a conocer los productos y servicios al público objetivo.

En un entorno competitivo como es el área del desarrollo personal donde existen múltiples ofertas de cómo “mejorar la vida de las personas” la carencia de herramientas efectivas de la comunicación de la marca con sus públicos podría desencadenar la extinción del proyecto de emprendimiento.

En consecuencia, se realizó la propuesta del diseño de un plan de comunicaciones estratégicas en medios digitales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida con el propósito de difundir los productos y servicios a clientes potenciales, a través de la promoción de sus atributos diferenciadores.

Interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la marca Emprender tu Vida?
- ¿A través de qué medios se puede optimizar el funcionamiento de la marca Emprender tu vida?
- ¿Cómo determinar si la propuesta del plan de comunicaciones externas es óptima para lograr la meta deseada?

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Diseñar un plan de comunicaciones estratégicas en las redes sociales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida con el propósito de difundir los productos y servicios a clientes potenciales, a través de la promoción de sus atributos diferenciadores.

### ***Objetivos Específicos***

- Analizar el branding de la marca Emprender tu vida con la finalidad de conocer su desempeño en las redes sociales a través de un diagnóstico de sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.
- Elaborar la propuesta del plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales para la marca Emprender tu vida con el propósito de difundir los productos y servicios a clientes potenciales, por medio de la promoción de sus atributos diferenciadores.
- Determinar la factibilidad de la propuesta del plan de comunicaciones externas para optimizar los resultados con base en criterios económicos, operativos, organizacionales y consulta a expertos en comunicaciones estratégicas o marketing digital.

## **Justificación e Importancia**

Internet tocó la naturaleza social del hombre a través de las redes que le permiten relacionarse e incluso contagiarse con las emociones de los demás, pero también compartir su propio sentir y pensar “en voz alta”. Quién imaginaría que no es Facebook, Instagram, Twitter, o Pinterest lo que busca como fin último, estos sólo tienen carácter de medio, pues lo que quiere en sí mismo es sentirse verdaderamente humano, y experimentar que está vivo (Rodríguez 2013).

Emprender tu vida es un proyecto digital dedicado al ámbito del desarrollo personal, el cual se propone otorgar contenidos motivadores para el desarrollo de las competencias blandas en su público objetivo.

A pesar de tener un año y medio en diferentes plataformas digitales el desempeño de la marca no ha sido óptimo dado el desconocimiento de sus fundadores sobre la implementación de las estrategias de comunicación estratégica.

Los contenidos de motivación y las palabras que promueven la toma de conciencia del ser humano son ampliamente buscados en la red. Así lo demuestra el éxito de Anthony Robbins, Jorge Bucay e inclusive la escuela superior de PNL del Dr. Edmundo Velasco, entre otros. Esta evidencia demuestra el potencial que poseen las marcas dedicadas al desarrollo personal y la importancia de emplear un plan de comunicaciones estratégico.

No será suficiente poseer una información valiosa que impacte positivamente en las personas, se requiere transmitirla a los públicos interesados por medio de los canales correctos, en el momento indicado, y sobretodo convertir a los receptores del mensaje en protagonistas, es la exigencia de la era digital.

La justificación es definida por Cisneros (2012) como “el conjunto de argumentos que defienden la importancia del trabajo de investigación”

(p.48). En pocas palabras, representa las razones que conllevan a un aporte social y organizacional.

Cabe señalar que la presente investigación constituye un inestimable antecedente para las futuras generaciones de estudiantes de la Especialización en Comunicación Organizacional que decidan desarrollar su objeto de estudio en materia de plan estratégico de la comunicación.

Será pertinente también para el desarrollo y posicionamiento de la marca Emprender tu vida, porque se convertirá en una herramienta que permitirá definir cómo, cuándo y de qué forma va a interactuar con sus públicos para alcanzar los objetivos. También servirá para planificar de manera estratégica sus acciones a fin de orientar los esfuerzos hacia una meta específica, optimizar recursos, colaborar con la segmentación, reducir costos económicos y de tiempo, y ganar ventajas competitivas.

El plan de comunicaciones ofrecerá a su público objetivo la oportunidad de conocer la marca para poder disfrutar de sus productos y servicios así como también sus materiales gratuitos. Además, facilitará la interacción de los usuarios con el panel de expertos.

### **Alcance y Delimitación**

La presente investigación propone el diseño de un plan de comunicaciones estratégicas para desarrollar el branding en redes sociales de la marca Emprender tu vida, específicamente la cuentas de Facebook e Instagram, y el canal de YouTube, para aumentar un treinta por ciento (30%) el número de seguidores o suscriptores, y la interactividad con las publicaciones.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **Antecedentes de la Investigación**

Satorufo (2011) diseñó un plan de comunicaciones integradas de marketing para impulsar la revista +Salud de Locatel. Trabajo especial de grado para optar por el título de Especialista en Comunicación organizacional en la Universidad Monteávila.

Su línea de investigación fue la comunicación en las organizaciones y se planteó como objetivo diseñar un plan de comunicaciones integradas de marketing para impulsar la revista +Salud de Locatel, el cual sería un recurso estratégico que permitiría identificar debilidades, fortalezas y oportunidades de un producto editorial, que aunque está consolidado en el tiempo y alineado con los fines de la corporación no ha alcanzado las ventas esperadas debido a una pésima ubicación del producto en los stands (infiere la autora).

La propuesta responde a la situación observada de ventas insuficientes de la revista mencionada lo cual ocasiona unas ganancias netas de equilibrio (igual a cero), financieramente no representa un producto rentable para la empresa. Por esta razón, se creó un plan de viable ejecución que parte de una observación, encuestas, entrevistas y análisis de datos de interés proporcionado por informantes claves en el diseño. También, guardó un rigor científico al fundamentarse en postulados esenciales de las comunicaciones integradas de marketing con el propósito de impulsar las ventas de la revista +Salud.



El principal aporte para el desarrollo del presente trabajo fue el desarrollo del criterio sobre el aprovechamiento de las fortalezas del producto posterior a la detección de las necesidades de los clientes de Locatel a fin de acercar el material editorial a los potenciales lectores.

Este trabajo además, se asemeja con el planteamiento del problema para la marca Emprender tu vida dado que su situación actual involucra que las ventas estimadas de sus productos no se lograron.

Castro y Pérez (2012) desarrollaron una investigación denominada plan de comunicación para la promoción de mis dulcitos y algo más, para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela, optando al título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Se realizó bajo la modalidad documental no experimental que implica el diseño de una solución a una situación que es expandir las actividades de comunicación y promoción de los productos de la organización. Se sustenta en la evaluación de la situación actual de la empresa para crear la filosofía organizacional (visión, misión y valores).

El objetivo planteado fue proponer un plan de comunicaciones que permita la promoción de los productos y servicios a través de los medios de alto alcance que requieran una baja inversión. Para tal fin se emplearon consultas bibliográficas, entrevistas y focus group al personal de la compañía. El resultado obtenido fue que no se contaba con el presupuesto para la publicidad en radio, televisión y prensa. En consecuencia, se buscó medios digitales (Blog y red social de Facebook) que permitieran un alto impacto en el público objetivo con inversiones limitadas. Adicionalmente, se determinó como principal necesidad el refrescamiento del logo y el relanzamiento de la marca.

La conclusión abordó cómo la efectividad del plan de comunicaciones para la promoción de mis dulcitos y algo más no dependía de la inversión masiva, sino de un objetivo preciso y fortalecimientos de la filosofía organizacional.

El beneficio para la investigación fue su similitud con el diseño de un plan de comunicaciones para medios digitales considerando el bajo costo que posee la inversión. De esta forma se obtuvo un ejemplo de cómo las tecnologías de la información pueden optimizar el presupuesto de marketing de una organización.

Costantini (2011) realizó una investigación para optar por el título de especialista en comunicación organizacional en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela. Cuya finalidad fue promocionar a través de una comunicación planificada eficiente, coherente y rentable.

El objetivo propuesto fue diseñar un plan de comunicaciones externas para la empresa Water Brother tomando en cuenta los juicios de dos públicos claves: periodistas de la farándula y personalidades ligadas al mundo de la música. Llegando a la conclusión que las necesidades que generaron la renovación de la imagen deben ser conocidas y asimiladas por los públicos de interés. Por tal motivo, será una oportunidad clave realizar alianzas con los medios de comunicación.

Proponen que las empresas productoras como Water Brother necesitan establecer un contacto permanente que refleje la coherencia de sus decisiones en las palabras y acciones que ejecuten. Se recomienda la elaboración de una planeación estratégica de comunicación que establezca una partida financiera designada a las comunicaciones y la contratación de un empresa especializada en monitoreo de medios.

La experiencia obtenida de esta fuente consultada permitió demostrar como las decisiones estratégicas que impacten a la marca deben ser comunicadas a los públicos de interés a fin de que el impacto de la opinión pública se encuentre a favor de las elecciones tomadas y se garantice la reputación de la organización junto con la transparencia y coherencia de sus acciones.

Belisario (2012) ejecutó una investigación cuyo objetivo general fue establecer lineamientos para elaborar un plan estratégico de comunicaciones para el concurso Ideas. Trabajo de grado para optar por el título de especialista en comunicación organizacional en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

El propósito fue adaptar un plan de comunicaciones a los públicos claves de la organización y el cronograma de ejecución de sus actividades. La conclusión de la experiencia fue que el concurso Ideas deberá asumir las propuestas de comunicación como una máxima prioridad, los esfuerzos informales y espontáneos deben estar alineados con los objetivos de la organización a fin de integrar la planeación estratégica aplicada a sus relaciones públicas y demás interacciones con su entorno.

Una planeación estratégica de la comunicación conlleva una metodología específica que pudo ser visualizada mediante el trabajo investigativo mencionado, gracias al cual se comprendió la importancia de establecer una conexión entre los objetivos de la organización con los propósitos de la comunicación a fin de consolidar la marca y posibilitar que las sensaciones que transmite sean consistente en cada una de las ediciones del concurso. De esta forma se obtuvo el aprendizaje, sobre la importancia de transmitir una esencia que se mantenga en cada uno de los productos y servicios que puede ofrecer Emprender tu Vida.

Da Silva (2017) realizó una investigación con el título: Diagnóstico de las comunicaciones externas de la revista digital Bienmesabe para el diseño de una planificación estratégica para optar por el título de especialista en comunicación organizacional en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Su investigación tuvo como objetivo la evaluación de la eficacia en el manejo de las comunicaciones externas de un medio tradicional que se reinventó para adaptarse a la era digital. A través de encuestas logró analizar los públicos objetivos, mensajes y las redes sociales de mayor impacto definiendo los lineamientos para futuras acciones y campañas virales.

Al desenvolverse en el ámbito de redes sociales permitió orientar el presente trabajo de investigación en materia de análisis a considerar al momento de evaluar el branding de una marca. Además de demostrar que una correcta selección del público objetivo permite crear estrategias adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Paolini (2019) diseñó una propuesta para la creación de una empresa de servicios de consultoría especializada en la gestión de la comunicación organizacional dirigida a pymes para optar por el título de especialista en comunicación organizacional en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Su forma de recolección de datos fue entrevistas a directivos de empresas especializadas en ofrecer servicios de comunicación y sus homólogos en las pymes, a fin de contrastar las necesidades de los potenciales clientes con las soluciones que ofrecen las organizaciones especializadas en la materia. En función de los resultados obtenidos se creó la propuesta de la filosofía organizacional, la estructura organizacional y un portafolio de productos.

La metodología que empleó el investigador junto su forma de argumentar las ideas planteadas permitieron enriquecer la visión sobre la construcción del trabajo especial de grado. Además de permitir ampliar los conocimientos sobre los elementos a considerar al momento de contratar servicios de consultaría en comunicaciones.

### **Bases teóricas**

Para Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica “es una interactividad, que procura asistir en los procesos de significación, de una organización u otro sujeto social. Interviene en el diseño significados para posteriormente, regular los significantes pertinentes” (p 91).

Por su parte, Capriotti (2009) define la comunicación corporativa como el sistema de comunicación entre una organización y sus públicos. Más que una técnica particular significa un conjunto de acciones para generar información y lograr las metas establecidas por ambas partes.

De acuerdo con diversos autores que abordan historia de la planeación estratégica de la comunicación, la misma se puede resumir de la siguiente forma:

- i) En los años sesenta y setenta surgen las cuatro P del mercadeo, y la publicidad se fundamentó en enaltecer los atributos de los productos y servicios.
- ii) En los ochenta surge la globalización, y con ella la guerra de productos que por ser poco diferenciados requerían la mejora en los procesos para vender más.  
Hasta el momento los públicos recibían información de las organizaciones por medio de la comunicación oficial que ella emitía en medios masivos, la cual contaba con gran credibilidad. El modelo se centraba en el emisor (la

organización) porque tenía el control en sus manos para: identificar el mensaje, definir el propósito, seleccionar las herramientas, elegir los medios de difusión y evaluar su impacto. El receptor (público) tenía un rol pasivo ya que su capacidad de responder era limitada. Además, las entidades tenían una información o conocimiento exclusivo que era atractivo para sus públicos.

- iii) En los noventa se refuerza la importancia de la marca como emblema de la organización. Sin embargo, existieron errores que fueron penalizados por los consumidores, escándalos como Enron en la industria financiera posicionó a las empresas como “entes sin escrúpulos que buscan explotar a los trabajadores y estafar a los clientes”. También, otros sectores comerciales fueron a la palestra mediática por ser poco amigables con el ambiente, la explotación infantil, entre otras irregularidades.
- iv) Años después, surgió la herramienta llamada Internet pero a pesar de los avances tecnológicos en otros ámbitos, en el plano comunicacional no existieron grandes cambios. La llamada Web 1.0 requería de conocimientos en programación avanzada para crear y actualizar un Web site, los usuarios padecieron sus limitantes cuando no lograron convertirse fácilmente en emisores. Por su parte las organizaciones también encarnaron las restricciones cuando sus páginas sólo funcionaban como un catálogo virtual de sus productos y los altos costos de mantenimiento ocasionaba que muchas abandonaran la presencia en la red o evitarán actualizaciones.
- v) El panorama se transformó con la llegada de la Web 2.0, y sus amigables páginas sin programación avanzada (los blogs y

plataformas como Myspace) que permitieron los receptores-pasivos convertirse en emisores activos de información, pero no sólo para difundir los datos oficiales de las organizaciones, sino también para crear sus propios contenidos, dar su opinión sobre ella o su experiencia con una marca y/o servicio en específico.

Este hecho lo resume el Dr. Paul Capriotti (2012) en la entrevista publicada en el canal de YouTube de María Inés Carreras <https://www.Youtube.com/watch?v=M0-h2BkLAQc>. En el video el especialista mencionó que “*el discurso público de la organización (lo que ella dice sobre sí) pasó a ser un discurso público sobre la organización (lo que los públicos piensan de ella).*”

Por las razones expuestas se concluye que con el pasar del tiempo se consideró la importancia del branding.

Capriotti (2009) define el branding como el proceso de gestión de los atributos propios de la organización, lo cual requiere la identificación, la estructuración y la comunicación a fin de ocupar un lugar “especial” en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación frente a otras organizaciones, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra y alcanzar una mayor rentabilidad.

Con el propósito de mejorar las comunicaciones externas de la marca Emprender tu vida la primera etapa constará de un diagnóstico del branding que sea capaz de reflejar las actuales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De esta manera se tomará conciencia de las áreas a potenciar o impulsar y también, las zonas de oportunidad que se serán aquellas donde

se encuentra el tesoro de la transformación para la consecución de los objetivos.

Fernández (2017) recomienda la herramienta de análisis de DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) antes de trabajar un plan de comunicaciones.

Posterior a la evaluación DAFO de la organización se requiere el conocimiento de la metodología para la elaboración de un plan comunicacional.

Cabe destacar que la planeación estratégica es el proceso mediante el cual se establecen objetivos y líneas de acción para la consecución de un fin.

### ***Plan de Comunicaciones***

Fernández (2017) considera que el plan de comunicaciones es un documento que establece y recopila los principios y objetivos que orientarán la comunicación de una organización durante un período de tiempo determinado. Además, ayuda a concentrarse sin dispersarse, es decir enfoca el trabajo cubriendo las estrategias necesarias que satisfacen las metas programadas.

En el ámbito de la comunicación la planeación es aplicada según Nora Botero para definir ¿Qué se quiere lograr? y ¿Para qué se quiere? No se limita a determinar los mensajes claves a emitir, sino que se fija en ¿Quién es el público? ¿Dónde está? ¿Qué necesidades tiene?

El plan de comunicación define los objetivos comunicativos a transmitir en un mensaje determinado y las acciones para alcanzarlo. Cabe destacar, que parte de un motivo significativo.



Para Fernández (2017) el plan de comunicaciones requiere el procesamiento de una información densa, además de la interpretación de los valores diferenciadores.

De acuerdo a los planteamientos consultados entre los principales insumos requeridos para la elaboración del plan se encuentran:

- i) Conocer el plan estratégico de la organización (o marca) dado el plan comunicacional no puede desligarse de la planeación organizacional (o la marca), de lo contrario no existirá coherencia en los objetivos a alcanzar.
- ii) Descubrir y respetar la filosofía y cultura organizacional.
- iii) Reconocer el funcionamiento del sector y la competencia.
- iv) Definir los públicos objetivos (stake holders), determinando previamente el perfil y necesidades de los mismos.
- v) Decidir la imagen corporativa que se desea reflejar junto con el tono de la comunicación. Antes de realizar esta etapa se requiere una evaluación previa de la imagen y reputación.

Las herramientas requeridas para la realización del plan incluyen:

- i) Análisis Interno
- ii) Análisis del entorno
- iii) Análisis de los stakeholder
- iv) Análisis de la imagen proyectada en comparación con la imagen ideal a proyectar.
- v) Análisis de su identidad e imagen corporativa.

Partiendo de este estudio se construye el plan estratégico de comunicación de acuerdo con la propuesta de Fernández (2017). Este debe incluir:

- i) Los objetivos del plan de comunicación (cumpliendo la herramienta SMART, que establece que las metas deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevante y determinadas en un límite de tiempo).
- ii) Justificación que implica una explicación obtenida del análisis situacional actual en comparación con la visión a lograr.
- iii) Estrategias, definición de las tácticas y estrategias a emplear a fin de cumplir los objetivos.
- iv) El plan de acción donde se detallan las actividades a ejecutar de conformidad con las metas.
- v) El presupuesto, un factor determinante para conocer los recursos humanos, materiales y tecnológicos requeridos en la implementación del plan de acción.
- vi) La ejecución, detalle de las actividades realizadas.
- vii) La evaluación de una planeación estratégica efectiva requiere la medición de los resultados empleando para ello los indicadores de gestión formulados con anterioridad. De esta forma el ciclo del plan permitirá tomar decisiones oportunas para ajustar lo formulado a fin de lograr los objetivos previstos, en caso de no haberlos concretado. Y si, por el contrario fueron logradas metas se podrá celebrar el éxito de la planeación y guardar el precedente para posteriormente, replicarlo.

Vale destacar que el plan de comunicaciones a realizar deberá considerar además las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) motivado a que el emprendimiento se desenvuelve en el entorno digital.

Si se considera el impacto de Internet en la comunicación, vale señalar la crítica que realiza el Dr. Capriotti (2012) al describir que “Internet no es estratégico”, ello lo menciona en su entrevista publicada en el canal de Youtube de María Inés Carreras (<https://www.Youtube.com/watch?v=M0-h2BkLAQc>). De allí la relevancia de tener estrategias adaptadas a los medios digitales conociendo su funcionamiento y la finalidad de cada uno. No podría planearse la comunicación como en la época de la televisión a blanco y negro la cual era dirigida “todo a quienes tuvieran acceso a verla”. Ello tenía su lógica dado que el núcleo familiar completo se dedicaba a disfrutar un único programa y el tiempo de comerciales estaba adecuado para “todos”. Sin embargo, en la era digital donde en promedio cada persona del grupo consanguíneo tiene un dispositivo con acceso a Internet y posee características o preferencias distintas poco valor añade una promoción con la cual no se sienta identificado, quizás no desperdiciaría su tiempo siquiera en revisarla.

En consecuencia, al compilar los argumentos expuestos se obtiene que Internet tocó la naturaleza social del hombre a través de las redes que le permiten relacionarse e incluso contagiarse con las emociones de los demás, pero también compartir su propio sentir y pensar “en voz alta”. Quien imaginaría que no es Facebook, Instagram, Twitter, o Pinterest lo que busca como fin último, estos sólo tienen carácter de medio, pues lo que quiere en sí mismo es sentirse verdaderamente humano.

El reto será centrarse en la comprensión del hombre en cuanto a hombre, conociendo su esencia y como en ella se encuentra impresa la necesidad de la relación con sus iguales, e incluso poder conectar con la entidad descubriendo que ella está conformada por personas.

Es imposible obviar que con las nuevas tecnologías los individuos se encuentran altamente informados y de cierta forma, las organizaciones han perdido el control de su comunicación. Esta realidad es una invitación a la

transparencia, en las decisiones y acciones, tomando en cuenta la expansión de un mensaje no planificado que tenga el poder de notificar las irregularidades.

En definitiva, las estrategias de comunicación corporativa requieren integrar lo digital pero también centrarse en construir una relación de confianza con sus públicos a través de la calidad, la innovación y la excelencia de sus productos y/o servicios de forma tal que los mensajes (directos o indirectos) expuestos en la difusión sean coherentes con la experiencia personal de los clientes, consumidores o usuarios. Además, traerá referencias “positivas” en las relaciones interpersonales que sostengan sus públicos con otros individuos. En consecuencia, recomendarán las marcas de la organización, se fortalecerá la imagen y se consolidará la reputación.

Internet es la herramienta, no el fin de la comunicación de la organización, aprovechar sus beneficios sumará una ventaja competitiva pero sin acompañar la estrategia digital con los otros niveles de comunicación se convertiría en un desperdicio de información. Al respecto, Capriotti menciona que Internet no es estratégico, de allí surge la urgencia de realizar una planeación de la comunicación adaptada a los públicos.

Sin duda, Rodríguez (2013) acertó con su comentario sobre como la red es el medio entre los medios por integrar en sus plataformas todas las funciones que se realizaban anteriormente por separado con la televisión, la radio, la prensa y el teléfono. La inmediatez en sus respuestas cautivó la atención de los usuarios para transformar por completo su forma de relacionarse.

### **Bases legales**

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 112. *“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.”*

Ley contra el odio la intolerancia y por la convivencia pacífica

Artículo 6. *“Prohibición de mensajes de intolerancia y odio. Se prohíbe toda propaganda y mensajes a favor de la guerra y toda apología del odio político, social, de género, étnico-racial, diversidad sexual, religioso, y de cualquier otra naturaleza que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad, la intolerancia o la violencia. La difusión de estos mensajes por los prestadores de servicio de radio y televisión será considerada como causal de revocatoria de la concesión, de conformidad con lo previsto en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos”.*

Decreto con fuerza de ley sobre mensajes de datos y firmas electrónicas.

Artículo 16. *La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa...*

*...A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.*

Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y medios electrónicos.

*Artículo 27:*

### *Prohibiciones*

*En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:*

- 1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.*
- 2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.*
- 3. Constituyan propaganda de guerra.*
- 4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.*
- 5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.*
- 6. Induzcan al homicidio.*
- 7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente.*

### *Ley especial contra los delitos informáticos*

*Artículo 25. Apropiación de propiedad intelectual. Quien sin autorización de su propietario y con el fin de obtener algún provecho económico, reproduzca, modifique, copie, distribuya o divulgue un software u otra obra del intelecto que haya obtenido mediante el acceso a cualquier sistema que utilice tecnologías de información, será sancionado con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias.*

### **Definición de términos básicos**

**Coaching:** Según la Sociedad Francesa de Coaching, se define como el acompañamiento a una persona a partir de sus necesidades profesionales, para el desarrollo de su potencial y de su saber hacer.

**Coach:** Es el profesional especializado que practica la disciplina del coaching. En otros términos, se describe como el entrenador que posee las herramientas necesarias para lograr que su cliente pase de su situación insatisfactoria (problema) a su situación ideal (meta).

**Coachee:** Cliente de un coach. Personas o grupo de personas que solicitan la intervención de un coach.

## **CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL**

### **Marco Filosófico**

**Visión:** Ser reconocidos nacional e internacionalmente por la contribución con el bienestar emocional de las personas a fin de que puedan vivir una existencia con propósito y felicidad.

**Misión:** Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes garantizando la excelencia de nuestros productos y servicios que están dirigidos a jóvenes profesionales en edades entre veinticinco y treinta y cinco años, siendo un eslabón que proporcione bienestar en sus vidas, soportados por un equipo humano y tecnológico de calidad, sosteniendo una mejora continua y organizada de nuestras operaciones y procesos.

#### **Valores:**

- Ética
- Excelencia
- Respeto
- Confianza
- Responsabilidad

### **Objetivos Estratégicos**



### ***Objetivo General***

Garantizar la sustentabilidad de la marca con la finalidad de lograr la permanencia en el tiempo y la monetización de los productos y servicios, a través de la creación de ventajas competitivas conjuntamente con una política de innovación y calidad continúa.

### ***Objetivos Específicos***

Consolidar la imagen de la marca como un espacio confiable al cual los jóvenes profesionales puedan acudir a formarse en materia de competencias blandas, a fin de convertirse en la primera opción para el público objetivo trabajando desde la transparencia.

Aumentar las ventas de los productos y servicios de la marca con el propósito de lograr la monetización del emprendimiento a través de la planeación estratégica de sus comunicaciones externas.

Crear alianzas estratégicas con mentores y coach que se dirigen al público objetivo a fin de expandir la penetración de mercado, por medio de convenios win-win.

### ***Metas***

Dar a conocer los productos y servicios a clientes potenciales, durante el primer semestre de 2020.

Aumentar en un 20% la interactividad con su comunidad digital durante el 2020.

Optimizar los recursos actuales para la continuidad en su presencia en la Web y las redes sociales, para el segundo semestre del 2020.

Aumentar un 30% los seguidores en Instagram durante el primer semestre del 2020.

Incrementar un 20% los fanáticos de la fan page, durante el primer trimestre del 2020.

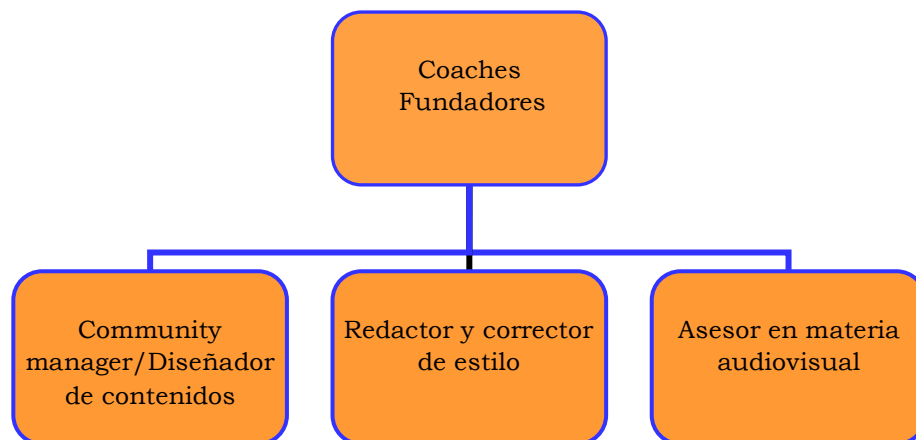
Velar por la reputación de la marca, con iniciativas que construyan en el fortalecimiento de la credibilidad.

Trabajar en la innovación constante de los productos y servicios, durante los cinco años siguientes (2020-2025).

Tener presencia visible y permanente en las redes sociales de Instagram, Facebook y Youtube hasta el 2025.

Fomentar el alcance internacional, durante el 2020 al 2022.

### **Estructura Organizacional**



**Figura 1. Estructura organizacional de Emprender tu vida**

### **Identidad Gráfica**

Existe un logotipo distintivo con los colores definidos por la marca.

### ***Logotipo***



**Figura 2. Logo de emprender tu vida**

### ***Significado de la gama de colores definidos***

De acuerdo con sus fundadores fueron elegidos los colores del logo por las siguientes razones

El naranja es un símbolo de emprendimiento, también es un color ligado a la felicidad, el bienestar y la motivación.

El azul, en psicología implica la confianza, y ofrece una imagen profesional y armónica.

### **Público Objetivo**

La marca determinó un perfil psicográfico de su cliente ideal, a través de entrevistas, encuestas y sesiones gratuitas de coaching personal para determinar los potenciales contenidos y productos que logran satisfacer las necesidades actuales su público objetivo.

Dada la política de confidencialidad hacia sus entrevistados, no se mencionarán los nombres de los participantes, ni las respuestas individuales

otorgadas por su muestra, sino que se resumirán las más significativas para la elección de su target.

Tomando en consideración la investigación realizada por Emprender tu vida, se describirán las características más resaltantes de su cliente ideal.

Edades del público objetivo: 25-35 años. Aunque existe un grupo minoritario entre 21-24 años y un grupo más significativo entre 36-40 años.

Nivel de estudios: Licenciados en administración mención gerencia, Ingeniería en Computación y/o sistemas.

Posición que tienen en el hogar: Jóvenes que en su mayoría no tienen hijos. Sin embargo, un porcentaje de ellos están casados o viven con su pareja.

Estilo de vida: En general son personas introvertidas que dedican más de diez horas del día a su trabajo para organización, y al retirarse a casa laboran de forma FreeLancer para otros proyectos. Por este motivo, viven continuamente con ansiedad y depresión.

En sus fines de semana disponen de poco tiempo para dedicar a sus parejas y familias dado que se encuentran desarrollando proyectos FreeLancer o haciendo horas extras en las organizaciones en las cuales trabajan. En las pocas horas de descanso les gusta descansar, tener un contacto con la naturaleza, leer libros o ver películas relacionadas con sus carreras y el desarrollo personal.

Sistema de valores: En primer lugar se encuentra su profesión, la cual tratan de ejercerla con excelencia, responsabilidad y compromiso. En un segundo nivel están su núcleo familiar y/o parejas, estos valores se invierten en el caso de los que tienen el rol de la paternidad.

Nivel económico: medio alto, sus esfuerzos son bien remunerados, aunque lo consideran “una esclavitud con pago”.

Comportamiento de consumo: El criterio que enmarca cualquier decisión de compra es la calidad, indistintamente del precio, prefieren sacrificar cualquier cantidad de dinero con tal que el producto o servicio les permita un ahorro significativo de tiempo. Un defecto en un producto significaría tener que “perder minutos” en cambiarlo o realizar un reclamo.

Dado sus apretadas agendas valoran cada segundo.

Cuando necesitan formarse para mejoramiento profesional o personal buscan cursos de excelente calidad con docentes o conferencistas reconocidos.

Invierten en contenidos de desarrollo personal, motivación, liderazgo, posterior a un ascenso en sus organizaciones o cuando surgen problemas en sus vidas tales como: diagnóstico médico de depresión, ansiedad o ataques de pánico, rupturas con sus parejas, dificultades conductuales de sus hijos (déficit de atención, hiperactividad, o episodios de agresivo-compulsivo). También, suelen ser sensibles a temas de “autoayuda” posterior a un evento traumático como un duelo por fallecimiento de un ser querido o un despido laboral.

Hobbies en tiempo libre y vacaciones: La mayoría describe que “no tiene tiempo libre”, pero en los espacios que pueden “liberarse” les gusta entretenerse compartiendo información y conversando en redes sociales y/o leer. Una minoría le gusta hacer deporte y otros salir a lugares como playa o montaña.

Revistas, libros y sitios Web que más les gustan y la razón por la cual los consumen. Las personas seleccionadas para el estudio reportaron que revisan dos tipos de contenidos diferentes entre sí. El primero, corresponde a los materiales relacionados directamente con sus carreras, porque describen que un buen profesional se mantiene actualizado. El segundo, los libros de

auto ayuda porque les enseñan a reconocer sus propios errores y les permite crecer como personas.

Las emociones que sienten durante el día: Tristeza, vacío, frustración y ansiedad (una constante presión por el futuro).

La emoción positiva que les gustaría sentir de forma consistente, o la que desearía experimentar desde que despiertan es: Tranquilidad, alegría, optimismo.

### **Caracterización del cliente ideal**

José es un ingeniero en computación de una empresa trasnacional, es venezolano pero dada una oportunidad con la organización le permitieron trasladarse a las oficinas de Perú.

Actualmente, vive con su novia en este país. Esta alquilado en una zona de clase media alta para satisfacer las expectativas de su pareja. Dado que trabaja casi catorce horas al día, procura salir con ella a cenar algunas veces a la semana para compensarla por el tiempo que no puede dedicarle a la relación. Normalmente, al llegar a casa tiene que seguir trabajando para la trasnacional (resolviendo asuntos de última hora) o realizando otros proyectos de programación con clientes particulares que ha logrado tener.

A pesar de ello trata de encarar su situación con buena actitud, tratando de no contagiar a su pareja con el estrés que vive. Sin embargo, “cualquier detalle hace que ella pelee” y se vuelve una situación incontrolable pues el desgaste físico e intelectual le deja con poca energía para poder establecer una negociación efectiva. Por lo general la discusión termina cuando él se retira a descansar, aún y cuando ello no mejore la situación el cansancio no le deja otra opción.

Ante la desesperación de sentirse agobiado ha pensado que requiere aprender sobre cómo manejar conflictos con su pareja y equipo de trabajo, pues normalmente le cuesta comunicarse con sus colegas para realizar una asignación específica. También, le gustaría poder disfrutar más de la vida y tener optimismo y paciencia.

Cuando reflexiona sobre si es feliz con la vida que tiene piensa que “realmente no sé qué es ser feliz, creo que sólo vivo cada día como siempre, tal vez nunca me he planteado seriamente que significa la felicidad”.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **Tipo y Diseño de Investigación**

Según Hurtado (2001) la palabra metodología se deriva de método, es decir, modo de proceder o de hacer algo. En otras palabras se puede entender como el estudio de modos o maneras de llevar a cabo algo. A partir de esta definición se comenzó la elaboración de este trabajo de investigación.



En esta sección se describen las técnicas para la recolección de datos y el análisis de la información, así como los procedimientos que se utilizaron para lograr el desarrollo de los objetivos planteados.

### **Tipo de investigación**

Heinemann (2003) menciona que el diseño de la investigación describe la forma como se obtienen las informaciones que responderán al problema planteado, así como el modo en que se analizarán los datos e interpretarán para la construcción de la información.

La investigación desarrollada es considerada de tipo documental, de campo, aplicada debido a que estas categorías se complementan y conjuntamente ayudan a profundizar el problema abordado.

Arias (2012) “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)...” (p. 31).

Gómez (2006) define el diseño no experimental como la investigación realizada sin manipular las variables de forma deliberada. Consiste en observar y analizar los fenómenos en su entorno natural, sin que el investigador intervenga en la construcción de ninguna situación.

### **Métodos y técnicas**

Arias (2012) menciona que las técnicas de investigación conjugan las herramientas y procedimientos que usa el investigador para obtener información.

Rodríguez (2005) describe que la observación es la forma más común de investigación. Esta hace referencia a la a la percepción visual utilizadas para el registro de respuestas.

La técnica de investigación empleada fue la observación directa y participante.

Según Rodríguez (2005), la observación directa supone que el investigador observa y recoge los datos a través de su propia percepción. Esta observación puede ser de dos tipos participante y no participante. La observación participante es aquella donde el investigador tiene un papel determinado dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación, mientras que en la observación no participante el investigador usa la observación sin ocupar un status en la comunidad objeto de estudio.

### **Instrumentos**

Para Arias (2012) los instrumentos representan los medios utilizados en la recolección y análisis de la información.

Los instrumentos usados fueron la guía de observación, las entrevistas no formales y la revisión bibliográfica.

La investigación de fuentes digitales y físicas permitió argumentar las ideas expuestas. Además de permitir el desarrollo de un criterio fundamentado en la comparación de diversas propuestas para de este modo acercarse el investigador a la verdad.

Por su parte las entrevistas no formales tanto al equipo que conforma la marca así como a especialistas en el área de marketing digital y comunicación organizacional dotaron de solidez la propuesta del plan de comunicaciones en redes sociales.

Guía de observación representa el listado de criterios empleados para desarrollar la investigación.

A fin de realizar el plan de comunicaciones estratégicas en las redes sociales para el desarrollo de la marca Emprender tu vida, se utilizó la siguiente guía de observación.

El primer bloque tuvo por finalidad la evaluación de la minuciosidad del análisis previo a la construcción del plan de comunicaciones estratégicas (PEC), es decir, el contexto o situación actual que envuelve el desempeño de la marca.

### **Análisis de la situación de la marca**

- a) Identificación de las debilidades de la marca.
- b) Reconocimiento de las principales fortalezas.
- c) Determinación de las oportunidades que impactan potencialmente.
- d) Verificación las amenazas que pueden influir en el desempeño de la marca.
- e) Búsqueda de los elementos en el entorno que pueden impactar la marca.
- f) Análisis de los riesgos asociados a las legislaciones que pueden impactar la marca.
- g) Descripción del resultado del análisis de la situación actual.

El segundo bloque estuvo enfocado en cuestionamientos referentes al contenido del plan de comunicaciones estratégicas, analizando si cumple con la metodología.

- a) Desarrollo del plan empleando los resultados de la auditoria del branding de la marca Emprender tu vida.
- b) Especificación del público objetivo y sus características.

- c) Definición de la estrategia a comunicar para garantizar la coherencia con la filosofía de la marca.
- d) Formulación precisa los objetivos del plan de comunicaciones estratégicas.
- e) Verificación que los del plan de comunicaciones estén alineados con la esencia de la marca y su visión estratégica.
- f) Descripción de los hitos, productos y plan de acción.
- g) Verificación que los hitos, productos y plan de acción estén alineados con los objetivos estratégicos.
- h) Consideración de los riesgos más importantes asociados que pueden impedir el desarrollo del plan.
- i) Determinar tiempos prudenciales para la ejecución del plan.
- j) Elección de los medios de acuerdo con la filosofía de la marca.
- k) Estimación de costos considerando la situación económica que atraviesa la marca.
- l) Selección de la frecuencia de publicaciones alineando las necesidades de la marca.
- m) Verificación si el plan de comunicaciones estratégicas consideró la auditoria del branding de la marca Emprender tu vida.

El tercer bloque se dirige hacia la verificación que el plan propuesto esté alineado con la visión de la marca y considere los aspectos de su personalidad.

- a) Validación de la coherencia entre el PEC y la experiencia de la marca que lo llevará a cabo.

- b) Verificación si los productos se asocian con la visión y misión de la marca.
- c) Determinación del potencial de mejora de Emprender tu vida a través de la planeación realizada.
- d) Comprobar que los atributos de la marca fueran empleados en la creación de su ventaja competitiva.

El cuarto bloque de preguntas buscará la evaluación de las estrategias empleadas para la construcción del plan de comunicaciones y los productos que ofrece.

- a) Evaluación de sí se tomó en cuenta las necesidades actuales en comparación con la proyección de la marca y si puede el plan potenciar los atributos diferenciadores.
- b) Cuestionamiento de la optimización los recursos actuales que posee la marca a través de la planeación formulada.
- c) Verificación si la calidad de los productos no se verá afectada por la ambición de cubrir la cantidad de contenidos que se desean ofrecer al público objetivo.
- d) Estimación si los medios son proporcionales a las necesidades que cubrirá el plan.

**Tabla 1. Definición de variables**

Objetivo	Variable	Definición
Analizar el branding de la marca Emprender tu vida con la finalidad de conocer su desempeño en las redes sociales a través de un diagnóstico de sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.	Branding de la marca Emprender tu vida	Variables económicas, legales, sociales y tecnológicas que influyen en la marca.  Matriz DOFA.
Elaborar la propuesta del plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales para la marca Emprender tu vida con el propósito de difundir los productos y servicios a clientes potenciales, por medio de la promoción de sus atributos diferenciadores.	Plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales para la marca Emprender tu vida	Propuesta de plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales.
Validar la viabilidad de la propuesta del plan de comunicaciones externas, con la finalidad de optimizar los resultados, a través de entrevistas a expertos en la materia.	Viabilidad de la propuesta	Entrevista semiestructurada realizada a expertos en materia de periodismo digital y planes de comunicación estratégicos.

## **CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **Objetivo específico 1**

Analizar el branding de la marca Emprender tu vida con la finalidad de conocer su desempeño en las redes sociales a través de un diagnóstico de sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

### **Análisis del Branding**

#### **Contextualización**

De acuerdo con la estadística de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para el año 2014 la cantidad de usuarios de Internet en Venezuela se ubica en 15.529.494 personas para finales de septiembre, lo que equivale a decir que casi el cincuenta y nueve por ciento (58,94%) de la población con siete o más años de edad tienen acceso a la red.

Los datos mencionados repercuten en una poderosa oportunidad para posicionar la marca Emprender tu vida entre el público de veinte a cuarenta años que se encuentra interesado en aprender estrategias para construir una vida plena y equilibrada.

No obstante, ese potencial de crecimiento para la marca se puede ver empañado por un estudio de Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS) y el laboratorio de datos de Internet Measurement Lab (MLAB) cuya investigación recopiló más de 6.000 pruebas de velocidad en Internet en veintitrés estados del territorio nacional. El resultado obtenido fue que los

venezolanos navegan a una velocidad promedio de 1,61 Mbps en la Banda Ancha Fija (BAF). Esta cifra es la más baja de América Latina porque el promedio de la región es de 5,6 Mbps.

Cuando los contenidos están al alcance de un clic su facilidad de acceso a la información se convierte en un atractivo. Sin embargo, no cualquier tema llama la atención de los usuarios, por esta razón se requiere adaptar las publicaciones a sus intereses y exigencias. Se ha observado que tienen mayor demanda las imágenes cautivadoras con frases concretas que dicten un mensaje de alto impacto, y videos de corta duración que brinden entretenimiento, a la vez que consiguen algún material valioso.

Dentro de los contenidos más buscados se está abriendo paso el desarrollo personal. Así lo demuestra Torres (2016), al mencionar que Telefónica Educación digital a través de la plataforma Miriada X el curso con mayor demanda es Mindfulness para regular emociones.

En contraste con esta información, Perianes (2017) haciendo referencia al estudio de la Escuela Europea de Dirección de Empresa (EUDE), describe que en la plataforma Massive Online Open Courses (MOOC), el cual es reconocido por sus cursos masivos gratuitos, tan sólo el 10% de los alumnos culmina exitosamente la formación pues el 90% desertan de los cursos on line sin terminarlo. En caso de los Másteres virtuales el 35% de los estudiantes también abandonan sin concluirlos.

Considerando las teorías y prácticas que permiten tener éxito en las plataformas digitales se analizarán los contenidos de Emprender tu Vida que han sido publicados a través del canal de Youtube, y las redes sociales Facebook e Instagram. Se complementará el análisis con el estudio del sector, el mercado, sus competidores y el comportamiento de los clientes.



## Estudio de sus redes

### Datos Cuantitativos

#### **Twitter: @emprendertuvida**

Nº. Seguidores: 45

Fecha de creación: Abril de 2016

Nº. Reacciones en promedio: 1

#### **Facebook: Emprendertuvida coaching (fan page)**

Nº. Me gusta: 5 (Fan page)

Fecha de creación: Septiembre de 2016

Nº. Reacciones en promedio: 1

#### **Youtube: emprendertuvida**

Nº. Suscriptores: 40

Fecha de creación: Septiembre de 2017.

Nº. Reacciones promedio: 2

Nº. Visualizaciones máximas: 863

Nº. Visualizaciones mínimas: 125

Dado las recomendaciones del Community Manager del equipo, se crearon perfiles personales de uno de los expertos, como prueba piloto, a fin apoyar las publicaciones de la marca. Esta decisión responde al propósito de lograr que una persona le hablara con otra, y no una marca la que se

interpusiera en la relación. De esta forma se buscó crear cercanía e identificación.

**Fan page: Nathalie Chacón**

Nº. Reacciones máximas: 45 veces en contenido compartido, 121 me gusta.

Nº. Reacciones mínimas: 0 veces compartido, 1 me gusta.

Nº. Visualizaciones mínimas: 50.

Nº. Visualizaciones máximas: 6.344 view.

**Instagram: @Nathalie\_coach**

Nº. Me gusta máximo: 197

Nº. Me gusta mínimo: 4

Nº. Seguidores: 384

Frecuencia de programación propia, entre 2017 y 2018, tiempo que se tomó en cuenta para el estudio de sus redes, la marca publicaba una vez por semana, siendo el día lunes en la mañana o medio día el momento de mayor interacción por tanto en el cual se difundían los contenidos de Instagram, Facebook y Twitter. Por su parte Youtube tuvo una frecuencia de publicación de un video subido cada viernes por muy poco tiempo.

**Datos cualitativos**

**Etiquetas más usadas:**

#coaching

#coach

#vida

**Slogan de la marca:**

“La decisión más urgente es vivir”.

**Temas publicados:**

Finanzas

Comunicación

Creencias limitantes

Relaciones de amor y amistad

**Temática de publicaciones más efectiva:** sentido de la vida.

### **Situación del sector**

Emprender tu vida pertenece a la industria del desarrollo personal, la cual se caracteriza en ayudar al ser humano en el despliegue de su potencial, construir la felicidad y orientarse a la trascendencia.

Según Aranda (2019), en Estados Unidos el sector de autoayuda facturó en 2016 \$10.000.000.000, la información proviene de un análisis de mercado realizado por Market Resarch quienes proyectan tasas de crecimiento de la industria de 5,6% entre 2016-2020. Esta información la publicó el autor en Forbes España.

González (2017), en un artículo que escribió para el diario La República de Colombia, redacta que según datos del Global Coaching Study 2016 en un estudio realizado por la International Coach Federation (ICF), se reflejó los ingresos anuales que genera el coaching por regiones del mundo donde Oceanía lidera los mayores beneficios con \$73.100, el segundo lugar lo tiene

Estados Unidos con \$61.900, y Europa Occidental \$55.300. El sexto lugar lo ocupan América Latina y el Caribe, quienes producen un total \$27.100.

Por su parte, Berberana (2018), menciona que la felicidad es una industria lucrativa, que en 2017 según la Agencia ISBN se publicaron 2.690 títulos relacionados con la superación personal. Además, el crecimiento de esta categoría fue de 2,6% anual en el período 2012-2017.

Almeida (2017), en el artículo que escribió para el diario El Nacional menciona que los libros usados se convirtieron en una alternativa ante la crisis en Venezuela. De acuerdo con su investigación en diversas ferias los textos de “autoayuda son los más buscados”. Reitera esta información cuando describe que los vendedores con mayor experiencia en el área conocen que los más fácil de ofrecer son los de autoayuda, las sagas y literatura clásica.

### **Sectores potenciales para el desarrollo del emprendimiento**

La industria del desarrollo personal genera diversos productos y servicios. Aranda (2019), menciona que los negocios con mayor crecimiento del sector (crecimiento personal) son: los audio-libros, estos tienen el primer lugar dado que generan \$800.000.000. Se calcula que veinticuatro millones de estadounidenses son clientes de estos productos. El segundo lugar, lo tienen los libros de autoayuda según datos de la Agencia ISBN en 2016 existieron 2.122 títulos publicados que engloban las temáticas de “Salud y Desarrollo Personal”. El tercer puesto lo tienen las conferencias motivacionales que generaron más de \$1.000.000.000 para el año 2016.

Considerando el análisis de los datos del sector y la experiencia de los fundadores de Emprender tu vida, se tiene estimado como principales fuentes de ingresos, los cursos que puedan venderse en formato de video o

audio (podcast), y los ebook relacionados con el sector de autoayuda. Ambos productos serán de la autoría del equipo de coaches que participan en la marca.

Como el emprendimiento se fundamenta en medios digitales no tiene estimado una zona geográfica delimitada sino un público objetivo concreto de habla hispana definido como: jóvenes profesionales en edades comprendidas entre veinticinco y treinta y cinco años, cuya principal búsqueda interior es el aprendizaje de las competencias blandas a fin de lograr ventajas competitivas y un mejor desempeño profesional.

### **Mercado**

Aranda (2019), destaca que la International Coach Federation (ICF) en su estudio de 2016, reveló que en promedio el sesenta por ciento (60%) de los clientes de coaching eran personas menores de cuarenta y cinco años. Históricamente, los principales clientes (consumidores) de productos en el área de superación personal eran los baby boomers, personas nacidas después de la segunda guerra mundial (1945-1964). Sin embargo, existe un auge en la demanda de contenidos por parte de los millennials, individuos cuya fecha de nacimiento están entre 1982 y 1994. Esta es la generación que causa más controversia para algunos, pero representan un público atraído por conocer “fórmulas” para lograr el bienestar, menciona este autor citando al *think tank* estadounidense Pew Research Center, quienes comparan a los millennials y los baby boomers destacando que los primeros gastan más en dietas, coaching personal, terapias y aplicaciones para estar saludables.

La generación más tecnológica exige productos adaptados a sus necesidades motivo por el cual el e-learning se convirtió en una herramienta de aprendizaje innovadora.

Según el informe de OBS Business School, la industria del e-learning generó \$ 56.200.000 (cincuenta y seis mil doscientos millones de dólares) en 2013, la cifra indica un crecimiento de 55,21% respecto los 35.600.000 (treinta y cinco mil seiscientos millones de dólares) en el 2011. Este hecho representa una oportunidad para convertir el emprendimiento planeado en un aula virtual, donde los alumnos puedan estudiar por etapas los contenidos.

### **Competidores**

Las cifras de la ICF publicada en la Global Coaching Study 2016, indican que el número de coaches profesionales asciende a 53.300 (cincuenta y tres mil trescientos), según lo indica González (2017) en el diario colombiano La República.

A pesar de que la industria del coaching tiene un número de acreditados que incrementa exponencialmente cada año y está liderada por personalidades reconocidas como Anthony Robbins (Estados Unidos), Edmundo Velasco (México) o Nacho Muñoz (España), la capacidad de segmentación permite crear productos y servicios ampliamente diferenciados respecto a los ofrecidos por lo que la cantidad de competidores no representa en sí misma una rivalidad.

Al respecto se podría deducir que los coach dedicados a la disciplina han encontrado un nicho significativo en el cual están generando un impacto a través de una metodología específica y probablemente inigualable. Así por ejemplo, en Venezuela no se podría comparar la labor que realiza Mónico Carvajal como formador de nuevas generaciones de coaches, con el desempeño extraordinario que logra Stephan Kaiser en equipos de trabajo de las organizaciones. Sus públicos objetivos son diferentes, sus productos se encuentran segmentados al sector específico motivo por el cual no compiten directamente.

Ciertamente, existe un mercado donde no se podría expresar una alícuota específica dado el tamaño de la industria, la cantidad de coaches (competidores) y el nivel de segmentación. Lo que sí se puede afirmar de forma categórica es que existe una necesidad en las personas de encontrar herramientas que les permitan adaptarse a un entorno cambiante que requiere respuestas inmediatas.

## Matriz DOFA de Emprender tu Vida

		Fortalezas	Debilidades
		<p>1. La marca cuenta con dos expertos en desarrollo personal, sus fundadores son master coach con PNL.</p> <p>2. La receptividad del público hacia los contenidos demuestra que el nicho seleccionado puede facilitar el posicionamiento en redes.</p>	<p>1. Las publicaciones en sus redes sociales son poco atractivas dada sus imágenes y diseños “antiguos”.</p> <p>2. La frecuencia y horario de publicación no ha sido el más acertado para cada una de las redes en las que tiene presencia, ni tampoco en su blog.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>1. El fácil acceso que tienen los venezolanos a la conexión de Internet, de acuerdo con la estadística de CONATEL</p> <p>2. El interés mundial por los temas de desarrollo personal.</p>	<p><b>Estrategia FO</b> Desarrollar cursos y talleres on line sustentados en una plataforma tecnológica adaptada a las necesidades de los clientes nacionales (FO 1,1).</p> <p>Crear productos y servicios alineados con tendencias de búsqueda de Google para el nicho seleccionado. (FO 2,2)</p>	<p><b>Estrategia DO</b> Refrescar la imagen de la marca en redes sociales a fin a la mayor cantidad de usuarios y ganar nuevos seguidores. (DO 1,1)</p> <p>Adaptar la programación de publicaciones con las preferencias de consumo del público objetivo respecto a temas de crecimiento personal (DO 2,2)</p>
<b>Amenazas</b>	<p>1. La deficiente velocidad del Internet nacional según el estudio de IPYS Venezuela y el laboratorio de datos de Internet MLAB.</p> <p>2. Aproximadamente el 90% de los alumnos de MOOC desertan sin culminar sus formaciones on line.</p>	<p><b>Estrategia FA</b> Invertir en la creación de una plataforma tecnológica capaz de funcionar óptimamente frente las dificultades de velocidad de Internet. (FA 2,1)</p> <p>Diseñar productos y servicios consolidados en estrategias docentes que poseen los expertos de la marca para minimizar la deserción de los programas on line. (FA 1,2)</p>	<p><b>Estrategia DA</b> Minimizar el peso de las imágenes y videos para que estos puedan ser visualizados desde cualquier dispositivo móvil u ordenador a pesar de que exista una conectividad de Internet inestable (DA 1,1).</p> <p>Transformar los contenidos y frecuencia de publicación tanto de la modalidad paga como libre para volverlos más atractivos ante el público objetivo que tiende a no tener constancia con sus metas, ni preferencias. (DA 2,2)</p>



Evaluación de las variables políticas, económicas, tecnológicas y sociales (PETS):

Variable		Descripción	Potencial impacto en la organización
Político	Ley contra el odio la intolerancia y por la convivencia pacífica	Art. 6. "Prohibición de mensajes de intolerancia y odio..."	Los juicios para determinar cuáles mensajes incentiven al odio pueden no tener una raíz objetiva y perjudicar a una marca personal o corporativa.
	Ley de responsabilidad en radio, televisión y medios electrónicos.	<p>Artículo 27 Prohibiciones</p> <p>En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.</li> <li>2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.</li> <li>3. Constituyan propaganda de guerra..."</li> </ol>	Los mensajes emitidos en plataformas digitales pueden ser malinterpretados y ocasionar sanciones e incluso el cierre temporal o definitivo de las cuentas en redes sociales.
Económico	La inflación	Venezuela está viviendo un momento de hiperinflación que agudiza la crisis económica.	Los costos relacionados con el mantenimiento de la plataforma digital (página Web) y los servicios de hosting y dominio están afectados por la volatilidad de los precios, lo cual afecta en los recursos destinados a ello para mantener la calidad de las actividades de la marca.
	Políticas económicas - monetarias	La legislación política económica está en constante cambio para Venezuela.	Luego de la erogación de la ley de ilícitos cambiarios se dieron cambios en las políticas monetarias que en cualquier momento puede ocasionar modificaciones para regular de nuevo las prácticas empresariales y de personas naturales respecto al manejo de divisas.

Variable		Descripción	Potencial impacto en la organización
Social	Migración	La diáspora especialmente reflejada en jóvenes venezolanos.	Gran cantidad de jóvenes han salido del país en búsqueda de un mejor futuro, lo cual es una oportunidad para internacionalizar los productos y servicios de la marca para atender las necesidades de sus potenciales clientes y los actuales.
	Cambios en el estilo de vida	Las generaciones millenials y centenal (z).	Ambas tienen tendencias en sus estilos de vidas muy marcados, entre las cuales están: una preocupación mayor por temas de salud (física y emocional), elección por una alimentación saludable (sin gluten, sin azúcar, sin grasas trans o nutrición vegana), existe una inquietud por cuidar el planeta (Zero waste), y una lucha contra la ansiedad y la depresión. Por eso los tips de felicidad están en el trending topics cada año. Estas preferencias repercuten en la marca porque estas generaciones son el público objetivo, aunque en particular se enfoca en los millenials.
Tecnológico	Nuevas invenciones y desarrollo	Las tecnologías de información y comunicación (TIC) están en constante desarrollo de plataformas y aplicaciones	Las TIC cada vez tienen aplicaciones más amigables para el público y permiten una gran oportunidad para crear herramientas docentes dirigidas a llevar contenidos y programas de calidad a los potenciales clientes
	Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica	El constante cambio que vive la Internet y sus tecnologías que ocasionan obsolescencia de las plataformas, aplicaciones, desarrollo Web, y programación en general.	Los cambios constantes repercuten en el presupuesto de la marca dado que tendrá que realizar inversiones constantes en actualización de su página Web y las diversas plataformas digitales que emplea o desea tener presencia, a fin de

## **Objetivo Específico 2**

Elaborar la propuesta del plan de comunicaciones estratégicas en redes sociales para la marca Emprender tu vida con el propósito de difundir los productos y servicios a clientes potenciales, por medio de la promoción de sus atributos diferenciadores.

### **Plan Estratégico de Comunicaciones Externas en redes sociales para la marca Emprender tu vida**

#### ***Objetivo General***

Desarrollar las comunicaciones externas de la marca Emprender tu vida con la finalidad de lograr que el público objetivo tenga conocimiento de sus productos y servicios, a través de las redes sociales.

#### ***Objetivos Específicos***

Descubrir los atributos diferenciadores de la marca a fin de identificar aquellos que pueden convertirse en una ventaja competitiva frente a sus competidores cercanos, a través de la observación directa de las acciones de la marca y los testimonios de los participantes de los cursos y talleres.

Definir el estilo de comunicación acorde con la esencia de la marca a fin de orientar los esfuerzos hacia la consolidación de una personalidad propia, por medio de una investigación de sus redes sociales, preferencias y necesidades del público objetivo, revisión de su visión, misión, y valores.

Elaborar un plan de comunicaciones externas para las redes sociales con el fin de que se alcance la visibilidad y reconocimiento de *Emprender tu vida*, a través del diseño estratégico.

### ***Estilo de comunicación***

Existen un sin número de coaches, mentores, terapeutas, entre otros profesionales que están brindando sus servicios en Internet. Ciertamente, el área del desarrollo personal está en constante crecimiento y ha dado cabida para que se saturen las redes sociales, páginas Web y blogs con contenidos en esa área.

Los usuarios tienen el poder para elegir entre una amplia gama de expertos que conforman la oferta del mercado. Sin embargo, dicha decisión es escrupulosa dado que existen una serie de falsos gurús que han creado estafas, otros han usado las herramientas de hipnosis y PNL para la manipulación. Además, diversos engaños sobresalen en las noticias afectando la reputación de la industria del desarrollo personal. Un ejemplo, es el caso Nxivm, el escándalo que conmocionó al mundo en el 2019.

En consecuencia, gran parte del público se encuentra poco dispuesto en contratar directamente un servicio profesional con un especialista en el ámbito y prefiere continuar con sus circunstancias actuales.

Esta mala fama que ha tomado el sector de “autoayuda” crean barreras internas en los receptores de la información, dado que éstos comienzan a cuestionarse sobre la efectividad de las soluciones que prometen, si los exponentes de la vida perfecta realmente tienen una existencia conforme con lo que predicán, y sobretodo hay una inquietud acerca sobre qué estudios formales o no avalan los conocimientos de los coaches y mentores, pues existe la creencia que se trata de una especulación personal sobre un tema. Ello conlleva a crear un juicio que consolida la percepción de que los

especialistas de autoayuda son individuos que no tienen una formación al respecto e inventan métodos que son poco confiables, o peor aún se fundamentan bases religiosas.

Por este motivo, la comunicación de *Emprender tu vida* requiere demostrar a su público objetivo la transparencia que la caracteriza y también la formación que tienen los expertos como un atractivo diferenciador.

Además de lo expuesto se debe considerar que el target al cual va dirigido no reconoce como un problema su situación actual de insatisfacción con la vida, los altos niveles de estrés, las discusiones de pareja, el empobrecimiento de relaciones sociales, entre otros síntomas cuyo origen se encuentra en el desconocimiento de las competencias blandas. Para este público sus circunstancias presentes es lo “normal”, suponen que la existencia representa una lucha constante mezclada con una serie de desilusiones.

En consecuencia, la marca requiere acercarse a su target con amabilidad e infundir confianza desde el primer contacto que se genere. Se busca la implementación de una estrategia que le permita ser percibida como amigable dado que la condición indispensable para que un coach pueda ayudar a una persona es que ésta pueda confiar en el experto.

Romper los paradigmas y escepticismo del público objetivo será uno de los retos principales. Se requiere inspirarles en que un resultado diferente al que viven es posible, que sus problemas tienen solución. Pero además, se requiere transmitir confianza demostrar que el coaching no es magia, sino una disciplina que proporciona un camino para llegar a las metas.

Quedarán descartados por tanto, el estilo de comunicación formal y lejano, y se ceñirá hacia una forma informal, cercana y personalizada.

La clave estará en cuanto rapport se pueda generar, que los potenciales clientes se identifiquen con cada uno de los expertos.

### ***Atributos diferenciadores de la marca***

Luego de la observación directa de las acciones de la marca y los testimonios que han recogido a través de los cursos presenciales que dictaron se puede deducir como principales atributos los siguientes:

La formación universitaria de los fundadores les ayuda a tener un criterio a la hora de tomar decisiones, además de una inclinación hacia la búsqueda de la verdad.

La capacitación continúa, reconocen que el mundo está en constante cambio y se preparan para dar frente a ellos. Además, que profundizan en las técnicas para un óptimo desempeño de sus funciones como coaches

La amplia experiencia docente de los expertos, uno de ellos cuenta con más de doce años de dedicación a la enseñanza universitaria, el otro tiene cinco años entre la formación de profesionales en administración y de microempresarios. Estas trayectorias les permiten tener estrategias docentes para crear metodologías adaptadas a las necesidades de sus alumnos o participantes en los cursos y talleres de coaching que imparten.

La juventud de los coaches, una de las razones que les llevan a identificarse con su público objetivo es la edad. Lo que en un principio fue visto como una debilidad para adentrarse en temas profundos como neurociencias, se convirtió en una ventaja al trabajar con personas contemporáneas con el rango de edad.

El desempeño como coaches, han sido los catalizadores de cambio en la vida de varias personas, trabajando tanto grupalmente como de forma personalizada. Transformar realidades es su motivación, y por ello dedican gran parte de su tiempo a permitir que sus clientes puedan vivir la vida de sus sueños. Desde sus primeras certificaciones obtenidas en 2015 aplicaron los conocimientos adquiridos con resultados satisfactorios en sus coaches.

Liderazgo innato que proyectan ambos expertos, convierten cualquier escenario en oportunidad para demostrar el don de gente, esa capacidad para inspirar a otros.

Resiliencia, hay carreras donde no gana el más veloz sino el persistente. Los expertos de la marca ven la disciplina del coaching como su pasión y forma de contribuir con el mundo, ello les otorga la fortaleza para continuar haciendo su trabajo de forma constante, sin alarmarse por las circunstancias que están afectando al sector de “autoayuda”.

### **Concepto de Comunicación**

#### **Idea a comunicar**

La decisión más urgente es vivir.

Si lo tienes todo y no eres feliz, te falta todo.

#### **Frase que recoge la idea**

Si estas respirando tienes todo lo necesario para cambiar tu vida.

#### **Mensaje a transmitir (Story Telling)**

---

**Tuve una conversión con un joven,  
el cual me comentó su situación y  
el arrepentimiento que sentía  
después de una "mala decisión".  
Sus pensamientos se dirigían hacia  
"no puedo hacer nada, el pasado  
no lo puedo cambiar"**

**Mi respuesta fue ¿Estás  
respirando?  
Entonces, tienes todo lo necesario  
para cambiar el rumbo de tu  
historia.**

Este mensaje indica la esencia de la marca y la razón de su existencia. Además de ser el de mayor interactividad de sus redes en especial Facebook, así como el motivo de mayor controversia para contactar con la cofundadora de la marca vía privada.

## **Generación de contenidos**

### **Temas de interés**

Sentido de la vida.

Construir una vida con menos estrés, ansiedad y tristeza.

Concejos para ser feliz.

### **Alcance**

El presente plan de comunicaciones estratégicas propone el desarrollo del branding de la marca Emprender tu vida en redes sociales, optimizando los perfiles y publicaciones en Facebook, Instagram y el canal de Youtube, para aumentar un treinta por ciento (30%) el número de seguidores o suscriptores y un diez por ciento (10%) las interacciones con los contenidos.



## Definición de estrategias

**Tabla 2. Matriz para definir estrategias**

MATRIZ PARA DEFINIR LA ESTRATEGIA				
ESTRATEGIA	CATEGORIA			
CRECIMIENTO	<b>Crecimiento</b>	Estabilidad	Decrecimiento	Salida
MERCADO	<b>Mismo mercado</b>	Otro mercado		
GEOGRAFÍA	Local	Regional	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Iguales	Mejorados	<b>Nuevos</b>	
INTEGRACIÓN	Aguas Arriba	<b>Aguas abajo</b>	No integración	
DIVERSIFICACIÓN	Relacionada	No relacionada	<b>No diversificación</b>	
ALIANZAS	<b>Solos</b>	Alianzas		
COMPETENCIAS	Disuasiva	Ofensivas	Defensiva	<b>Colaborativa</b>
COMPETITIVIDAD	Calidad	Precio	<b>Oportunidad</b>	Localización
GENÉRICAS (PORTER)	Liderazgo de costos	Diferenciación	Foco en costos	<b>Foco en valor</b>
VELOCIDAD	Muy rápido	Rápido	<b>Medio</b>	<b>Lento</b>
IMAGEN	<b>Alto Perfil</b>	Medio perfil	Bajo perfil	
FINANCIAMIENTO	<b>Propio</b>	Bancario	Bolsa de valores	Otros

Fuente: Cons, Marcel Antonorsí Blanco (IESA 2018)

Descripción del producto o servicio que generará el PEC / Análisis Costo Beneficio:

**Tabla 3. Análisis costo/beneficio**

Cantidad	Frecuencia	Producto	Tiempo de ejecución / Acción	Cronograma	Inversión / Costo (\$)	Alcance	Retorno	Indicador R.
1	único	Investigación de Redes sociales	2 semanas	Desde el 02/03/2020 al 02/04/2020	0,00	Estudio de las redes donde se tendrá presencia la marca de acuerdo con sus objetivos estratégicos. Lista aprobada de redes sociales donde participará	Ubicación de las redes que se adapten a los objetivos Selección de las estrategias a emplear.	Nº. redes y estrategias
3	semestral	Webinar	6 meses	Desde el 06/04/2020 al 06/10/2020	20,00	Selección de la temática Creación del contenido y regalos. Taller.	Nuevos suscriptores o seguidores	Nº. de seguidores
4	semestral	Alianzas con profesionales del área del desarrollo personal e institutos on line	6 meses	Desde el 15/06/2020 al 15/12/2020	0,00	Relaciones con coaches y mentores que estén alineados con la esencia de la marca. Relaciones con institutos dedicados a la temática del desarrollo personal	Relaciones públicas	Nº. de alianzas conseguidas
1	Diario	Post en Instagram	12 meses	Desde el 06/04/2020 al 06/04/2021	500,00	Selección del diseño y tema Creación del post Publicación del post	Nuevos seguidores	Nº. seguidores % interacciones

1	Diario	Stories en Instagram	12 meses	Desde el 06/04/2020 al 06/04/2021	500,00	Selección del motivo Creación del story Publicación	Nuevos seguidores	Nº. seguidores % interacciones
1	Semanal	Videos en Youtube	12 meses	Desde el 06/04/2020 al 06/04/2021	200,00	Selección del tema, diseño Creación y edición del video	Nuevos suscriptores	Nº. Suscriptores, % de interacciones.
1	Semanal	Email marketing	12 meses	Desde el 06/04/2020 al 06/04/2021	100,00	Lista de correo a remitir. Selección de la información sobre los nuevos contenidos en Youtube, promociones y productos nuevos.	Formaliza información	Nro. de personas contacto
1	Semanal	Facebook live	12 meses	Desde el 06/04/2020 al 06/04/2021	200,00	Selección del tema, diseño Publicidad para atraer view. Determinación del responsable de contestar a los comentarios	Nuevos seguidores	Nº. Suscriptores, % de interacciones.
1	Semanal	Post en Facebook	12 meses	Desde el 06/04/2020 al 06/04/2021	100,00	Selección del diseño y tema Creación del post Publicación del post	Nuevos seguidores	Nº. seguidores % interacciones
1	único	Sitio Web	2 mes	Desde el 02/03/2020 al 04/05/2020	400,00	Contratar el servicio de hosting Renovar el dominio. Rediseñar la página en función de los objetivos actuales.	Presencia Web. Comunicación formal de los productos y servicios que ofrece.	Nº. suscriptores
<b>Total</b>			12 Meses		<b>\$2.020,00</b>			

**Tabla 4. Selección de Medios**

Medio	Objetivo	Formato Digital	Presenciales
Mensajería instantánea	Comunicación y coordinación	X	
Whatsapp	Comunicación y coordinación	X	
Correo Electrónico	Comunicación y coordinación	X	
Reuniones	Comunicación y coordinación		X
Página Web	Centralizar información, credibilidad	X	
Charlas y conferencias	Comunicación y publicidad		X

**Tabla 5. Matriz de Comunicación / Involucrados**

Matriz de Comunicación							
Involucrado	Rol en el Proyecto	Estatus	Correo Informativo	Avance del Proyecto	Facturación	Riesgo	Plan de Proyecto
Coordinador de medios	E mail marketing y publicación en redes	S					
Especialista en redacción	Actualización de contenidos en la página Web	S	Email				
Fundadores	Toma de decisiones y presupuesto	S	Email				

D: Diario S: Semana M: Mensual D: Diario

**Tabla 6. Restricciones y Supuestos / Riesgos asociados**

Plan manejo de riesgos	
Riesgos / Incertidumbres	Factores mitigantes
Limitantes en los recursos que se posee para la inversión.	Emplear plataformas y herramientas digitales gratuitas en la medida de lo posible.
Los colaboradores disponen de poco tiempo para la cumplir con la actualización constante de las redes sociales.	Con un cronograma programado con anticipación podrán organizar su tiempo para alcanzar las metas.
Bajos conocimientos del equipo en materia de marketing digital.	La preparación constante del equipo podría incluir cursos y talleres el ámbito de marketing digital
El equipo de expertos en coaching tienen agendas ocupadas por las actividades que realizan y ello podría limitar la cantidad de productos que propone el PEC.	La disposición de compartir sus conocimientos para impactar la vida de las personas será un motivo importante a la hora de colaborar en los productos.

**Tabla 7. Cronogramas de hitos**

a. Cronograma de hitos			
Decisiones sobre las redes sociales			
1. Elaboración de un manual de marca	2. Revisión de las tendencias	3. Impresión del manual de marca	4. Indicadores
Definición del isotipo, tipografía, tono, estilo de la marca.  Selección del pantone exacto que refleje colores de la identidad.	Investigación de las tendencias de consuno del público objetivo en las redes sociales	Aprobación del manual de marca que incluirá las redes sociales donde se estará presente y el por qué.	% de comunicaciones que guardan coherencia con el manual
1 Diseñador	1 Community manager	Equipo de trabajo de comunicaciones	Feedback
0\$			
Equipo propio			

**Tabla 8. Relaciones con profesionales del área**

<b>b. Cronograma de hitos</b>			
<b>Relaciones con profesionales del área del desarrollo personal e institutos on line dedicados al tema</b>			
<b>1. Búsqueda coaches y mentores</b>	<b>2. Revisión Del Contenido</b>	<b>3. Selección</b>	<b>4. Indicadores</b>
Revisión de perfiles en el entorno de Networking, LinkedIn y la página oficial del ICF.	Revisión de contenidos, productos y servicios que ofrecen en sus páginas Web los mentores y coaches	Ubicar los coaches y los institutos que estén alineados con la visión de la marca	N°. de alianzas logradas
1 Comunicador	1 Coordinador del proyecto	Fundadores	N°. colaboraciones
0\$ cada trimestre			Feedback
Equipo propio			

**Tabla 9. Publicaciones en Instagram y Facebook**

<b>c. Cronograma de hitos</b>			
<b>Publicaciones en Instagram y Facebook (post y/o stories)</b>			
<b>1. Búsqueda bancos de imágenes</b>	<b>2. Revisión de las frases y contenidos</b>	<b>3. Diseño de los contenidos</b>	<b>4. Indicadores</b>
Selección de imágenes acordes con las frases reflexivas.	Listado de frases y/o mini artículos motivacionales.	Realización de contenidos atractivos dirigidos al público objetivo.	N°. de publicaciones N°. Seguidores nuevos N°. interacciones
1 Diseñador	1 Coach	1 Diseñador	
100\$ anual			
Equipo propio			

**Tabla 10. Videos de YouTube**

d. Cronograma de hitos			
Videos de YouTube			
1. Búsqueda temas atractivos	2. Creación de contenidos	3. Publicación	4. Indicadores
Revisión de las tendencias de búsquedas del público objetivo.	Libreto sobre el contenido abordar en el video	Video grabado y editado	N°. Nuevos suscriptores N°. interacciones
1 Asesor audiovisual	1 Coach	1 Asesor audiovisual	
100\$ anual			
Equipo propio			

**Tabla 11. Plan de acción**

Producto	Plan de acción	Cronograma	Presupuesto
Consenso sobre actuaciones en Redes sociales	Reunión con los fundadores para determinar la personalidad a reflejar de la marca coherente con la visión, la misión y los valores. Creación de un manual de marca Investigación de las tendencias de uso de medios digitales en el público objetivo Decisión sobre las redes sociales en las cuales se tendrá mayor presencia y las estrategias a usar en cada una.	Desde el 02/03/2020 al 02/04/2020	0,00
Webinar	Búsqueda de temas más buscados en la Web para el último semestre del 2019 y el 1er trimestre del 2020. Selección del tema abordar. Decisión de la modalidad docente a emplear (taller, charla, conferencia). Definición del contenido abordar y el límite de tiempo Creación de regalos para los participantes.	Desde el 06/04/2020 al 06/10/2020	20,00
Construcción de relaciones con profesionales del área del desarrollo personal e institutos on line dedicados al tema	Búsqueda de perfiles en LinkedIn, y en las redes de relaciones cercanas. Visita de páginas Web e institutos de dedicados al desarrollo personal, motivación, y felicidad. Revisar las redes sociales de personalidades influyentes del coaching, mentoring y/o psicología positiva Contactar con aquellas marcas personales e instituciones cuyos valores se alineen con los de Emprender tu vida.	Desde el 15/06/2020 al 15/12/2020	0,00
Post en Instagram	Buscar bancos de imágenes que contengan material atractivo para el público objetivo. Seleccionar la imagen. Creación de la frase capaz de generar un impacto. Diseño del post. Publicación del post	Desde el 06/04/2020 hasta el 06/04/2021	500,00
Stories en Instagram	Selección del motivo. Diagnosticar las tendencias del día. Creación del Story Publicación Seguimiento a las interacciones.	Desde el 06/04/2020 hasta el 06/04/2021	500,00

Videos en Youtube	Revisión de los temas más buscados en Google y Youtube para ese tiempo. Selección del tema abordar. Desarrollo del contenido del video (esquema o libreto) Grabación del video. Edición. Publicación. Creación de las publicaciones en las redes para atraer visitas al nuevo video subido. Buscar bancos de imágenes que contengan material atractivo para el público objetivo. Seleccionar la imagen.	Desde el 06/04/2020 hasta el 06/04/2021	200,00
Email marketing	Búsqueda de listas de correos a remitir. Selección del motivo del e mail: (dar a conocer la marca (sus valores, los expertos), vender los productos, o crear relaciones. Selección del estilo de redacción a usar. Creación de plantillas. Desarrollo del mensaje. Envío del e mail.	Desde el 06/04/2020 hasta el 06/04/2021	100,00
Facebook live	Revisión de los temas más buscados en Google y Youtube para ese tiempo. Selección del tema abordar. Desarrollo del contenido del video (esquema o libreto). Publicidad para atraer view. Grabación del video. Determinación del responsable de contestar a los comentarios.	Desde el 06/04/2020 hasta el 06/04/2021	200,00
Post en Facebook	Buscar bancos de imágenes que contengan material atractivo para el público objetivo. Seleccionar la imagen. Creación de la frase capaz de generar un impacto. Diseño del post. Publicación del post Seguimiento a las reacciones del público y las interacciones.	Desde el 06/04/2020 hasta el 06/04/2021	100,00
Sitio Web	Contratar el servicio de hosting. Realizar un estudio de los beneficios y limitantes de la versión anterior de la página Web. Rediseñar la página en función de los objetivos actuales.	Desde el 02/03/2020 hasta al 04/05/2020	400,00
Total			<b>\$2.020,00</b>

**Tabla 12. Selección de medios y/o canales**

Medio	Nivel de Inversión	Costos Asociados
Medios Digitales	Networking	- Contacto con personalidades claves del desarrollo personal para lograr menciones especiales en segmentos dirigidos al público objetivo
Correo directo	25\$	- Estrategia de email marketing / Planificación de los contenidos
		- Levantamiento de base de datos / Construcción de listas de envío de acuerdo al tipo de público objetivo
		- Diseño y diagramación del contenido
Radio	Networking	- Contacto con personas clave del medio para lograr invitaciones en programas dirigidos al público objetivo
Internet	50\$	- Planificación de los contenidos que alimenten la página Web
		- Diseño y diagramación del contenido de RRSS

Mapa de Públicos; Tomando en cuenta si es natural o jurídico y los medios que usa

**Tabla 13. Mapa de Públicos**

<b>Público Objetivo</b>	<b>Relación</b>	<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
Ricardo González Padilla (Rich GP)	Mentor		X
Jean Paul Pángalos	Mentor		X
Edmundo Velazco	Mentor		X
Ignacio Muñoz (Nacho Muñoz)	Networking		X
Rafael Echeverría	Mentor		X
Federación Internacional de Coaching (ICF)	Aliado		X
Instituto de Gerencia y Tecnología (IUGT)	Aliado		X
Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial (IUTA)	Aliado		X
Universidad Central de Venezuela (Facultad de Ingeniería, y FACES)	Aliado		X
Universidad Simón Bolívar	Aliado		X
Asociación Civil Grupo Alpha con su programa Robles del Futuro	Aliado		X
Fundaciones dirigidas al desarrollo personal	Aliado		X
Jóvenes profesionales del área de administración e ingeniería en sistemas y/o computación que laboran en trasnacionales y multinacionales	Potenciales Clientes		X

## **Kit de Comunicaciones**

### **Mensajes clave**

Dirigido a posibles aliados

Emprender tu vida nace en 2016 como una iniciativa dirigida a un público entre 20 y 35 años que tiene especial curiosidad por contenidos de desarrollo personal.

El equipo está conformado por dos expertos en coaching con programación neurolingüística (PNL), cuya pasión es la docencia. Por ello, comparten de forma didáctica los contenidos.

El nombre Emprender tu vida fue elegido para demostrar que la vida es el mejor negocio que puedes iniciar y conservar. Emprender cada día significa cumplir los sueños que la persona se propone. Sus fundadores creen firmemente, que la existencia humana no es cuestión de sobrevivir sino de vivir.

El emblema principal de la marca busca transmitir que la decisión más importante es vivir. Por esta razón sus comunicaciones describen que la única condición indispensable para cambiar el rumbo de la historia es estar vivos. Considera que si una persona está respirando tiene todo lo necesario para emprender su vida, sin importar su pasado, ni las circunstancias actuales.

#### Mensajes claves para el público objetivo (potenciales clientes)

Como profesionales universitarios y docentes nos dimos cuenta que la Universidad nos forma en las diversas disciplinas del saber otorgándonos herramientas para el desempeño de la profesión. Sin embargo, no nos prepara para muchos de los desafíos que nos trascurren en el día a día, el cual sale de nuestra experticia.

Sé que no hay una universidad para la vida, por eso queremos brindarte un espacio de formación donde puedas obtener las herramientas necesarias



para que tu existencia sea plena y llena de sentido, que los desafíos sean tus aliados y no tus enemigos y que tu diálogo interno lo emplees para construir en lugar de destruirte.

Si eres ingeniero o administrador podemos ayudarte en adquirir las denominadas competencias blandas que forman parte de las ventajas competitivas como profesional y te brindarán un respaldo en tu vida personal.

Porque la vida se trata de vivir y no de sobrevivir queremos mostrarte una vía para construir tus sueños.

Pero no te puedo explicar más, tienes que vivirlo para poder saber que significa Emprender tu vida, acércate y conócenos. Búscanos en Facebook y Youtube como Emprender tu vida coaching y vive la experiencia de la transformación, estás a un clic de lograr tu mejor versión.

## **Q&A**

¿Por qué un ingeniero y una administradora decidieron cambiar sus profesiones para dedicar más tiempo al desarrollo personal?

Siendo docentes nos dimos cuenta que la universidad forma a los estudiantes en diversas áreas que son necesarias para el desempeño de una profesión. Sin embargo, la complejidad del mundo actual exige capacitarnos en otras habilidades que no están dentro del pensum académico más son necesarias para lograr el éxito. Se trata de las denominadas competencias blandas.

¿Qué fines persigue la marca emprender tu vida?

Emprender tu vida se propone dar a profesionales de las disciplinas de ingeniería las competencias requeridas para alcanzar el éxito en el desempeño de sus conocimientos técnicos pero también, puedan construir

una vida plena. Implica una forma de conciliar la profesión y el ámbito personal, familiar y de pareja, pues ningún éxito profesional podrá merecer el sacrificio de una vida destrozada.

¿Por qué salió la página de la marca de la Web?

Emprender tu vida requiere renovar sus estrategias para lograr el impacto en su público, motivo por el cual decidió retirar el hosting mientras se refresca la marca y se obtienen nuevas formas de mantener los costos fijos (dominio, hosting y mantenimiento de la Web).

¿No es riesgoso dedicarse a la industria del crecimiento personal luego de escándalos tan emblemáticos como Nxivm?

En cada profesión existen riesgos de reputación por negligencia o actuaciones desfavorables de quienes la ejercen. Sin embargo, no podríamos decir que por una mala praxis médica de algún doctor, todos los demás deben dejar de practicar la medicina y abandonar su misión de salvar vidas. Así mismo, un coach tiene la posibilidad de transformar la vida de un ser humano para lograr que se convierta en quien puede y debe ser, extrayendo todo su potencial a fin de que vea la mejor versión de sí mismo. Esa valiosa misión no puede empañarse por actuaciones aisladas que afectan la percepción sobre esta disciplina.

¿Ustedes también son una especie de autodidactas que inventan cursos de autoayuda sin tener ninguna formación?

No, trabajamos arduamente en nuestra formación como profesionales de la disciplina del coaching a fin de perfeccionar el manejo de las herramientas del desarrollo personal e impactar la vida de nuestros coachees.

## **Statement**

Brindamos formaciones y sesiones individuales dirigidas a jóvenes profesionales entre 25 y 35 años de edad que desean aprender competencias blandas, es decir cómo lograr las ventajas competitivas más demandadas del mercado laboral y las que te brindarán un respaldo en tu vida personal.

Nos dedicamos a transformar problemas en oportunidades, creemos fielmente que si estas respirando tienes todo lo necesario para cambiar tu vida, sin importar tu pasado ni las circunstancias actuales.

Sabemos que la universidad nos permitió adquirir destrezas en nuestras disciplinas o áreas del saber pero deja un vacío en como gerenciar nuestras vidas tanto a nivel personal como profesional, por eso nos corresponde seguir formándonos para lograr la excelencia en nuestras carreras más también tener una vida plena.

Emprender tu vida es la universidad para la vida que te brindará las herramientas necesarias a través de cursos, talleres, y sesiones individuales que tienen un contenido 100% práctico, no sólo te llevarás la teoría sino que a través de simulaciones y dramatizaciones podrás integrar el aprendizaje para aplicarlo en situaciones similares.

Hacemos que el conocimiento sea ameno y sobretodo divertido, si no te logramos hacer que disfrutes de tu formación será un tiempo perdido, la vida no son sólo obligaciones y compromisos sino también diversión.

Pero no te puedo explicar más, tienes que vivirlo para poder saber que significa Emprender tu vida, acércate y conócenos.

### **Objetivo Específico 3**

Determinar la factibilidad de la propuesta del plan de comunicaciones externas para optimizar los resultados con base en criterios económicos, operativos, organizacionales y consulta a especialistas.

#### **Evaluación de los aspectos Organizacionales**

##### **Talento Humano**

A fin de cumplir los productos propuestos para el desarrollo de la marca se requiere el talento de expertos en comunicación que hagan posible crear, editar y subir en redes sociales los diversos contenidos de Emprender tu vida.

Actualmente, la marca cuenta con un equipo compuesto por jóvenes comunicadores que colaboran con el manejo de sus redes. Ellos tienen formación universitaria y una experiencia inicial en el ámbito. Sin embargo, se podrían considerar alianzas y colaboraciones con especialistas dedicados a optimizar las comunicaciones externas o con una agencia de publicidad para alcanzar un aspecto profesional en las publicaciones.

Como una de las metas de la marca implicaría una renovación de su imagen contar con personas idóneas será fundamental para alcanzar el éxito. A pesar del esfuerzo que han realizado hasta el momento sus colaboradores y voluntarios el nivel de experiencia y las destrezas en las herramientas de Internet necesitarían ser perfeccionar a través de la adquisición de conocimientos para cumplir con el propósito de desarrollar la marca en redes sociales.

##### **Planificación estratégica de la marca**

Antes de ejecutar las acciones del plan propuesto es importante considerar si existe coherencia entre los objetivos de la planificación y la filosofía de la marca.

En este caso, el plan de comunicaciones externas consideró variables como la esencia de la marca, su visión, misión y valores para definir en función de ello una estrategia y diversos objetivos que garantizarán la coherencia.

La estrategia a comunicar se alinea con la planificación estratégica de la marca. Además, los productos, los hitos y el plan de acción se encuentran en concordancia con los objetivos específicos de la propuesta.

El plan estratégico de comunicaciones consideró las principales variables que podrían catalogarse como riesgos capaces de impedir el desarrollo de lo programado.

Un aspecto importante a destacar es que el plan fue diseñado para el público objetivo de la marca, empleando un tiempo flexible en cada producto y con costos adaptados a las obligaciones económicas que puede cumplir dado su presupuesto.

### **Evaluación de los aspectos operacionales**

Hasta el momento se han empleado como principales medios de comunicación, la página Web, stories en Instagram, post en Facebook e Instagram, y videos de Youtube. El plan de comunicaciones propuesto respeta la decisión original de la marca respecto a las redes en las cuales quiere tener presencia.

Para ejecutar la planeación *Emprender tu vida* cuenta con herramientas:

Equipos informáticos (computadora de escritorio y laptop).

Conexión a Internet (fija y móvil).

Teléfonos inteligentes del equipo.

Power band (cargador inalámbrico para Android).

Networking en el área del desarrollo personal y conexiones con institutos universitarios donde han sido docentes los coaches fundadores de la marca.

### **Evaluación económica**

El diseño del plan de comunicaciones estimó en su matriz de riesgos que una limitante podría ser los recursos que posee la marca para la inversión, motivo por el cual sugiere como solución el empleo de herramientas de libre acceso. Una de las ventajas de los avances tecnológicos es el abaratamiento de los costos de adquisición y producción además de la posibilidad de utilizar de forma gratuita la mayor parte de los beneficios. En ello, podría apalancarse la marca mientras alcanza el crecimiento económico que requiere para la expansión.

Las alianzas estratégicas también pueden fomentar la ejecución de las acciones bajo un concepto ganar-ganar. En la era del networking el trabajo colaborativo fomenta relaciones enriquecedoras que permiten el cumplimiento de objetivos profesionales y/o personales capaces de trascender cualquier barrera financiera.

Posterior a la autoevaluación del plan estratégico diseñado se consultó el criterio de dos especialistas.

El primer especialista, mencionó que las cifras citadas en el apartado del análisis del branding proporcionan robustez al modelo otorgándole veracidad. De esta forma, el plan de comunicaciones desarrollado no se fundamenta en

especulaciones sino en juicios fundamentados. Además, al mostrar el perfil psicográfico del público objetivo permite comprender la razón por la cual la marca tiene presencia en las redes de Instagram, Facebook y Youtube. Aún y cuando sus objetivos no fueron logrados en un primer momento quedó demostrado que había realizado un estudio previo.

El segundo experto consideró que en líneas generales considera viable la aplicación del plan propuesto, refleja claridad en las ideas expuestas y el contenido tiene sustento.

Un tercer criterio permitió verificar el plan propuesto. Este especialista en marketing digital opinó que los instrumentos seleccionados fueron los ideales para la marca.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Posterior al análisis del branding de la marca *Emprender tu vida en redes sociales* se puede deducir que existe un potencial de rentabilidad puesto que la industria del desarrollo personal factura billones de dólares al año. Sin embargo, la competitividad es alta dado que existe una importante participación de coaches en Internet los cuales tienen un posicionamiento. Adicionalmente, el número de coaches que se certifican cada año aumenta exponencialmente, tan sólo en 2016 la ICF refiere que el número de profesionales ascendió a 53.300 profesionales, lo cual repercute en el incremento de número de entrantes a la industria. También, se debe considerar que el coaching no es la única disciplina que ayuda al crecimiento del ser humano pues existen sustitutos cercanos, entre los cuales están los mentores, los terapeutas, los counselor, entre otros.

Este panorama indica que el poder de decisión está en los clientes. Ellos tienen la posibilidad de seleccionar entre una amplia oferta aquella que esté de acuerdo con sus necesidades, intereses y presupuesto.

Frente a la realidad del sector tener claridad de los atributos diferenciadores de la marca será de ayuda al momento de crear estrategias que contrarresten amenazas, disminuyan debilidades, consoliden fortalezas y aprovechen las oportunidades. Conocerse a sí misma será la clave para descubrir como librar la batalla por la atención en Internet, habrá muchos especialistas haciendo algo parecido. Por esta razón, apelar a la segmentación, es decir, dedicarse exclusivamente a un nicho al que pueda satisfacer sus necesidades es la salida para ganar participación de mercado y garantizar la sustentabilidad.



Sin duda la mejor opción ante la feroz competencia será apuntar hacia la creación una comunidad o grupo de interés donde pueda participar directamente las personas de este nicho que se sientan identificados con la filosofía de la marca y los problemas que resuelven sus contenidos.

El propósito será convertir seguidores o suscriptores en fans que pertenezcan a una comunidad e interactúen con la marca. De esta forma se consolidarán potenciales clientes y se podrán derribar las barreras internas del público objetivo respecto a la reputación de la industria del crecimiento personal o la efectividad de las herramientas del coaching para transformar realidades.

Cabe señalar, que una marca vale lo que significa para el público. Según Asociación Americana de Marketing (AMA) es un nombre, carácter, símbolo o conjugación de estos elementos que identifica a un producto o servicio y los diferencia de los competidores. Una marca sólo tiene sentido si ocupa un lugar especial en su target, si para ellos es reconocida como algo valioso.

El segundo objetivo abordado propuso el diseño de un plan de comunicaciones y reafirma lo que esencial no está en la herramienta tecnológica a emplear sino en la estrategia propuesta.

Para el autor Joan Costa ante la complejidad del mundo actual se necesita una estrategia global que vele por la imagen integral, la sustentabilidad y la reputación. La comunicación sobre todo debe ser una garantía de esta última. Por esta razón es importante, la planeación estratégica de la comunicación.

En síntesis, la planeación estratégica implica el proceso para la consecución de un fin.

Un plan estratégico de comunicación implica investigar hasta hallar el problema real empleando un diagnóstico de las variables a favor y en contra. Luego, establecer el público objetivo. Partiendo de ello, definir los objetivos y

estrategias a emplear para construir en función de ellas concretar los mensajes a difundir, los medios y el feedback que se espera, organizando los productos en un cronograma con un límite de tiempo y estimando un presupuesto.

Vale destacar, que previo al diseño del plan se necesita estudiar al público, sus preferencias, dónde se encuentra, sus motivaciones, qué necesitan y qué puede ofrecer la marca. Emprender tu vida tenía una investigación previa sobre su cliente ideal pero le faltaba integrar esta información a una planeación de su comunicación para alcanzar un objetivo.

Como su principal deseo es expandir de forma masiva sus contenidos deberán convertirlos en virales. Para tal fin, Rodríguez (2013) propone en primer lugar, que sean mensajes capaces de despertar emociones activadoras y sea capaz de ser recordado; en segundo lugar, posibilite pensar en otros pues sólo se comparte aquello que conmociona el contagiar esa emoción a otras personas. A pesar que la autora describe como la incertidumbre frente a los factores que pueden generar viralidad, ella recomienda que estas dos claves se integren con las siguientes estrategias: brindar el contenido en el momento y lugar indicado, y organizar un contexto favorecedor para que triunfe el meme (idea contagiosa).

El fenómeno de Internet posibilita que al estar más personas conectadas se puedan relacionar entre sí y contagiarse más fácilmente. Sin embargo, este entorno involucra una pérdida de control frente a lo que puedan decir otros sobre la marca. Por eso, Capriotti (2009) describe que el discurso público de una organización se convirtió en el discurso público sobre una organización. Lejos de convertirse en una limitante debería evaluarse como una invitación a la ética y la transparencia en cada una de las decisiones y acciones, pues entre el cielo y las redes sociales no hay nada oculto.

La mejor estrategia de marketing digital puede posicionar una marca y convertir a una persona en influencer de éxito pero las acciones de esta puede destruir la reputación acumulada en el tiempo. Tal es el caso de Rawvana, una Youtuber reconocida por presentar recetas y estilo de vida veganos, cuyas cuentas en redes sociales contaban con un total de 3.000.000 seguidores. Su sorprendente triunfo le permitió ser la imagen de un modelo de negocios que distribuía productos alimenticios para los individuos que siguen un régimen libre de consumo animal. Sin embargo, su crecimiento fue empañado en Marzo de 2019, cuando fue juzgada por sus seguidores como una estafadora luego que una compañera subiera un story en Instagram mostrando su almuerzo en un viaje. Para sorpresa de sus fans la joven se preparaba para degustar un platillo compuesto por pescado y vegetales. Era imperdonable que el ídolo a seguir del veganismo apareciera consumiendo carne blanca. Esta mujer a pesar de disculparse por no comentar con anticipación el cambio en su plan alimenticio, fue destruida en redes sociales. Su respuesta llegó tarde en comparación con la volatilidad de los comentarios.

Es así como un mensaje no planificado destruyó la imagen no sólo de Yovana Mendoza (Rawvana) sino también de las marcas de alimentos con la cuales colaboraba y sus otros patrocinantes. Antes del video-story celebraba el haber llegado a 2.000.000 suscriptores en su canal, y tan sólo una semana después perdió 28.000. El descuido no sólo llevó a que miles de sus fans se convirtieran en detractores, sino que trascendió hasta la petición jurídica que exige a Youtube eliminar su canal vegano, Hasta el momento 13.599 personas firmaron la solicitud y continúan recaudando firmas en la plataforma [ww.change.org](http://ww.change.org). Esta campaña la llevó a cabo Jurídicamente México para conseguir aliados en contra de la Youtuber por engañar a sus seguidores, desinformar sobre el estilo vegano y poner en riesgo la salud de las personas que sigan sus planes de dieta.

El ejemplo manifiesta que las estrategias de comunicación requieren integrar lo digital pero también centrarse en construir una relación de confianza con sus públicos a través de la honestidad, la calidad, la innovación y la excelencia de sus productos y/o servicios de forma tal que los mensajes (directos o indirectos) expuestos en la difusión sean coherentes con la experiencia personal de los clientes, consumidores o usuarios. Además, traerá referencias “positivas” en las relaciones interpersonales que sostengan sus públicos con otros individuos. Sólo con una conducta coherente se logrará que se recomiende la marca, se fortalezca la imagen y se consolide la reputación.

Hay una creencia que sólo los influencers pueden generar la monetización de sus plataformas (blogs, canales de Youtube, páginas Web, entre otros).

Influyentes, es una palabra que define a los que dictan tendencias en la era digital. Según Rodríguez (2013) la idea fue presentada por los sociólogos Paul Lazarsfeld y Elihu Katz hace cincuenta años en influencia personal, donde defendían que los medios de comunicación no tienen un efecto directo sobre toda la población, sino que su mensaje llega a la mayoría a través de líderes de opinión que son referencia en ese momento para ese asunto p .77.

En la guerra por la exposición en Internet, ganar la atención de miles o millones de personas se convierte en el objetivo de publicar contenidos en redes sociales. En este laberinto ingresó Emprender tu vida centrando sus esfuerzos en generar al menos los primeros mil seguidores en alguno de sus perfiles a fin seguir la recomendación de un asesor en marketing consultado en 2016. Sin embargo, a este deseo no puede reducirse toda su planeación se requiere trascender el conseguir seguidores y enfocarse en el desarrollo de sus comunicaciones externas.

Para Costa (2013) la estrategia gobierna la acción comunicativa, obedece a los objetivos que es la herramienta de gestión.

Con la investigación desarrollada se debe reconocer como la principal característica de la marca es su capacidad para reinventarse. El compromiso con su visión no permite a sus fundadores, ni al equipo de colaboradores desistir de impactar la vida de las personas para que alcancen una existencia con sentido y colmada de felicidad.

Históricamente, se han etiquetado los fracasos con una carga emocional negativa, omitiendo el poder de aprendizaje que ellos contienen. Bajo la premisa que dependían del factor “mala suerte” pasaba desapercibido que la mente humana define lo que es o no un éxito, lo posible o imposible.

El camino al éxito tiene paradas de errores. Un fallo no significa que una organización o marca sea una fracasada si puede aprender algo de lo sucedido, comprender una nueva manera de hacer las cosas y salir fortalecido de la experiencia. El verdadero fracaso sería no aprender de los errores y desaparecer sin volverlo a intentar una vez más.

## **Recomendaciones**

Se recomienda sustituir las imágenes en los perfiles de las redes de *Emprender tu vida* por fotos de una resolución mayor, así como cuidar el diseño de sus contenidos para proporcionar un aspecto profesional. Adicionalmente, con el propósito de alcanzar los productos propuestos podría apalancarse en alianzas y/o trabajo colaborativo y también en plataformas tecnológicas de libre acceso.

## REFERENCIAS

ALMEIDA A. (02/02/2017). Los libros usados: un gran negocio para venezolanos y extranjeros. Recuperado del portal oficial de El Nacional, [http://www.el-nacional.com/noticias/entretenimiento/los-libros-usados-gran-negocio-para-venezolanos-extranjeros\\_78863](http://www.el-nacional.com/noticias/entretenimiento/los-libros-usados-gran-negocio-para-venezolanos-extranjeros_78863)

Anónimo (2015). La industria del e-learning duplicará su volumen hasta superar los 100.000 millones de dólares en 2015. Recuperado de la Web, <https://www.obs-edu.com/int/noticias/obs-business-school/la-industria-del-e-learning-duplicara-su-volumen-hasta-superar-los-100-000-millones-de-dolares-en-2015>

Aranda A. (22/5/2019). Auto ayúdame, del 'bestseller' al coaching. Forbes España. Recuperado del portal Web: <http://forbes.es/business/49416/autoayudame-del-bestseller-al-coaching/>. Consultado el 16/7/2019.

Arias F. (1999). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración*. Tercera Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme, Oriol Ediciones.

Argenti P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid, España. LID Editorial Empresarial, S.L.

Baena, G. (2016). *Metodología de la Investigación*. 2da edición. San Juan Tliluaca, México. México: Grupo Editorial Patria. Nivel de la investigación.

BBC News Mundo (27/03/2019). Rawvana: la polémica por la "Youtuber vegana" con millones de seguidores que fue sorprendida comiendo pescado. Recuperado de la Web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47715190>

Berberana E. (11/4/2018). La felicidad también se vende, los libros de autoayuda mueven cientos de millones de euros. Recuperado de la Web: <https://www.libremercado.com/2018-04-11/la-felicidad-tambien-se-vende-los-libros-de-autoayuda-mueven-cientos-de-millones-de-euros-1276616836/>

Belisario J. (2012). Lineamientos para elaborar un plan estratégico de comunicaciones para el concurso ideas (trabajo de grado de la especialización en comunicación organizacional). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Castro E y Pérez A. (2012). Plan de comunicación para la promoción de mis dulcitos y algo más. Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

Carpintero L. (2014). *Políticas de marketing internacional. España*. Ediciones Paraninfo.

Carreras M. (2012). Entrevista a Paul Capriotti. Recuperado de: <https://www.Youtube.com/watch?v=M0-h2BkLAQc>

Change org (2019). Que Youtube elimine el canal de Rawvana por fraudulento y mal informar sobre el veganismo. Recuperado de: <https://www.change.org/p/Youtube-que-Youtube-elimine-el-canal-de-rawvana-por-ser-fraudulento-y-mal-informar-sobre-veganismo>

Cisneros M. (2012). *Como elaborar trabajos de grado*. Segunda edición. Ecoe ediciones. Bogotá, Colombia.

CONATEL (2014). Venezuela: Más de 15,5 millones de personas tienen acceso a Internet. Página oficial. <http://www.conatel.gob.ve/venezuela-mas-de-155-millones-de-personas-tienen-acceso-a-Internet/>

Costa J. (2013). La comunicación corporativa, una comunicación estratégica integrada. Recuperado del canal de Youtube Dircom. [https://www.Youtube.com/watch?v=T0tKPiic\\_Qs](https://www.Youtube.com/watch?v=T0tKPiic_Qs)

Costantini C. (2011). Diseño un plan de comunicaciones externas para la empresa Water Brother fundamentado en la opinión de expertos (trabajo de grado de la especialización en comunicación organizacional). Universidad Monteavila, Caracas, Venezuela.

Fidias A. (2012). *El proyecto de investigación*. Sexta edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Fernández S. (2017). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid. Nancea S.A. de ediciones. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=NHxrQbpfHpQC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+gestionar+la+comunicaci%C3%B3n+en+organizaciones+p%C3%BAblicas+y+no+lucrativas.+fernanez&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjl4vDS5lvnAhWvtIkKHd5MAJgQ6AEIJzAA>

Granada A. (2019) Olvídate de la felicidad, la melancolía está de moda. Recuperado de la página <https://amagicoach.es/olvidate-de-la-felicidad-la-melancolia-esta-de-moda/> .

Gómez M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.

González X. (2017). Un coach en América latina gana \$27.100 al año. La República de Colombia. Recuperado de la página oficial La República: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/un-coach-en-america-latina-gana-us27100-al-ano-2481036>

Heinemann K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en el deporte*. Editorial Paidotribo. Barcelona, España

Hurtado J. (2010) *Metodología de Investigación. Guía para la revisión holística de la ciencia*. Cuarta edición. Caracas, Venezuela. Quirón ediciones.

Massoni S. (2017). Conferencia abierta sobre comunicación estratégica. Recuperado del canal de Youtube, Facultad de Medicina Unne <https://www.Youtube.com/watch?v=yadFEKrZnvo>

Monserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=ytGeBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+elaborar+un+plan+estrat%C3%A9gico+de+comunicaci%C3%B3n.+montserrat&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHi6OV5YvnAhWMmlkKHfOFCSYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20elaborar%20un%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20montserrat&f=false>

Montse M. (05/04/2013). Radiografía del sector. Recuperado del portal Web. <https://www.expansion.com/2013/04/05/emprendedores-empleo/desarrollo-de-carrera/1365184425.html>

Pérez R. (2001), *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel, Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>.

Pizzolante, I (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas, Venezuela. Editorial CEC. CA.

Rodríguez D (2013). *Memecracia, Los virales que nos gobiernan*. Barcelona, España. Barcelona: Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAPP, S. L. U.



Rodríguez E. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México. Recuperado de: [https://books.google.co.ve/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+E.+\(2005\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjovW\\_5YvnAhXNxVkkHb1kBfwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Rodr%C3%ADguez%20E.%20\(2005\).%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+E.+(2005).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjovW_5YvnAhXNxVkkHb1kBfwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Rodr%C3%ADguez%20E.%20(2005).%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.&f=false)

Torres A. (26/12/2017). Estos son los cursos 'online' más demandados en todo el mundo. Recuperado de la página Web: [https://elpais.com/elpais/2017/11/29/escaparate/1511977321\\_527861.html](https://elpais.com/elpais/2017/11/29/escaparate/1511977321_527861.html)

Sabino C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela. Ediciones Panapo.

Satorufo L. (2011) Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para impulsar la revista +Salud de Locatel (trabajo de grado de la especialización en comunicación organizacional). Universidad Monteavila, Caracas, Venezuela.

Scheinsohn D. (2009) *Comunicación estratégica, la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.

Scheinsohn, D; Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Buenos Aires Argentina. Fundación OSDE. ISBN: 987-9358-03-1. <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf>

Villa F. (2014). *Comunicación Estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona, España Editorial UOC.

Yuni J. y Urbano C. (2005). *Investigación etnográfica investigación-acción*. Tercera edición. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=5-01TuLCmAEC&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+etnogr%C3%A1fica+investigaci%C3%B3n-acci%C3%B3n+yuni&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihjbLr5YvnAhWis1kKHQ3vD5EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20etnogr%C3%A1fica%20investigaci%C3%B3n-acci%C3%B3n%20yuni&f=false>

## **ANEXOS**