

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



EMPRENDE CON INNOVAUL

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Keneth Mabela Chilquillo Delgado

Código 20170378

Asesor

Mónica Llontop Gómez

Lima – Perú
Diciembre del 2022





EMPRENDE CON INNOVAUL

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Público objetivo por impactar.....	1
1.2 ¿Cómo llegaremos a esta audiencia?.....	2
1.3 InnovaUL es cada vez más conocido.....	2
1.4 Canales para que les llegue el mensaje	2
1.5 Materiales del proyecto.....	2
1.5.1 Material #1: Correos electrónicos.....	3
1.5.2 Material #2: Piezas realizadas por el área de Diseño	3
1.5.3 Materiales #3: Emprendimientos de egresados de Humanidades.....	3
1.5.4 Material #4: Materiales para los webinars.....	3
1.5.5 Materiales #5: Contenido de refuerzo para redes sociales.....	4
1.5.6 Material #6: Parrilla de contenido.....	4
2. ANTECEDENTES.....	5
2.1 Estudiantes e InnovaUL.....	5
2.2 ¿A través de qué canales se comunican?.....	6
2.3 El equipo de InnovaUL.....	6
2.4 Lo que el Centro realiza para los estudiantes.....	7
2.5 ¿Cómo son los estudiantes de Humanidades?.....	7
2.5.1 Comunicación.....	7
2.5.2 Derecho.....	8
2.5.3 Psicología.....	8
2.6 Centros de Emprendimiento de otras universidades.....	9
2.6.1 PUCP.....	9
2.6.2 Universidad del Pacífico.....	9
2.6.3 USIL.....	9
2.7 Campañas de emprendimiento realizadas por empresas privadas.....	10

2.7.1	BCP.....	10
2.7.2	Open Plaza.....	10
3.	FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	11
3.1	Objetivos e indicadores de Emprende con InnovaUL.....	11
3.2	Planificación y organización del <i>webinar</i>	13
3.2.1	Aprobación del proyecto.....	13
3.2.2	Contacto con los ponentes.....	13
3.2.3	Estructura de los <i>webinars</i>	14
3.2.4	Presentaciones del evento y prueba técnica.....	16
3.3	Las piezas digitales utilizadas.....	16
3.3.1	Fotografía.....	16
3.3.2	Diseño.....	17
3.3.3	Video.....	17
3.4	Resultados.....	17
3.4.1	Primer objetivo.....	17
3.4.2	Segundo objetivo.....	18
3.4.2.1.	Sobre los <i>webinars</i>	19
3.4.2.2	Contenido de respaldo.....	19
4.	LECCIONES APRENDIDAS.....	20
4.1	Concepción.....	20
4.2	Planificación.....	21
4.3	Ejecución.....	21
4.4	Resultado.....	22
4.5	Buenas prácticas que se dejan para InnovaUL.....	22
4.5.1	Estilo de comunicación.....	22
4.5.2	Historias interactivas.....	22
4.6	Aspectos para tener en cuenta en el futuro.....	22
4.6.1	Actividades del Centro.....	22
4.6.2	Impactar en el mismo público objetivo.....	23
4.6.3	Contenido en Instagram.....	23
4.7	Reflexión final.....	24
	REFERENCIAS.....	25
	ANEXOS.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de objetivos, estrategias y acciones de Emprende con InnovaUL.....	11
Tabla 2. Estructura del jueves 14.....	14
Tabla 3. Estructura del martes 19.....	15
Tabla 4. Resultados del monitoreo de Instagram.....	18



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Asesoría de Patricia Sánchez.....	28
Anexo 2: Asesoría de Manuel Santillán.....	30
Anexo 3: Asesoría de José Eduardo Mejía.....	31
Anexo 4: Mapa de Empatía.....	32



RESUMEN

A través de los años siguen naciendo muchos emprendimientos, pero pocos logran sostenerse en el tiempo. En la Universidad de Lima, el Centro de Emprendimiento (InnovaUL) fue creado para brindar servicios a toda su comunidad interesada en emprender. A través de talleres, concursos, asesorías personalizadas y más, esta área se ha dedicado a fomentar la cultura emprendedora, pero se ha notado una muy pequeña tasa de participación de la comunidad de Humanidades en ella (Psicología, Derecho y Comunicación). Además, muchos docentes y estudiantes de estas facultades manifiestan que no conocían su existencia. Debido a ello, a través de los *webinars* *Emprende con InnovaUL* y de contenido digital de apoyo, se busca lograr el reconocimiento de marca e incentivar a que cada vez más personas de Humanidades se atrevan a emprender.

Palabras clave: emprendimiento, humanidades, comunidad, digital, redes sociales

ABSTRACT

Through the years, many ventures continue to be born, but few manage to sustain themselves over time. At the University of Lima, the Entrepreneurship Center (InnovaUL) was created to provide services to the entire community interested in entrepreneurship. Through workshops, competitions, personalized consultancies and more, this area has been dedicated to fostering an entrepreneurial culture, but a very small participation rate of the Humanities community has been noted in it (Psychology, Law and Communication). In addition, many teachers and students of these faculties state that they were unaware of its existence. Due to this, through the webinars 'Emprende con InnovaUL' and supporting with digital content, it seeks to achieve brand recognition and encourage more and more people from the humanities to dare to start a business.

Keywords: entrepreneurship, humanities, community, digital, social media



1. PRESENTACIÓN

El presente proyecto, *Emprende con InnovaUL*, tiene como finalidad el difundir e incentivar la cultura emprendedora en la comunidad universitaria (estudiantes y egresados) de Humanidades (Psicología, Derecho y Comunicación), a partir de quinto ciclo. Asimismo, se propone informar a sus miembros que cuentan con el apoyo del Centro de Emprendimiento para acompañarlos y ayudarlos a que su idea de negocio se pueda diferenciar de la competencia. Finalmente, busca comunicar que pueden comenzar a hacerlo a través del Taller de Emprendimiento e Innovación. En este, ellos podrán conocer diferentes herramientas que les permitirán comprender mejor el camino para emprender de forma innovadora.

A través de los años, se ha detectado una ausencia de incentivo por parte de la malla curricular en cursos relacionados a emprendimiento o creación de negocios en las Facultades de Humanidades. Esto ha generado una notable brecha en cuanto al número de emprendedores egresados de Humanidades en relación con los de Ciencias o Matemáticas de la Ulima, que registran una cantidad considerablemente mayor. Esto se evidencia en la baja participación de estudiantes de las facultades de Humanidades de la Ulima que usan los servicios del Centro de Emprendimiento, como sus talleres, concursos y asesorías. Además, se ve reflejado en los eventos de emprendedores realizados por la universidad, en los que la mayoría de los invitados provienen de carreras de ciencias o matemáticas.

1.1 Público objetivo por impactar

Debido a lo mencionado, el público objetivo al que se dirige la campaña son estudiantes y egresados a partir del quinto ciclo de las carreras de Humanidades de la Universidad de Lima. Estas personas sienten mucha pasión por lo que hacen, son resilientes y proactivas, para mantener a flote sus proyectos. La creatividad y liderazgo también son palabras que los describen muy bien, al igual que la paciencia, ya que los resultados no suelen ser inmediatos. También es importante que sepan persuadir, lo que les servirá al pedir financiamiento, y que tengan autoconfianza para presentar con seguridad su idea de negocio (Hotmart, 2021).

1.2 ¿Cómo llegaremos a esta audiencia?

Por ello, a través de dos *webinars* con emprendedores egresados de las facultades de Humanidades, contenido en redes sociales y difusión de estos a través de los canales propios del Centro, de las facultades y la Universidad, el alumnado interesado que calce con el perfil del público objetivo podrá conocer InnovaUL, e identificarlo como un aliado al momento de emprender. Además, se realizarán publicaciones sobre emprendimientos de estudiantes y egresados de estas facultades, frases motivacionales y consejos que promuevan la cultura emprendedora. También se publicará contenido que derribe las barreras que impiden que piensen que es posible emprender y se difundirá un video sobre el emprendimiento de comunicadores como “Chamba es Chamba”, que quedó en segundo lugar en el Concurso de Emprendimiento Social 2021.

1.3 InnovaUL es cada vez más conocido

Debido a que este Centro no es una marca reconocida por los estudiantes de estas facultades, se tiene como objetivo general lograr el reconocimiento de la marca InnovaUL por los estudiantes de las carreras de Humanidades (Comunicación, Derecho y Psicología) de la Universidad de Lima.

1.4 Canales para que les llegue el mensaje

Para lograr dichos resultados, las piezas gráficas realizadas y los *webinars* serán difundidos a través de canales virtuales con los que cuenta la Universidad de Lima. Estos serán las redes sociales de la universidad, las facultades involucradas, los círculos de estudio y del Centro de Emprendimientos. Asimismo, se realizará la difusión masiva a través del correo institucional.

1.5 Materiales del proyecto

Los materiales utilizados en el presente trabajo fueron realizados por mí y, debido a la virtualidad y procesos internos de la Universidad de Lima, algunos por el área de Diseño de la Dirección Universitaria de Imagen Institucional y participantes egresados. Se puede acceder a ellas a través de los siguientes links:

1.5.1 Material #1: Correos electrónicos

Correos electrónicos relacionados al formulario para identificar el grado de conocimiento del Centro de Emprendimiento, invitación a los egresados a participar en los *webinars* y el que se envía al público objetivo.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NtdHmoUeA6Uh919h0vwujt6wseJBebK0?usp=sharing>

1.5.2 Material #2: Piezas realizadas por el área de Diseño

Piezas gráficas del *webinar* 'Emprende con InnovaUL' realizadas por el área de Diseño de la Universidad de Lima.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/13WAhEfRc7H_3_NdXkxifLK34xQfpjoq2?usp=sharing

1.5.3 Materiales #3: Emprendimientos de egresados de Humanidades

Piezas gráficas en relación a los emprendimientos de egresados de Humanidades.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1iduKPHleH6Z2g5_ftzDjX9brYwLeJqn?usp=sharing

1.5.4 Material #4: Materiales para los webinars

PPT y video para mostrar en el *webinar*. Este último fue realizado por el equipo de Chamba es Chamba, con indicaciones relativas a la estructura y el contenido brindadas por la autora de este trabajo.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1nsGj-hkd4T2SwlYzWhv0NWJoXe-Ovbcf?usp=sharing>

1.5.5 Materiales #5: Contenido de refuerzo para redes sociales

Contenido de refuerzo para Instagram, Facebook y LinkedIn, como las frases motivadoras y las características de una persona emprendedora.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/146zzwrz3ZOIOMuYCOVokU_dfpBjDDZFd?usp=sharing

1.5.6 Material #6: Parrilla de contenido

La parrilla de contenido para Instagram, Facebook y LinkedIn por utilizar, que contiene las fechas, piezas gráficas, video, *copys* respectivos, *hashtags* y ejes de contenido.

Ubicación:

<https://docs.google.com/presentation/d/1CuBiN1XQOSG6wOm7FVYjQOCfKDNHWh2h/edit?usp=sharing&ouid=105076966873986949694&rtpof=true&sd=true>

Se realizó un monitoreo de la red social Instagram en tres ocasiones:

- El mes previo a la ejecución de la estrategia: 3 de agosto al 2 de septiembre.
- Primer mes de la ejecución de la estrategia: 3 de setiembre al 2 de octubre.
- Segundo mes de la ejecución de la estrategia: 3 de octubre al 2 de noviembre.

Gracias a esto se pudo evaluar el impacto de la campaña en esta red social en cuanto interacción y la publicación de más emprendimientos de Humanidades en el periodo establecido.

2. ANTECEDENTES

Existe una tendencia mundial en la que el rubro del emprendimiento innovador va cobrando relevancia. Según T. D. Kuczarski (2003), el término ‘innovación’ es entendido como una mentalidad, una actitud omnipresente o una forma de pensar enfocada más allá del presente, en la visión del futuro. El contexto de pandemia, en lugar de dificultar el nacimiento de nuevos negocios, ante la falta de empleo e ingresos, y por el aumento de tiempo disponible debido al trabajo remoto, muchas personas han optado por emprender. A pesar de la gran oferta que se ve en diversos rubros, como el textil, los negocios que han cobrado relevancia son los que le han dado un giro innovador, que ofrecen un valor agregado y diferenciador.

2.1 Estudiantes e InnovaUL

La Universidad de Lima cuenta con un Centro de Emprendimiento que tiene diez años de existencia y, a pesar de ello, muchas personas relacionadas a esta comunidad no lo conocen. Al realizar un perfil de aquellos estudiantes que participan en las actividades que realizan, se aprecia que suelen ser de las carreras con mayor enfoque en ciencias y matemáticas, como Ingeniería Industrial, de Sistemas y Administración. La participación de estudiantes de las carreras de Humanidades es mínima, a pesar de que se ofrecen herramientas que son transversales a cualquier facultad y que su conocimiento está tomando relevancia para acceder a un trabajo. Como señalan F. Haro, N. Córdova y M. Alvarado (2017), una de las razones para innovar es que en “las organizaciones, durante estos últimos años, se ha vuelto un tema diferencial y de mucha importancia”. Por ello es crucial que los estudiantes aprendan dichos conocimientos para elevar su nivel de empleabilidad, sobre todo en organizaciones innovadoras.

El Centro de Emprendimiento brinda apoyo gratuito a los estudiantes que quieren emprender o conocer el sector del emprendimiento. Los ayuda a disminuir el riesgo y trabajar ese aspecto diferencial e innovador que les brindará la ventaja competitiva necesaria. De esta manera, ellos podrán participar en concursos y recibir asesoría de docentes que les aclararán el panorama y los ayudarán a aterrizar su idea.

2.2 ¿A través de qué canales se comunican?

El Centro de Emprendimiento e Innovación cuenta con dos formas de comunicarse externamente:

- a. Mensajes de correo masivos. La Universidad de Lima cuenta con una base de datos de estudiantes, egresados, docentes y administrativos. La solicitud de envío de correos se realiza al área de Imagen Institucional, llenando un formulario especificando el público objetivo y la periodicidad de envío (cantidad de veces y hora).
- b. Redes sociales. Se hace uso de los tres canales digitales propios con los que cuenta el InnovaUL.
 - Instagram: es la red social más reciente, creada a inicios de 2021, y cuenta con diversas opciones de contenido, como historias, historias destacadas, carruseles, *reels*, videos y los clásicos posts.
 - LinkedIn: cuenta con la comunidad más grande entre las tres, y la mayor interacción en ciertos contenidos relacionados a los emprendimientos de la comunidad Ulima.
 - Facebook: cuenta con una baja interacción del público, sin embargo se mantuvo activa en la campaña.

Adicionalmente, se difundió a través de redes propias de la Universidad de Lima (@ulimaoficial).

2.3 El equipo de InnovaUL

El Centro está conformado por cuatro personas. El director es Hernando Zurita, egresado de Ingeniería de Sistemas; el coordinador, el profesor Juan Andrés Arata; la secretaria, Yulissa Vargas; y la practicante de comunicación, en el año 2021, Keneth Chilquillo. En la época anterior a la pandemia, la oficina se encontraba en el piso oncono de la Torre A. También posee un área de *coworking*, salas multiusos para los talleres y las salas de reuniones. Es posible realizar un recorrido virtual en el siguiente enlace: <https://my.matterport.com/show/?m=rfHo9jAPJY5>,

Durante la ejecución del presente proyecto, solo asistía presencialmente la secretaria, las demás personas del equipo trabajaban de forma remota y se comunicaban a través de un grupo en conjunto de WhatsApp, mensajes privados o el correo electrónico corporativo.

2.4 Lo que el Centro realiza para los estudiantes

El Centro de Emprendimiento ofrece dos Talleres de Emprendimiento e Innovación cada año, así como Demo Days. También brinda asesorías con una amplia lista de docentes de la Universidad de Lima, realiza el concurso Primer Paso y desde el 2021 ha relanzado el Concurso de Emprendimiento Social junto al Centro de Sostenibilidad. Finalmente, realizan *webinars* y eventos, ya sea por iniciativa propia o en conjunto con aliados estratégicos como PeruProptech, Leasein y SUNAT, entre otros.

Acerca del concurso Primer Paso, en el 2020 participaron alrededor de 400 equipos y los mejores 40 fueron seleccionados para pertenecer al Primer Programa de Incubación de la universidad. Dicho programa cuenta con dos fases (preincubación e incubación) y la primera se finaliza con un “Pitch de negocios” listo para presentar la idea a inversores en un Demo Day. De acuerdo con D. Camacho, un *pitch* “es la presentación de tu modelo de empresa a inversionistas para asegurar su financiamiento y la experiencia debe ser lo más atractiva posible para persuadir al público que incluye clientes, proveedores y socios” (2020).

Con respecto al Concurso de Emprendimiento Social 2021, realizado en conjunto con el Centro de Sostenibilidad, se incubaron los cinco proyectos con mayor puntaje. Asimismo, en ambos concursos se les brindó a los ganadores un capital semilla para que comience a desarrollarse.

2.5 ¿Cómo son los estudiantes de Humanidades?

2.5.1 Comunicación

Los estudiantes de Comunicación en la Universidad de Lima tienen un perfil creativo, sobre todo en el proceso comunicacional. Son personas comprometidas con ofrecer resultados de calidad e innovadores, respetan las diferentes formas de pensar y culturas, y priorizan la ética y responsabilidad social (Universidad de Lima, s. f. a). Esta facultad

manejaba redes sociales con las siguientes características en el momento del trabajo: en Facebook contaba con casi 19 mil seguidores y en Instagram con casi mil seguidores, ya que es reciente. Su Círculo de Cine cuenta con 2 mil seguidores, el de Fotografía con 2,5 mil, pero no publican desde noviembre de 2020. El Círculo de Comunicación para el Desarrollo (ReCrea) cuenta con 3 mil seguidores, sin embargo no han publicado desde noviembre de 2020.

2.5.2 Derecho

Los estudiantes de Derecho son personas íntegras y honestas, que sienten pasión y entusiasmo por su trabajo, empatía, habilidades de comunicación con amplios conocimientos jurídicos, sobre todo enfocados en empresas, y que pueden realizar investigaciones científicas. Además, les sacan provecho a los avances tecnológicos para desarrollarse personal y profesionalmente (Universidad de Lima, s. f. b). Con respecto a sus redes sociales, su facultad no tiene ninguna, pero hay tres círculos de sus estudiantes que sí: el Círculo de Estudios de Derecho Constitucional, con más de 2 mil seguidores; el Círculo de Estudios de Derecho Corporativo, con más de 3 mil; y el Círculo de Estudios de Derecho de la Competencia con 2 mil seguidores. Sin embargo, estas cuentas no se mantienen activas. Además, publican tres revistas, dos de las cuales de ellas están en Facebook. La primera, *Ius et Praxis*, es la Revista Oficial de la Facultad de Derecho, con 14 mil seguidores. Además, se acaba de crear una cuenta en Instagram (@iusetpraxis). La revista *Athina*, conformada por estudiantes de la Universidad, tiene casi 11 mil seguidores en Facebook y en Instagram (@revistaathina), 600. Ambas revistas tienen una considerable interacción en sus redes sociales.

2.5.3 Psicología

Los estudiantes de Psicología utilizan sus conocimientos teóricos, realizan a través de un análisis crítico un estudio adaptado a diferentes situaciones y contextos socioculturales (Universidad de Lima, s. f. c). Son personas empáticas, de confianza, a las que les gusta solucionar problemas, con pensamiento crítico. Son líderes y les gusta trabajar en equipo. Tienen muchas ganas de aprender y buscan hacerlo constantemente. Poseen un fuerte compromiso social y utilizan sus capacidades de investigación, los instrumentos psicológicos y programas (Universidad de Lima, s. f. c). Tienen su red social en Facebook con 4,5 mil seguidores, y han publicado recientemente. Cuentan con

una interacción mayor en esta plataforma en comparación a las demás facultades. También han abierto una cuenta en Instagram en la que tienen 636 seguidores y publican al menos una vez todas las semanas. Asimismo, tienen Círculos de Estudio y Proyectos Sociales en los que participan activamente sus estudiantes.

2.6 Centros de emprendimiento de otras universidades

2.6.1 PUCP

La Pontificia Universidad Católica del Perú cuenta con el Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor. Tiene su propia página web, en la que se informa que ya tienen más de veinte años de existencia, y ofrecen programas para emprendedores y empresarios. Además, brindan soluciones a organizaciones.

Con respecto a la difusión de este espacio, realizaron un video llamado *Experimenta el HUB. El espacio para startups en San Miguel* (CIDE PUCP, 2018). El formato de entrevista, las imágenes dinámicas y la apreciación de las instalaciones son muy llamativos, al igual que la musicalización moderada, que no interrumpe el mensaje que se busca comunicar.

2.6.2 Universidad del Pacífico

La Universidad del Pacífico cuenta con Emprende UP, que nació en la década de 1980, pero fue en 2010 cuando dio el gran salto de tener incubaciones, DemoDays, brindar financiamiento y más (Emprende UP, 2019). Al igual que la PUCP, tiene su propia página web. Finalmente, tienen actividad en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, y un canal en YouTube. Este último tiene un segmento llamado Emprende UP, donde realizan entrevistas a emprendedores de esta universidad (Universidad del Pacífico, 2019).

2.6.3 USIL

La Universidad San Ignacio de Loyola tiene una sección dedicada a Emprendimiento USIL dentro de la página oficial de la universidad, al igual que la Universidad de Lima. Entre sus actividades se hallan conferencias, incubaciones y concursos, y realizan la Semana Mundial del Emprendimiento. Este centro también cuenta con un canal en

YouTube, pero no se han subido vídeos desde hace cinco años, por lo que no se aprecia un seguimiento y sus videos son baja calidad visual.

2.7 Campañas de emprendimiento realizadas por empresas privadas

2.7.1 BCP

Con respecto a campañas relacionadas a emprendedores, del video *Vitrinas BCP: impulsando los negocios en Perú* (PQS, 2017) se rescata el uso de recursos por parte del banco para dar visibilidad a negocios de sus clientes. En el caso de InnovaUL, se puede seguir esta práctica a través de sus canales de comunicación, como redes sociales.

2.7.2 Open Plaza

En relación con esto, el Centro Comercial Open Plaza realizó una campaña llamada ‘Impulsemos a los emprendedores’, en la que crearon un apartado web para mostrar los negocios de emprendedores. Además, se les brindó soporte y capacitación para hacerlo. En ese sentido, el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Lima puede resaltar el acompañamiento que se brinda a los estudiantes y egresados que se animan a desarrollar una idea de negocio.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Al implementar el proyecto *Emprende con InnovaUL*, se consideraron los objetivos de la organización y cómo estos se podían lograr con el apoyo de una estrategia de medios digitales. Desde inicio de año, el director del Centro de Emprendimiento manifestó que existía un problema con respecto a los estudiantes de Humanidades: había una baja participación de ellos en los servicios que se ofrecen.

3.1 Objetivos e indicadores de *Emprende con InnovaUL*

Debido a ello, el presente Trabajo Profesional tiene como objetivo general lograr el reconocimiento de la marca *InnovaUL* por los estudiantes de las carreras de Humanidades (Comunicación, Derecho y Psicología) de la Universidad de Lima. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos con sus respectivas estrategias y acciones para lograrlo (Tabla 1).

Tabla 1

*Cuadro de objetivos, estrategias y acciones de *Emprende con InnovaUL**

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
1. Incrementar la visibilidad de los emprendimientos de la comunidad Ulima de Humanidades en las redes sociales de <i>InnovaUL</i> desde agosto a noviembre del 2021.	Promocionar emprendimientos de la comunidad Ulima de Humanidades en las redes sociales de <i>InnovaUL</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un formato de preguntas base para que los emprendedores participantes respondan y así poder publicar sus emprendimientos.. - Publicar al menos una publicación por semana sobre emprendimientos de Humanidades hasta el último <i>webinar</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de cuentas alcanzadas. - Número de emprendimientos compartidos de estudiantes y egresados de humanidades. - Número de inscritos de humanidades en los <i>webinars</i>.

		<ul style="list-style-type: none"> - Contactar a los emprendedores de Humanidades de la Ulima para crear una publicación sobre su negocio. - Publicar el video del emprendimiento social <i>Chamba es chamba</i>. 	
	Atraer nuevos emprendedores de la comunidad Ulima de Humanidades a InnovaUL.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar <i>influencers</i> egresados de Humanidades que hayan emprendido y crear una publicación sobre su negocio. - Invitar al área de Prensa de la Ulima a los <i>webinars</i> para que haga una nota. 	
2. Aumentar la interacción en la cuenta de Instagram en un 80% para noviembre del 2021 con respecto al periodo de agosto-septiembre del 2021.	Crear un espacio de intercambio entre emprendedores de Humanidades de la Ulima y el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar con emprendedores egresados de Humanidades e invitarlos a participar. - Invitar al público asistente a hacer uso de los servicios de InnovaUL al final del <i>webinar</i>. - Compartir experiencias de emprendedores que se han 	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de incremento de números de seguidores en el Instagram de InnovaUL. - Porcentaje de incremento de cuentas alcanzadas. - Porcentaje de incremento de

		<p>visto beneficiados por InnovaUL.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invitar a seguirnos en nuestras redes sociales, en especial Instagram, al final del webinar. - Difundir redes sociales al final del formulario de inscripción. 	interacción en la cuenta.
	Difundir contenido que incentive el emprendimiento de los estudiantes de Humanidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una publicación derribando barreras que existen para emprender en los estudiantes de Humanidades. - Realizar publicaciones con frases de emprendedores. - Difundir cursos en los que pueden aprender herramientas para emprender. - Comunicar el apoyo de InnovaUL al emprendedor. 	

3.2 Planificación y organización del *webinar*

3.2.1 Aprobación del proyecto

El presente proyecto se transformó y mejoró muchas veces desde su primera propuesta. Se llegó a la conclusión de que se haría de esta forma debido a una conversación que se

tuvo con el equipo de la Dirección Universitaria de Imagen Institucional para recibir su aprobación y *feedback* con respecto a las mejores prácticas para alcanzar el objetivo general del proyecto. En esta reunión se indicó que las piezas del evento serían realizadas por el área de Diseño como en los demás eventos de la Universidad. Asimismo, que el video del equipo Chamba es Chamba sería realizado por ellos, debido al contexto de pandemia, con especificaciones que se les brindaría en cuanto formato y contenido para que este estuviera relacionado a la campaña y estrategias planteadas.

3.2.2 Contacto con los ponentes

Luego de dicha reunión, se comenzó a buscar a los potenciales participantes como ponentes para el evento. Esta etapa fue complicada debido a que no se tenía mucha información con respecto a emprendedores exitosos de Humanidades de la Ulima. Para determinar quiénes participarían, se recurrió a archivos antiguos y contraste de áreas como el Centro de Imagen Institucional, InnovaUL y las respectivas facultades.

Una vez seleccionados y confirmados los emprendedores, se crearon dos grupos de WhatsApp para agilizar la comunicación y resolver las dudas que podrían tener. El día 5 de octubre se comenzó a difundir el link de inscripción con los nombres de los ponentes a través de redes sociales de InnovaUL y la Ulimaoficial, el correo institucional y ayuda de los docentes a través de sus clases virtuales.

3.2.3 Estructura de los webinars

Para que la participación de cada emprendedor invitado fuera equitativa y oportuna, se diseñó su participación. El jueves 14 y el martes 19 se utilizaron las siguientes estructuras, respectivamente:

Tabla 2

Estructura del jueves 14

Fecha:	14 de octubre		
--------	---------------	--	--

Duración:	11 a.m. a 12:30 p.m.		
Etapa	Tiempo	Intervención	Descripción
Inicio	11:00 - 11:05	Juan Andrés Arata	Esperar a los invitados
	11:05 - 11:10	Juan Andrés Arata	Bienvenida y presentación de InnovaUL
	11:10 - 11:18	Juan Andrés Arata	Video <i>Chamba es chamba</i>
Desarrollo		Juan Andrés Arata	Pase a los invitados
	11:18 - 11:36	Álvaro Carrera	Exposición de Álvaro Carrera / CCO Advisors (Derecho)
	11:36 - 11:54	Carolina Roca	Exposición de Carolina Roca / Cuenta Cuy (Comunicación)
	11:54 - 12:12	Jazmin Infante	Exposición de Jazmin Infante / Mind up (Psicología y Administración)
	12:12 - 12:25	Juan Andrés Arata y expositores	Tiempo de preguntas y respuestas
Cierre	12:25 - 12:30	Juan Andrés Arata	Agradecimiento a expositores y asistentes. Información sobre los beneficios de InnovaUL y oferta de comenzar con el Taller de Emprendimiento. Invitación a seguir al Centro en redes sociales.

Tabla 3

Estructura del martes 19

Fecha:	19 de octubre		
Duración:	4:30 - 6:00 p.m.		
Etapa	Tiempo	Intervención	Descripción
Inicio	4:30 - 4:35	Hernando Zurita	Esperar a los invitados
	4:35 - 4:40	Hernando Zurita	Bienvenida y presentación de InnovaUL
	4:40 - 4:48	Hernando Zurita	Video <i>Chamba es chamba</i>
Desarrollo		Hernando Zurita	Pase a los invitados
	4:48 - 5:06	Bruno Jacob	Expo de Bruno Jacob / Sanimax (Comunicación)
	5:06 - 5:24	Cynthia de Macedo	Expo de Cynthia de Macedo / Una estrella en el cielo (Psicología)
	5:24 - 5:42	Herman Patow	Expo de Herman Patow / Asesori (Derecho)
	5:42 - 5:55	Hernando Zurita y expositores	Tiempo de preguntas y respuestas
Cierre	5:55 - 6:00	Hernando Zurita	Agradecimiento a expositores y asistentes. Información sobre los beneficios de InnovaUL y oferta de comenzar con el Taller de Emprendimiento. Invitación a seguir al Centro en redes sociales.

3.2.4 Presentaciones del evento y prueba técnica

Asimismo, se les solicitó a los ponentes el envío de sus logotipos para armar una presentación que sería proyectada en los *webinars*. Esta fue aprobada por el director del Centro y presentada a los ponentes en la prueba técnica previa a los *webinars*, para revisar el estado de su conexión y evitar algún contratiempo el día de su exposición, la cual se realizó en conjunto con un integrante de DUIS, área de la Universidad de Lima encargada de dar soporte técnico y habilitar las salas de Zoom para los eventos. Luego de identificar algunos problemas en los participantes, la autora de este trabajo asumió la responsabilidad de apoyarlos en sus presentaciones, para que así se sintieran más seguros el día que les correspondía compartir sus testimonios.

3.3 Las piezas digitales utilizadas

Para el presente trabajo se siguió el manual de estilo aprobado por el área de Imagen Institucional de la Universidad de Lima para sus eventos.

3.3.1 Fotografía

En su estilo fotográfico suelen aparecer personas con las cuales se puede identificar el público objetivo. Por ello se utilizó fotos con personas emprendedoras y jóvenes que están trabajando en una idea de negocio o están considerando hacerlo. Estas imágenes fueron extraídas de Shutterstock, plataforma de base de fotos que utiliza la universidad.

3.3.2 Diseño

En el diseño, se utilizó el difuminado negro en la parte superior e inferior de las piezas, para continuar con la linealidad de las publicaciones directamente relacionadas a la campaña. Este efecto se colocó entre las imágenes seleccionadas y el texto que iba encima, el cual va alineado a la izquierda. El logotipo del Centro de Emprendimiento se ubica en la parte inferior derecha.

3.3.3 Video

El video publicado fue realizado por el equipo Chamba es Chamba, y en él se siguió indicaciones de contenido brindadas por la autora de este trabajo. El video se realizó en un escenario pandemia, que requirió comunicaciones virtuales.

3.4 Resultados

Para validar las acciones, se recurrió a tres especialistas para sustentar las decisiones tomadas e identificar futuras situaciones de mejora luego de la aplicación del proyecto.

3.4.1 Primer objetivo

El primer objetivo se logró al incrementar la visibilidad de los emprendimientos de la comunidad Ulima de Humanidades en las redes sociales de InnovaUL desde agosto a noviembre del 2021. Según los indicadores, se llegó a alcanzar 2577 cuentas, se inscribieron 144 estudiantes de humanidades a los *webinars* de 229 y se compartieron 6 cuentas de emprendimientos de Humanidades. Sobre este último, se estableció este número debido a que en el periodo de marzo a julio del 2021 solo se habían compartido dos emprendimientos de Humanidades. Para ello, una de las acciones llevadas a cabo fue recurrir, al inicio de la campaña, a crear el tipo de contenido relacionado a los emprendimientos de dos egresados de la Ulima, considerados *influencers*, con el propósito de captar la atención del público objetivo. Respecto a esto, los especialistas consultados, Patricia Sánchez y Manuel Santillán, lo consideraron una decisión clave para lograr la meta trazada.

Asimismo, el área de Prensa de la universidad publicó una nota en la que compartió un resumen de lo que fueron ambas fechas. Esta fue publicada en la página web oficial de la universidad. Se puede acceder a ella a través del siguiente enlace: <https://bit.ly/3CZFG9e>

3.4.2 Segundo objetivo

Por otro lado, para alcanzar el segundo objetivo, se utilizó la cuenta de Instagram creada en marzo del 2021, ya que es la más utilizada por este grupo de estudiantes. Se quiso añadir el uso de la red social de TikTok, como sugirió la especialista Patricia Sánchez. Sin embargo, como se había creado recientemente esta nueva red social y como ningún Centro de la Universidad de Lima hace uso de este canal, no se consideró oportuno emplearlo en el momento de implementación de la campaña.

Como se determinó al inicio del proyecto, se realizó un monitoreo mensual en cuanto a las métricas de la red social Instagram. Para ello, el punto de partida

considerado fue la interacción del mes anterior a la implementación del plan de redes sociales. Además, durante la campaña se realizaron dos de estos monitoreos a fin de identificar el resultado de las acciones tomadas, los cuales se pueden apreciar en las siguientes tablas:

Tabla 4

Resultados del monitoreo de Instagram

	PREVIO: 3 ago. - 2 sep.	3 sep. - 2 oct.	3 oct. - 2 nov.
Cuentas alcanzadas	1.318	2.038	2.577
Interacciones con contenido	450	733	894
# Publicaciones	14	12	14
# Historias	22	43	57
Comenzaron a seguir	83	149	213
Dejaron de seguir	19	10	29

Nota. Resultados obtenidos en la cuenta de Instagram en el periodo en que se realizó las publicaciones relacionadas a la presente campaña.

Esta tabla refleja el cumplimiento de este objetivo, ya que en el último monitoreo se alcanzó un incremento en la interacción de contenido en un 98,6%, cuando se tenía como objetivo alcanzar solo el 80%.

3.4.2.1 Sobre los *webinars*. Con respecto a los dos *webinars*, se llevaron a cabo el jueves 14 de octubre a las 11:00 a.m. y el martes 19 del mismo mes a las 4:30 p.m. En la primera fecha se inscribieron 160 personas y hubo un total de 69 participantes. En la segunda, fueron 140 registrados con una asistencia de 50 participantes. En general, se inscribieron 229 personas de la comunidad Ulima, de las cuales 144 eran de las facultades de Humanidades (22 de Psicología, 32 de Derecho y 90 de Comunicación). Además, gracias a la participación de nuestro público y su interacción con los ponentes,

se pudo identificar *insights* que permiten la generación de contenido que les hable precisamente a ellos, además de servir para futuros proyectos relacionados a este. Con esta información recolectada, se creó un *empathy map* (ver anexo 4).

Adicionalmente se tuvieron estudiantes de Ingeniería Industrial (52) y Administración (16), entre otras carreras. Asimismo, de los 89 alumnos registrados, 26 declararon que cuentan con un emprendimiento; y de los 55 egresados, solo 10 manifestaron que poseen uno.

3.4.2.2 Contenido de respaldo. Asimismo, se compartió contenido que le hablaba directamente al público objetivo, acompañado por historias en las que se etiquetó a los ponentes de los *webinars* para que difundieran dicho contenido. También se compartió el video *Chamba es chamba* y dos publicaciones de emprendedores de Humanidades para inspirar a más estudiantes a emprender a través de sus testimonios e historias.

Para finalizar esta sección, es necesario mencionar que el Centro de Emprendimiento brinda servicios para toda la comunidad universitaria. Debido a esto, luego de las publicaciones en relación con la temática de los *webinars*, se volvió a las publicaciones habituales, con temática diferente de la de la campaña. Es decir, se trabajó contenidos dirigidos al público objetivo del presente proyecto, y también a las demás personas interesadas en InnovaUL.

4. LECCIONES APRENDIDAS

La realización de este proyecto ha sido un reto con muchas oportunidades de aprendizaje y validación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y puestos en valor en el trabajo.

Es muy importante que, desde su inicio, el proyecto a trabajar verse sobre un tema que apasione a la persona que lo dirige y ejecuta, para que disfrute el camino del aprendizaje. De esta forma puede ir mejorando en su desarrollo y tener apertura a escuchar e implementar todo lo recomendado, además de adecuarse a los cambios que puedan surgir. A continuación se encontrará las lecciones principales que deja el presente trabajo.

4.1 Concepción

El proyecto surgió con el propósito de empoderar a un segmento de la universidad con mucho potencial pero que no desarrolla muchas habilidades de emprendimiento. Asimismo, con él se apoya a uno de los objetivos de la universidad: crear una comunidad de emprendedores. Debido a que se realizó en época de pandemia, se aprovechó diversos canales para llegar al público adecuado. Asimismo, se debe considerar que no todas las personas buscan emprender y no se había realizado antes una campaña como la planteada, por lo que este proyecto marca un primer acercamiento para futuros proyectos.

Una enseñanza que nos deja esta etapa es que se debe hacer un mayor uso de los canales digitales con los que cuenta la Universidad de Lima para lograr aún más difusión entre los alumnos, lograr un mayor impacto y dar a conocer las actividades y beneficios de trabajar con el apoyo de InnovaUL.

El público objetivo fue un grupo de personas que aún no se encontraba familiarizado con temas relacionados al emprendimiento. Esto se debe a que socialmente no es lo que se espera de ellos y los cursos que poseen en la malla curricular tampoco consideran dicha relación. Por lo tanto, se considera oportuno seguir impactando en este público e incentivar más campañas o cursos en los que se les enseñe

a hacerlo, e informarles de la existencia del Centro de Emprendimiento para recurrir a su apoyo y crear empresas innovadoras. Es necesario seguir comunicándose con los estudiantes y egresados para derribar las creencias limitantes que tienen con respecto a crear su propia empresa.

4.2 Planificación

El presente trabajo se planificó con un considerable tiempo de anticipación que permitió contactar a los ponentes, delimitar los tiempos de su participación y mantenerlos informados. Asimismo, esto se cumplió gracias a la coordinación con los responsables respectivos de cada Unidad de la Universidad de Lima, a fin de contar con las piezas gráficas, plataformas, formularios y materiales necesarios para la ejecución del proyecto.

Como lección aprendida es pertinente la creación de una base de datos en la que se tenga información detallada de los emprendedores de las diversas facultades de la Universidad. Ni el Centro de Emprendimiento ni la misma Universidad poseían algo así, o contaban con más información sobre emprendedores de Humanidades. Por lo tanto, es necesario que, a través de todas las actividades que se generen, se aproveche ese momento para crear una base de datos robusta y actualizada.

Es importante considerar el tiempo en el que se realizan los *webinars* con respecto al plan general del ciclo en los que se quieren ejecutar. Se sugiere aprovechar la Semana de Pausa Activa o la semana posterior a las evaluaciones de mitad de ciclo, ya que es más probable que asista un mayor número de estudiantes.

4.3 Ejecución

La ejecución fue muy satisfactoria, ya que las estrategias planteadas permitieron alcanzar los objetivos del proyecto. En esta etapa es importante asegurar el lineamiento de las exposiciones de los ponentes, para lograr una presentación exitosa y sostener el interés de los participantes, y reducir el riesgo de exceder el tiempo asignado o hablar de temas no relacionados.

4.4 Resultado

Todos los objetivos planteados en el proyecto fueron alcanzados. Lo que nos indica que las estrategias y acciones realizadas fueron las adecuadas. Un aspecto de mejora importante es lograr generar un contenido que invite a la interacción a través de comentarios, respuestas a los *posts* y *likes*, y que impulse la conversación con el público. Además se debe recoger dudas, consultas y creencias para mejorar los futuros mensajes.

4.5 Buenas prácticas que se dejan para InnovaUL

4.5.1 Estilo de comunicación

El estilo de comunicación que se emplea en las redes sociales de InnovaUL es jovial y cercano. Se hace uso de *emojis* a través de las historias, respuestas a comentarios en las publicaciones y en mensajes directos. Esto ha permitido que el público objetivo y los seguidores se sientan cómodos al interactuar con el Centro y que lo perciban como un área segura con la cual pueden interactuar dentro de la universidad.

4.5.2 Historias interactivas

A través de las historias, se planea la forma en la cual se puede realizar contenido interactivo, aprovechando las herramientas que Instagram brinda, para conocer a sus seguidores. Esto también permite que, al recibir respuestas, el alcance de la cuenta aumente.

4.6 Aspectos para tener en cuenta en el futuro

4.6.1 Actividades del Centro

Uno de los objetivos previstos para el proyecto está relacionado al impacto de la campaña en el porcentaje de inscritos por parte de las facultades de Humanidades en el Taller de Emprendimiento e Innovación 2021-2. Sin embargo, debido a los diversos eventos del año, este último no se llegó a ejecutar. Por ello, ese objetivo no puede ser considerado, pero sí hubiera sido oportuno realizar acciones con el público registrado en el *webinar* para mantener su interés en inscribirse.

4.6.2 Impactar en el mismo público objetivo

Como se ha mencionado, se considera oportuno continuar atrayendo a esta audiencia. Además, es necesario realizar más publicaciones en las que se derriben las creencias limitantes identificadas en los *webinars*, e incentivar la interacción y participación en redes sociales y compartir sus propias experiencias. Asimismo, se requiere invitar a este público a emprender con el apoyo de InnovaUL y a aprovechar sus servicios.

Es importante que a través de los cursos se genere una visión que impulse el emprendimiento y la generación de ingresos. Un ejemplo de esto es el emprendimiento social Chamba es Chamba, que antes de su participación en el concurso no recibía ningún tipo de ingreso para obtener una rentabilidad y ser autosostenible. Existe la necesidad de desarrollar esa mirada o perspectiva empresarial en esta población de la Universidad de Lima.

4.6.3 Contenido en Instagram

Después de la ejecución del proyecto, hasta el mes de noviembre, gracias a las entrevistas a los especialistas se considera oportuno utilizar los recursos de las diferentes redes sociales para que la información sea de fácil acceso para la comunidad interesada. Además, se recomienda continuar impactando al público con contenido relacionado a los siguientes ejes:

- Temas mencionados en los *webinar*, además de extractos de la grabación en forma de breves videos o *reels*.
- El concepto del Taller de Emprendimiento e Innovación como el primer paso para emprender y capitalizar la experiencia después de pasar por él.
- Difusión de emprendimientos de estudiantes y egresados de las facultades de Humanidades.

Con respecto al formato, los profesores y especialistas Patricia Sánchez, José Mejía y Manuel Santillán recomendaron que las demás publicaciones se difundan a través de videos o *reels*, lo cual se piensa incorporar en los emprendimientos compartidos luego de esta campaña.

4.7 Reflexión final

Realizar esta campaña ha dejado muchas lecciones que llevaré conmigo en mi vida profesional. Es necesario tener claridad en el impacto que se quiere generar y definir objetivos concretos que estén alineados a ellos. Asimismo, al determinar las mejores estrategias para lograrlos hay que considerar las circunstancias en las que se va a realizar la actividad y los recursos con los que contamos para aprovecharlos mejor.

Escuchar las recomendaciones de los especialistas y personas que harían posible la ejecución del proyecto, como la Dirección Universitaria de Imagen Institucional y el director del Centro, es clave para avanzar. Es determinante saber adaptar el proyecto en el camino de creación y abrirte a ello, debido a que pueden suceder cambios no previstos, ya que es inevitable y necesario gestionarlos para tener el mejor resultado posible. Y, sobre todo, creer en tu proyecto, en su importancia y atreverte a crear un hito, abrir un camino que otras personas aún no han hecho.



REFERENCIAS

- Camacho, D. (2020). ¿Qué es un pitch de negocios y cómo prepararlo en 10 pasos? *Platzi*. <https://platzi.com/blog/que-es-pitch-negocios/>
- CIDE PUCP (18 de setiembre de 2019). *Experimenta el HUB. El espacio para startups en San Miguel* [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=mO4EYsWqH08>
- Emprende UP (28 de noviembre de 2019). *Emprende UP* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nsOKneJWDYY&t=84s>
- Haro Carrillo, F. A., Cordova Rosas, N. C., y Alvarado Garces, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Hotmart (16 de abril de 2021). ¿Qué es emprender y cuál es el perfil del emprendedor? <https://blog.hotmart.com/es/perfil-del-emprendedor/>
- Equipo editorial de Indeed (31 de marzo de 2022). Habilidades de un psicólogo: talentos y competencias. *Indeed*. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/habilidades-psicologo-talentos-competencias>
- Equipo editorial de Indeed (3 de noviembre de 2022). Las cualidades de un abogado de éxito. *Indeed*. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/cualidades-abogado>
- Kuczarski, T. D. (2003). What is innovation? And why aren't companies doing more of it? *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 536-541.
- PQS (3 de julio de 2017). *Vitrinas BCP: impulsando los negocios en Perú* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=isjL3LTg3aE>

Universidad de Lima (s. f. a). Comunicación. Perfil profesional.

<https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/perfil-profesional>

Universidad de Lima (s. f. b). Derecho. Perfil profesional.

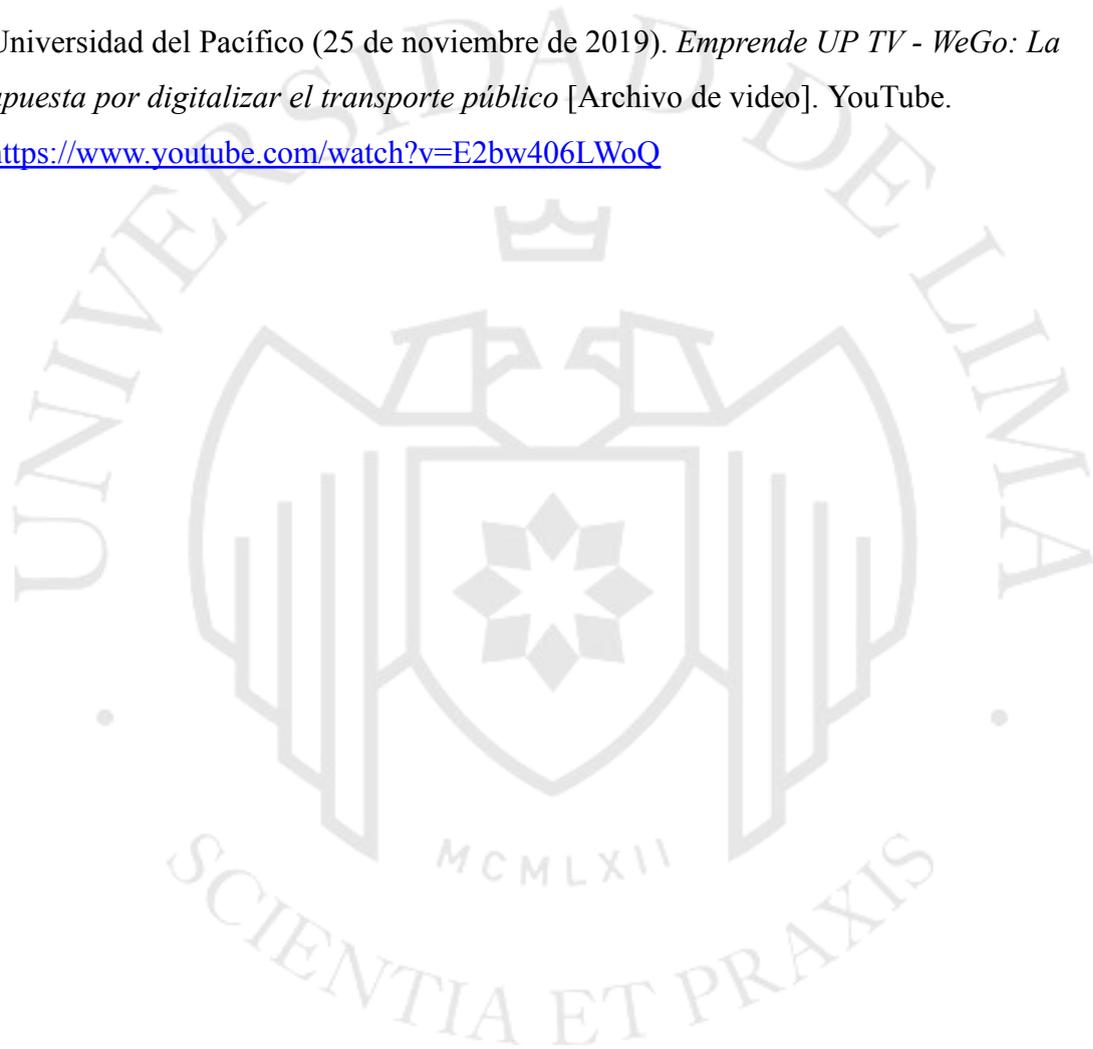
<https://www.ulima.edu.pe/pregrado/derecho/perfil-profesional>

Universidad de Lima (s. f. c). Psicología. Perfil profesional.

<https://www.ulima.edu.pe/pregrado/psicologia/perfil-profesional>

Universidad del Pacífico (25 de noviembre de 2019). *Emprende UP TV - WeGo: La apuesta por digitalizar el transporte público* [Archivo de video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=E2bw406LWoQ>





ANEXOS

Anexo 1: Asesoría de Patricia Sánchez

Especialista en *marketing* digital. Especialista en diseño y realización de cursos virtuales.

Fecha: 28 de setiembre de 2021, a las 5:00 p.m. Comunicación: asesoría personalizada vía Zoom.

Transcripción de las respuestas de la especialista:

Sobre el público objetivo

P. S.: “En el trabajo de suficiencia, ellos puedan ubicar fácilmente quiénes son, el *benchmarking* que has realizado, poner puntualmente el objetivo general y específico. Te recomiendo que lo hagas así, porque solo tendrás como 15 minutos para poder sustentar. Te recomiendo que lo ordenes así.”

Sobre los canales de difusión

P. S.: “Quiero que te enfoques en tu público objetivo. Si es a partir de 5to ciclo, deben tener entre 18 hasta 21 años. Las redes sociales que manejan, ¿cuáles son?”

Entrevistadora: “He notado que depende de la carrera, ya que, si son de matemática, ciencias, suelen usar más Facebook. En cambio, el público de este proyecto se centra más en Instagram”.

P. S.: “Al hacer tu trabajo de suficiencia, es importante saber el porcentaje de estudiantes universitarios en cuanto a redes sociales que usan y que te enfoques ahí. He visto investigaciones que muestran que no usan mucho Facebook y se centran en Instagram y TikTok. Hemos visto microcontenidos, por lo que te recomiendo que pongas publicidad en TikTok, pero como microcontenido. Tienes un contenido de origen, de grabaciones que tienes y sácale esos micro y ponlo en TikTok. Con esto pueden ingresar e ir a tu canal principal. Debes escoger un canal principal y mandarle a una misma red para responder todo. Y en el principal debes dar respuestas de lo que son para poder lograr ese posicionamiento. Sería bueno que indagues qué tanta posibilidad hay de que ingreses a esta plataforma que se dirige a los jóvenes, que es el público del proyecto. Si te quedas en Facebook, tienes al público que ya te conoce. Enfócate en

TikTok y hazles entender que tienen un problema y que la solución es este proyecto. A través de esto pueden adquirir el conocimiento de marca que quieren obtener”.

Sobre la periodicidad del contenido

P.S: “Te sugiero que hagas un cronograma y para alcanzar mayor notoriedad, debes crear cierta constancia en el contenido. Esto es lo que te ayudará a lograr tu objetivo, que es lograr esa notoriedad”.



Anexo 2: Asesoría de Manuel Santillán

Ph. D. Consultor en comunicaciones. Profesor investigador en comunicación corporativa y política en Universidad de Lima con conocimientos en marketing, social media, imagen y reputación, entre otros.

Fecha: martes 2 de noviembre 2021, a las 4 p. m. Comunicación: asesoría personalizada vía Zoom.

Transcripción de las respuestas del especialista:

Sobre la cuenta de Instagram

M. S.: “Sería muy positivo generar más videos, realizar los *highlights* y tener ahí material informativo sobre el A, B, C del emprendimiento o cómo contactarse con los servicios. En los *social copys* los tratas de ‘tú a tú’ y me parece bien por el público objetivo que se tiene. El uso de *hashtags* propios y externos, etiquetas, hay comentarios y eso me parece bien”.

Sobre los objetivos

M. S.: “Has logrado tus objetivos y sin pauta, por lo que esto es muy positivo. Sería bueno que realices encuestas para saber si el público conoce o no esta cuenta y validar si realmente lo conocen.

Entrevistadora: “Sí se realizó a través de correo masivo meses previos a los *webinars*, pero solo 10 personas lo abrieron y 3 comenzaron a responder, pero lo dejaron pendiente”.

M. S.: “Sería interesante indagar con qué relaciona el emprender este público”.

Entrevistadora: “Sería bueno aplicar lo del *storytelling* a través de los *highlights*”.

M. S.: “Claro, a través de historias se puede sostener esta interacción”.

Anexo 3: Asesoría de José Eduardo Mejía

Experto en *marketing* digital, *new media* y consultor *E-learning*. Fecha: 3 de noviembre 2021, a las 11:30 a. m.

Comunicación: asesoría personalizada vía Zoom.

Transcripción de las respuestas de la especialista:

Sobre el formato de contenido

J. M.: “Me parece adecuado que se implemente el formato de *reels* al hacer contenido de los emprendimientos de estudiantes o egresados”.

Sobre los objetivos

JM: “Si lo que buscas es alcance, dispara tu contenido a todo el mundo. Si te diriges a Humanidades, que sea tu público objetivo primario ese, pero el periférico es de toda la universidad. Es bueno detallar esto en tu proyecto. También te aconsejo que cambies el objetivo de número de seguidores por la interacción. Los seguidores no te ayudan”.

Sobre el monitoreo

J. M.: “Me parece correcto que se realice mensualmente y se muestre a través de tablas”.

Anexo 4: Mapa de empatía

Este mapa de empatía fue creado sobre la base de los comentarios que el público objetivo dejó en los *webinars* al hacerles preguntas a los ponentes. Puede ser usado para elaborar contenido dirigido a ellos o futuros proyectos que también trabajen con ellos. Para leerlo, se comienza analizando la parte superior con sus respectivas preguntas: ¿Qué oye? ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué dice y hace? Luego de esto, se leen los esfuerzos, también considerados dolores o miedos, que ellos tienen y les impiden lograr sus objetivos. Finalmente, en los resultados se aprecia lo que ellos realmente quieren y pueden conseguir si derriban esas barreras internas.



Inf.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
3	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
4	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	ww.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.linguee.com Fuente de Internet	<1 %

9	Submitted to Fundación Universitaria Empresarial de la Camara de Comercio de Bogotá, Trabajo del estudiante	<1 %
10	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
11	laneurona.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.bcl.jcyl.es Fuente de Internet	<1 %
13	www.thinkspain.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.youtube.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Sai University Trabajo del estudiante	<1 %
16	bodegasdelsenorio.com Fuente de Internet	<1 %
17	buscador.ya.com Fuente de Internet	<1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	nanopdf.com Fuente de Internet	<1 %

20	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	www.vrip.uda.cl Fuente de Internet	<1 %
22	demo.publicknowledgeproject.org Fuente de Internet	<1 %
23	inversionenlainfancia.net Fuente de Internet	<1 %
24	magallanes.sag.gob.cl Fuente de Internet	<1 %
25	tecnologiaedu.us.es Fuente de Internet	<1 %
26	uslibrary.cshnyc.org Fuente de Internet	<1 %
27	www.bahaidream.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
29	www.sff.cl Fuente de Internet	<1 %
30	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
31	www.sovg.org.ve Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo