



Instituto Superior Tecnológico Euroamericano

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título
Tecnólogo en Diseño Gráfico Mención Audiovisuales

Tema:

Análisis de las estrategias de nuevos emprendimientos usando plataformas digitales como modelo de negocio en tiempos de confinamiento en Guayaquil a consecuencia del covid19.

Propuesta:

Instaurar una plataforma digital de innovación y tecnología como ayuda para los emprendimientos y su rentabilidad en el mercado.

Autora:

Yadira Ximena García Vinces

Tutora:

Lcda. Amelia Genith Anchala Valencia

Guayaquil, 2020



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc

VICERRECTOR

Ing. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ

SECRETARIO GENERAL

Fecha:23/12/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo el bien de informar que el egresado: Yadira Ximena García Vines con cédula de identidad: 0928438282, diseñó y ejecuto el Proyecto de investigación con el tema: Análisis de las estrategias de nuevos emprendimientos usando plataformas digitales como modelo de negocio en tiempos de confinamiento en Guayaquil a consecuencia del covid19. El mismo que se ha cumplido con la directrices y recomendaciones dados por el (la) suscrito (a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto. Por lo expuesto se procede a la aceptación que pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTOR (A)

Lcda. Amelia Genith Anchala Valencia

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Fecha:23/12/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado Yadira Ximena García Vines con cédula de identidad 0928438282, diseñó, elaboró e implemento la propuesta: Instaurar una plataforma digital de innovación y tecnología como ayuda para los emprendimientos y su rentabilidad en el mercado.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.

FECHA: 23/12/2020

DERECHOS DE AUTOR

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.

VICERRECTOR ACADÉMICO

Ciudad.

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

Análisis de las estrategias de nuevos emprendimientos usando plataformas digitales como modelo de negocio en tiempos de confinamiento en Guayaquil a consecuencia del covid19.

Pertenecen al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR EUROAMERICANO.

Atentamente

Nombre Egresado Yadira Ximena García Vinces

C.I.: 0928438282

EGRESADA.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente y especialmente a Dios, a mis hijas, mi esposo, a mis padres, mis hermanas y a mis suegros los cuales fueron el motor que impulsaron y me han apoyado desde el inicio de mi carrera, con su empuje y buenos consejos me guiaron para culminar más que un sueño una meta que no ha sido fácil pero tampoco imposible, su ayuda a sido fundamental e importante para culminar con éxito este proyecto además de las ganas de superarme y ser ejemplo de superación en un mañana para mis hijas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser; gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Así mismo, también agradezco al Instituto Tecnológico Superior Euroamericano por darme la gran oportunidad de estudiar en su prestigiosa Institución donde me formé y obtuve el conocimiento necesario para salir al mundo a poner en práctica mi conocimiento el cual fue impartido por todos los docentes que formaron parte de mi aprendizaje.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

Nombre Egresado Yadira Ximena García Vinces

C.I.: 0928438282

EGRESADA.

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

1 de diciembre del 2020

Por medio de la presente, certifico que he revisado la redacción y la ortografía del contenido de la tesis con el Tema:

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS USANDO PLATAFORMAS DIGITALES COMO MODELO DE NEGOCIO EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO EN GUAYAQUIL A CONSECUENCIA DEL COVID19".

Elaborado por la alumna: **YADIRA XIMENA GARCÍA VINCES**, previo a la obtención del Título de: **TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO MENCIÓN AUDIOVISUALES**. Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido concluyendo que:

- Se denota la pulcritud de la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizaron los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Existe concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo por lo tanto de fácil Comprensión.

Recomendación.- Antes de imprimir revisar con mucha precaución las faltas ortográficas, recordar que las mayúsculas también se tildan.

Nombre del autor .Poner el nombre de tutor para que firme. Falta HOJAS PRELIMINARES

Mejorar formato en el acta de veredicto final.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Leda. en Ciencias de la Educación mención literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del título de: **TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO MENCIÓN AUDIOVISUALES**

Atentamente

Leda Pacheco Berni Susana Emilia
DOCENTE UNIVERSITARIO
REG: 2311-13-164182

ACTA DE VEREDICTO FINAL
PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Guayaquil al _____ día del mes de _____ del año _____, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, convoco al tribunal integrado por los señores Mgs. Antonio Marques Firmino (**Rector**), Mgs. Walter Maldonado de la Cruz (**Vicerrector Académico**), Ing. Antonio Marques Gutierrez (**Secretario**), Lcda. Amelia Anchala Valencia (**Docente**), en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado:

YADIRA XIMENA GARCÍA VINCES

De la carrera de “Diseño Gráfico”

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL resuelve:

APROBAR

NO APROBAR

SUSPENDER

EL TEMA:

Análisis de las estrategias de nuevos emprendimientos usando plataformas digitales como modelo de negocio en tiempos de confinamiento en Guayaquil a consecuencia del covid19.

En la ciudad de Guayaquil al ____ día de _____ del 20____, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, otorga el título de:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO MENCIÓN AUDIOVISUALES

MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO
Promotor - Rector

MGS. WALTER MALDONADO CRUZ
Vicerrector Académico

ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
Secretario

YADIRA XIMENA GARCÍA VINCES
Egresado

Contenido

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Tema De Investigación.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema	2
Justificación	3
OBJETIVO GENERAL	3
Objetivos Específicos.	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEORICO	5
2.1 ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?.....	6
2.2 TIPOS DE EMPRENDEDORES	7
Emprendedor oportunista	7
Emprendedor inversionista.....	7
Intraemprendedor.....	8
Emprendedor social	8
Emprendedor digital	9
Emprendedor multi-funcional.....	10
Emprendedor especialista	10
Emprendedores por accidente.....	10
Emprendedor por necesidad	11

Emprendedor innovador o visionario	11
2.3 CARACTERISTICAS CLAVES DE UN EMPRENDEDOR	12
2.4 MARKETING DIGITAL	14
2.5 ¿CÓMO EMPLEAR EL MARKETING DIGITAL?	15
2.6 OBJETIVO DEL MARKETING DIGITAL	17
2.7 ¿CÓMO HACER UNA PLANEACIÓN DE MARKETING DIGITAL?	18
2.8 APLICATIVOS DEL MARKETING EN EL ECUADOR.....	25
¿Qué es una plataforma de Marketing de Contenidos?	26
1. Rock Studio	28
2. ContentTools	30
3. Contently	30
4. HubSpot	31
5. Coobis.....	32
Las tres ‘F’	35
Incubadora de empresas.....	36
Préstamos.....	36
2.9 MEJORAS A LAS ESTRATEGIAS DE AYUDA AL EMPRENDEDOR	37
.....	
1.- Un emprendedor es alguien que profesa una fe sobre sí mismo muy grande.	37
2. La base de todo proyecto emprendedor debe combinar lo emocional con lo estratégico.....	38

3. En los momentos clave de tu vida emprendedora vas a estar solo	39
4. El emprendedor está dispuesto a reinventarse todos los días	39
5. Entrena tus sentidos emprendedores.....	39
6. Alimenta la pasión	40
7. Tramites, burocracia e impuestos no se pueden evadir	40
8. El emprendedor es una marca personal	40
9. El emprendedor nunca dejará de aprender y deberá vivir lo aprendido .	41
10. Aquí y ahora	41
11. No dejes de pensar en comunidad	41
12. Responsable socialmente	42
Unidad3	43
Marco Metodológico	43
3.1 Resumen	44
3.2 NIVEL DE INVESTIGACION.....	45
3.3 CUANTITATIVO	48
3.4 CUALITATIVOS.....	48
3.3 ANÁLISIS	49
3.4 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	49
3.5 OBJETIVO GENERAL	49
3.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS	49
CAPÍTULO 4	50
PROPUESTA	50

Yanapay	51
Aplicación Móvil.....	55
CAPÍTULO 5	56
ANEXOS	56
Documento de Word.....	57
Diseño de línea gráfica en Adobe Illustrator	57
Diseño de Front End y Back End, como administrador de la página web, usando a Joomla como principal maquetador web y CMS.	58
Diseño de la aplicación móvil; por medio de un aplicativo proporcionado por Google, llamado AppInventor 2.	59
CAPÍTULO 6	60
BIBLIOGRAFÍA	60
Bibliografía.....	61

Figura 1 emprendimiento - concepto.....	6
Figura 2 Tipos de emprendimiento.....	7
Figura 3 Emprendimiento Digital.....	9
Figura 4 Empresa Facebook	11
Figura 5 Existen características en emprendedores.....	13
Figura 6 El Marketing Digital	14
Figura 7 Redes Sociales.....	16
Figura 8 Aplicaciones y las redes	18
Figura 9 Inbound Marketing.....	21
Figura 10 Remarketing	22
Figura 11 Anuncios en redes sociales.....	23
Figura 12 Mobile Marketing	24
Figura 13 Marketing de afiliados.....	25
Figura 14 En la actualidad existen muchas plataformas para controlar el marketing de una empresa	26
Figura 15 Rock Studio.....	28
Figura 16 ContentTools.....	30
Figura 17 Contently.....	31
Figura 18 HubSpot	31
Figura 19 Coobis	32
Figura 20 El primer tope de un emprendedor, usualmente es el factor económico.....	33
Figura 21 Friends, Family and Fools.....	36
Figura 22 Una solución rápida es el préstamo.....	37
Figura 23 Cada emprendedor debe conocer sus habilidades más fuertes.....	38

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Tema De Investigación

Análisis de las estrategias de nuevos emprendimientos usando plataformas digitales como modelo de negocio en tiempos de confinamiento en Guayaquil a consecuencia del covid19.

Antecedentes

Ecuador es un país en vía de desarrollo, el mismo que se encuentra en una situación de crecimiento constante con cambios numerosos, tanto en lo social como en lo político, hechos que lo han llevado a ser un país poco estable con un bajo desarrollo económico. A pesar de las políticas de desarrollo que se han implementado y la ayuda del gobierno las mismas no han representado resultados exitosos a largo plazo.

El emprendedor ecuatoriano ha evolucionado en los últimos años y podría ser mejor a través de más capacitación. Muchos de estos emprendedores se han formado bajo la modalidad empírica (acción – error) pero gracias a la tecnología de mejor manera últimamente, lo cual concuerda con las afirmaciones de Oliver Cox cuando menciona que en una sociedad capitalista no cualquier persona puede hacerse rica, sino que depende de la infinita variedad de estímulos que se provee a los ciudadanos, lo cual llevará a todos a creer que cualquier puede hacerse rico si está decidido a esforzarse por serlo.

Planteamiento del Problema

El Capitalismo Social es la reconciliación del mercado con la igualdad social una trayectoria media entre el Socialismo y el Capitalismo y tiene como objetivo el mantener un equilibrio, sin embargo, la problemática más evidente que ha enfrentado la sociedad en los últimos años, es el índice de desempleo.

Como tal se han implementado múltiples estrategias que se podrían impulsar a la sociedad para poder sobrellevar esta dificultad surgiendo así el fenómeno llamado emprendimiento.

Muchos investigadores del tema consideran que es la acción de crear un negocio o modelo de negocio con el objetivo de generar ganancias. Actividad que incremento a nivel mundial a raíz de la crisis sanitaria, la pandemia causada por el COVID-19, enfermedad que no solo afecta a la población de un solo afecta a un grupo determinado, prueba de ellos es ver a aquellas empresas posicionadas con un mercado específico cerrar sus puertas por no poder implementar medidas adecuadas para poder sobrellevar la crisis y brindar sus productos o servicios de manera distinta.

Justificación

Grandes empresas y negocios ya establecidos se enfrentaron al cambio producto de los acontecimientos vividos. El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, la globalización ha unificado mercados, sociedades y culturas, la creciente comunicación e interdependencia entre distintos países ha traído los beneficios de la especialización para los países que participan en el comercio internacional gracias a esto y los medios tecnológicos un emprendedor tiene aún más capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una plataforma virtual que permita la difusión de información y capacitarse de manera virtual, desarrollando métodos que beneficien al emprendedor.

Objetivos Específicos.

- Crear un modelo virtual que permita la difusión de emprendimientos.
- Desarrollar estrategias para la implementación de nuevos mecanismos de comunicación dentro de un emprendimiento.
- Demostrar que las herramientas digitales son una herramienta útil al momento de emprender.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?

Este término fue definido por primera vez por el economista Richard Cantillon como *“la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende, tomando decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento”*. El emprendimiento es sin duda la capacidad y el deseo de desarrollar, organizar y manejar un negocio junto con sus respectivos riesgos, con el fin de obtener una ganancia.



Figura 1 emprendimiento - concepto

La mayoría de las definiciones de emprendimiento se centran en el lanzamiento y puesta en funcionamiento de un negocio debido a los altos riesgos que implica el lanzamiento de una empresa emergente o también llamada start-up. Una porción significativa de los negocios cada cierto tiempo o después de cumplir un ciclo tiene que cerrar debido a la falta de financiamiento, malas decisiones de negocios, crisis económica, falta de mercado, o una combinación de todas estas circunstancias.

Etimológicamente El término de la palabra emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín, coger o tomar, aplicándose originalmente —tanto en España como en otros países— a los que entonces eran considerados aventureros, término que posteriormente pasó a tener connotaciones comerciales.

2.2 TIPOS DE EMPRENDEDORES



Figura 2 Tipos de emprendimiento

Emprendedor oportunista

No es más que el emprendedor que logra identificar la oportunidad y desarrolla una solución a un problema en específico.

Emprendedor inversionista

Es el que cuenta con los recursos y busca proyectos e ideas para poner dinero sobre ellas y lograr desarrollarlas.

No es quien dirige el negocio, actúa más bien como un socio capitalista.

Intraemprendedor

Un intraemprendedor es aquel trabajador con visión empresarial, que invierte tiempo suficiente en las ideas innovadoras desde el interior de la propia empresa, a través de procesos abiertos que las recogen, moldean, mejoran y canalizan en forma de negocio, beneficiándole a él mismo y al crecimiento de la propia empresa en la que presta sus servicios.

Emprendedor social

Un emprendedor también puede ser la persona que emprende por igual la creación de otros tipos de organizaciones o instituciones no necesariamente comerciales, como las cívicas, las sociales o las políticas. Esto es debido a que el acto de emprender en sí no sólo es característico del mundo de los negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad del siglo XXI.

Un caso "mixto" es el del emprendedor o emprendimiento social que busca generar beneficios económicos a la par de tener un enfoque desarrollado en potenciar el bienestar humano que trascienda lo económico y beneficie también a la sociedad en su conjunto.

Emprendedor digital

Reconocidos también como emprendedores online, son personas que emprenden negocios y proyectos con fines de lucro y de diversa índole a través de Internet.

Los emprendedores digitales son el fruto de la globalización y el constante avance de las tecnologías de la información y las redes. Algunos ejemplos de emprendedores digitales son los trabajadores autónomos, también los fotógrafos de microstock y quienes rentabilizan sitios web a través de publicidad, etc.



Figura 3 Emprendimiento Digital

Emprendedor multi-funcional

Seguro conoces personas que pueden hacer mil cosas a la vez.

Bueno, los emprendedores multi-sector, son personas que se enfocan en varios proyectos a la vez, sin tener mucho que ver uno con el otro.

Son capaces de generar avances con dos o más negocios en simultáneo, sin perder el enfoque en ninguno.

Emprendedor especialista

Es una persona metódica y técnica. Se concentra en las ideas para un sector específico y busca generar impacto a nivel corporativo con ellas.

En su mayoría son profesionistas que combinan sus conocimientos con el emprendimiento para desarrollar un proyecto que les genere dinero.

Emprendedores por accidente

En la historia hemos visto que muchos “errores” han ocasionado en sus responsables grandes descubrimientos. Los emprendedores por accidente son los que se topan con una idea al azar y la identifican como una posibilidad real de negocios.

Como cuando Zuckenberg estaba ayudando a unos compañeros de estudio en su página web de la fraternidad y la transformó en lo que es Facebook.



Figura 4 Empresa Facebook

Emprendedor por necesidad

Son los emprendedores que luego de una situación desfavorable, como desempleo, situación económica y otras, deciden que iniciar un negocio es la manera de solventarlo.

Son los más comunes. En todos lados podemos encontrar personas que no se conformaron con recibir un sueldo o no podrían acceder a mejores salarios y decidieron satisfacer sus necesidades con un negocio.

Emprendedor innovador o visionario

Es aquel que busca nuevas maneras de solucionar un problema que sean más accesibles y económicas para un sector de la población. Piensa en proyectos de largo alcance y desarrolla planes para hacerlos rentables por décadas.

2.3 CARACTERISTICAS CLAVES DE UN EMPRENDEDOR

Una vez definido el concepto de “emprendedor” y relacionándolo con los diferentes tipos de emprendedores, es importante mencionar que un emprendedor es un conjunto de características principales que definen su perfil, las mismas que determinarían a aquella persona llamada emprendedor/a. Para lo cual tomaremos como referencia el estudio de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) basado en la metodología CEFE que busca el desarrollo de la competencia profesional en los emprendedores.

a) Creatividad e Innovación: Los emprendedores no solo se encargan de generar ideas, sino también de hacerlas realidad, sin acción no hay emprendimiento.

b) Autoconfianza en las capacidades: Seguridad en lo que pueden hacer y enfrentar, no tienen dificultad en realizar un nuevo proyecto, no le temen a los riesgos.

c) Arriesgados en sus propuestas y acciones: Sus proyectos por lo general necesitan la inversión de tiempo y dinero en entornos donde existe un cierto grado de incertidumbre.

d) Olfato para las oportunidades: Tienen un alto nivel de observación e investigación, lo cual facilita encontrar nueva información relacionada con el negocio abriendo grandes oportunidades que el resto no ve.

e) Calidad y eficiencia: Tienen el conocimiento de que las tareas tanto internas como externas de la empresa deben ser realizadas eficientemente y en poco tiempo, por lo tanto, son capaces de omitir procesos innecesarios.

f) Persistentes en sus objetivos: A pesar de encontrar obstáculos en el proceso de su empresa no se desaniman, muchas veces se han encontrado en caídas o quiebras, sin embargo, el grado de superación y logro es más alto que les permite aprender de sus errores y continuar.

g) Puntualidad y compromiso: Cumplen con las fechas y horas acordadas con clientes o proveedores en las diferentes actividades de la empresa ya sea internas o externas.



Figura 5 Existen características en emprendedores

h) Planificación: Para evitar caer en la improvisación, los proyectos que tienden a realizarse basados en la planificación son los que perduran en el futuro.

i) Evaluación en función de objetivos: Evaluar el desempeño y rendimiento de la empresa y de sus empleados asegura el cumplimiento de los resultados planteados en un inicio.

j) Trabajo en equipo: La generación de redes de apoyo interna como externamente permiten prevalecer el trabajo el carácter individual.

2.4 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es simplemente la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.



Figura 6 El Marketing Digital

Gracias al tiempo y al avance tecnológico nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback (realimentación) con los usuarios de diferentes partes del mundo.

2.5 ¿CÓMO EMPLEAR EL MARKETING DIGITAL?

Como tal posee una enorme diversidad de disciplinas, estrategias y técnicas puntuales. Siendo así, existen innumerables formas de aplicar Marketing Digital.

Pero, a pesar del gran número de posibilidades de aplicaciones de Marketing Digital, existen aquellas estrategias/técnicas que se destacan por ser usadas por la gran mayoría y que normalmente traen resultados positivos.

Ellas son:

Marketing de Contenido: Es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que futuramente no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de tu empresa.

Email Marketing: Es el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing. Generalmente, es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones, y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca).

Redes Sociales: Actualmente existen diversas ventajas que estimulan a las empresas a estar presentes en las redes sociales. La primera y principal de ellas es el altísimo número de usuarios presentes en las mismas. Solamente en Facebook, por ejemplo, existen aproximadamente 1,6 billones de usuarios, y la posibilidad de que encuentres tus clientes y potenciales clientes entre estos usuarios es muy alta. Esa significativa presencia de usuarios ha convertido a las redes sociales en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una herramienta poderosa de Marketing de Relación.



Figura 7 Redes Sociales

Optimización de Conversión – CRO: Le llamamos de esta forma a todo el esfuerzo para aumentar las tasas de conversión para determinado objetivo. O sea, disminuir la fricción y aumentar la proporción de personas que realizan la acción necesaria para ir del contexto A al contexto B.

Marketing de Búsqueda – SEM: El principal motor de búsqueda del mercado (Google) posee, según él mismo, más de 200 factores que ayudan a determinar si un sitio web debe o no estar en los primeros lugares de sus páginas de resultados. El trabajo de un profesional de SEO es adecuar los sitios web al máximo con esos criterios.

El SEO es dividido en on page y off page, siendo el on page toda y cualquier estrategia que aplicas dentro de tu sitio web (las famosas “optimizaciones on page”) y el off page es toda y cualquier estrategia que aplicas fuera del mismo (normalmente estrategias de “link building”).

2.6 OBJETIVO DEL MARKETING DIGITAL

En el Marketing Digital el objetivo principal es tener una presencia online que desempeñe parte del proceso de compra del visitante, educándolo sobre problemas y oportunidades que enfrenta y generando valor para tu producto o servicio.



Figura 8 Aplicaciones y las redes

En la práctica, lo que se precisa es que el Lead es decir aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos, realicen una serie de acciones que, conjuntamente, serán indicadores de que determinada persona está próxima del momento de adquirir tu producto. En ese contexto, llamaremos de tasa de conversión a la relación entre los Leads que realizaron la acción deseada en tu página y el total de visitantes.

2.7 ¿CÓMO HACER UNA PLANEACIÓN DE MARKETING DIGITAL?

Realizar una inversión en Marketing Digital realmente puede ser algo que salvará los números de un negocio. Sin embargo, ejecutar las

diversas acciones que constituyen esa metodología de forma desordenada, sin planeación estratégica, también puede ser contraproducente.

Por eso, hay una serie de etapas que deben ser consideradas a la hora de planear el Marketing Digital. Las mismas garantizarán el máximo de resultados de cada acción.

Informe del estado actual de la empresa.

Estudio de Público Objetivo

Determinación de Objetivos

Recursos necesarios para alcanzar los objetivos planteados

Cronograma de Acción

Certificación de que todas las acciones puedan ser viables o realizables y a su vez monitoreadas.

2.7 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL SOBRE EL MARKETING OFFLINE TRADICIONAL

Aunque el Marketing Offline continúa teniendo espacio en la sociedad, el Marketing Digital ha crecido vertiginosamente. Eso es porque, más allá de estar cada día más conectados, hacer marketing en internet posee algunas ventajas sobre el Marketing Offline. Que se apreciaron aun más por lo que el mundo vive actualmente.

- Segmentación más precisa.
- Medición más clara y final de los resultados
- Precio
- Agilidad de Implementación

2.8 ¿QUÉ OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EXISTEN?

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, no ha trasladado a un universo de posibilidades.

Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles actualmente, la mayoría de ellos gratuita.

Inbound Marketing: El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, el objetivo es ser encontrado por las personas. En él, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.



Figura 9 Inbound Marketing

Hoy, el Internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan.

Cuando eso se pone en práctica continuamente, creas audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes.

Links patrocinados o Pay per click (PPC): PPC es la compra de medios que son cobrados mediante el número de clics recibidos por tu anuncio. El tipo más común son anuncios en mecanismos de búsqueda. Así, en la página de resultados de Google, por ejemplo, existen links orgánicos y pagos. Para emplear esta estrategia es necesario ingresar a Google Adwords, la herramienta de publicidad paga de la compañía.

Display Ads: Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero en los sitios web, formando parte de la red de anunciantes elegida.

Remarketing: El remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que esta visita algún sitio web o hace determinada acción en una página. Aquí, la idea es ser recordado por las personas, retomando el enganche con tu embudo de ventas. Al visitar un determinado sitio web, por ejemplo, posiblemente más anuncios de ese sitio aparecerán cuando visites otro dominio que sea parte de la red de anunciantes.

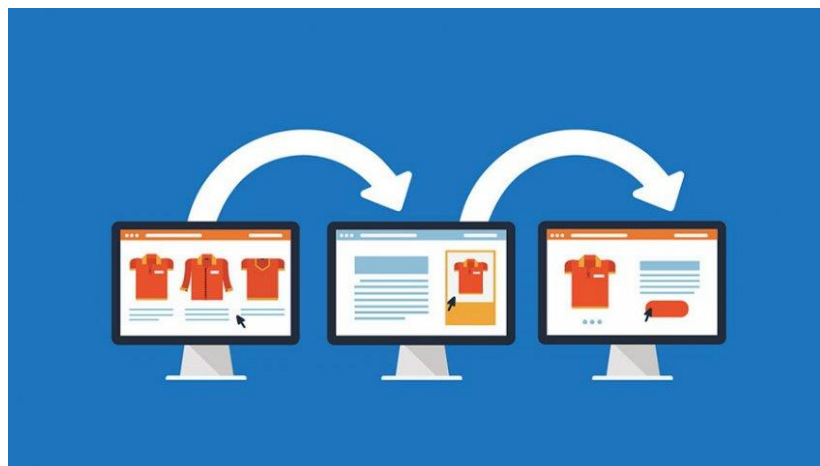


Figura 10 Remarketing

Anuncios en redes sociales: Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad. De esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita.



Figura 11 Anuncios en redes sociales

Video Marketing: El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de contenidos.

Marketing local: En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local. Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio.

Mobile Marketing: El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas. Y es que tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

- publicidad todo el día, todos los días;
- comunicación directa con el target;
- segmentación precisa;
- menor costo que las campañas de marketing masivas;
- resultados fáciles de medir;
- mucho alcance y viralización potencial, entre otros.



Figura 12 Mobile Marketing

Marketing Conversacional: Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot. El Marketing Conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de

marketing y el de ventas. Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes.

Marketing de afiliados: Una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. Si se vende algún producto o servicio, se puede crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión.



Figura 13 Marketing de afiliados

2.8 APLICATIVOS DEL MARKETING EN EL ECUADOR

En la actualidad la evolución del marketing es voraz. A medida que las nuevas tecnologías son desarrolladas, simultáneamente esta ciencia también se transforma de acuerdo a las necesidades que surgen dentro del

sector empresarial. En efecto, las técnicas y estrategias, propias de esta área, se extienden hacia otros campos del conocimiento.

De ahí que no es extraño escuchar términos como neuromarketing, data mining o business coachings, tendencias que funcionan para identificar, mejorar y alcanzar los objetivos de cada negocio o institución. Pero, ¿cuáles son los beneficios de aplicar los conceptos de Marketing al contexto local? Sencillo, es importante contextualizar las herramientas para entender el comportamiento del mercado local y para estar en capacidad de estructurar estrategias y tácticas que permitan el éxito de un producto, al tiempo que afianza las interrelaciones rentables con el cliente.



Figura 14 En la actualidad existen muchas plataformas para controlar el marketing de una empresa

2.8.2 PLATAFORMAS DE MARKETING

Las plataformas de Marketing de Contenidos se han consolidado como una efectiva vía para construir audiencias, generar engagement y captar clientes de manera sustentable y orgánica.

Para que esta metodología de atracción no intrusiva te brinde grandes resultados, no solo es importante que sea llevada a cabo por expertos. También, resulta indispensable la gestión de la estrategia de contenidos a través de una herramienta de calidad.

¿Qué es una plataforma de Marketing de Contenidos?

Sí, se trata de plataformas para gestionar las prácticas asociadas al Marketing de Contenidos. Pero, a ciencia cierta, ¿cuáles funcionalidades y potencialidades tienen estas herramientas?

Responder en términos generales esta pregunta es muy difícil, ya que cada software cuenta con características y virtudes específicas, que precisamente debes evaluar y analizar a la hora de elegir la adecuada para ti.

Lo que sí podemos decir es que, en esencia, se trata de soluciones integrales, capaces de centralizar y, en consecuencia, flexibilizar todas las tareas relacionadas con el Marketing de Contenidos, como:

- escritura de contenidos;
- revisión de contenidos;
- adición de imágenes y videos;
- difusión multicanal;
- interacción entre los miembros del equipo.

De hecho, las mejores plataformas incluyen a los clientes o empresas beneficiadas por las estrategias dentro de los flujos de trabajo, facilitando la comunicación constante y el seguimiento del desarrollo de las acciones.

Dada la popularidad y potencialidad del Marketing de Contenidos, el mercado de las plataformas para gestionar esta estrategia ha crecido y cada vez es más competitivo.

Entre las múltiples alternativas que existen en la actualidad, las siguientes sobresalen por su amplitud, practicidad y potencialidad:

1. Rock Studio

Cuando se trata de softwares integrales, completos y flexibles, Rock Studio emerge como una gran alternativa.

Esta plataforma es el cerebro de la metodología de Rock Content, basada en la planificación estratégica, la rastreabilidad y la sustentabilidad a través del cumplimiento de los parámetros de diferentes etapas de madurez.

En sí, Rock Studio es ideal para tercerizar la estrategia de contenidos, pero sin jamás perderle la vista e, incluso, teniendo la posibilidad de intervenir en la misma y evaluarla constantemente. De forma detallada y específica, podemos decir que la plataforma destaca por estas características:

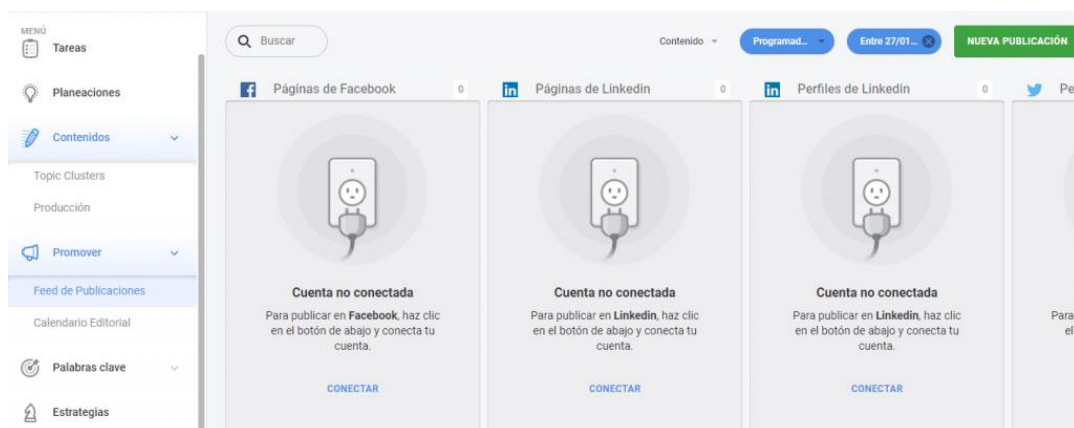


Figura 15 Rock Studio

Integración con las redes sociales, Para optimizar el alcance el contenido creado es importante ir más allá de la difusión en el blog. Entre otras cosas, resulta clave que también sea divulgado en las redes sociales.

Tomando en cuenta esto, Rock Studio es una plataforma que permite disfrutar de los grandes beneficios de la difusión multicanal, ya que incluye un plug-in que integra las cuentas del cliente en redes como Twitter, Facebook y Twitter. Así, el contenido producido se divulga en ellas de forma práctica, rápida y programada.

Gran capacidad de producción, Rock Studio también es una de las plataformas de Marketing de Contenidos más robustas. Y es que está respaldada por una red de más de 20,000 freelancers, por lo cual los clientes pueden disfrutar de elevados volúmenes de producción de contenidos.

Además de la cantidad, Rock Studio garantiza la calidad, pues sus freelancers deben superar rigurosas pruebas y constantemente sus nutridos de materiales que profundizan su capacitación en temas como el SEO y las buenas prácticas de escritura digital.

Además de proveer cantidad y calidad, esta herramienta abarca todas las etapas de producción de contenidos:

- planificación;
- guiones;
- ejecución;
- promoción.
- práctico seguimiento de la estrategia.

Práctico seguimiento

Para que los clientes puedan garantizar la rentabilidad de la inversión y, también, el equipo de Marketing de Contenidos tenga la posibilidad de evaluar los resultados, Rock Studio documenta toda la estrategia y permite su análisis a través de distintos KPIs.

2. ContentTools

Se trata de un editor de código abierto, que específicamente está dirigido para contenido HTML.

Esta plataforma se enfoca especialmente en el aspecto visual de las publicaciones, pues permite editar imágenes, videos incrustados y tablas.

También, su barra de herramientas principal brinda la posibilidad de ajustar el tamaño del texto y mover o arrastrar el mismo.

Al tratarse de una solución modesta y específica, puede servir como complemento de plataformas de Marketing de Contenidos más robustas.



Figura 16 ContentTools

3. Contently

Esta plataforma se centra en la producción de contenidos a través de una red de freelancers en áreas como la escritura, el diseño y la fotografía.

Aunque originalmente abarcaba únicamente el mercado anglosajón, Contently ha empezado a integrar especialistas de habla hispana y otros idiomas.

En cuanto a los temas que aborda, como buena plataforma de Marketing de Contenidos, se caracteriza por la amplitud. Sus clientes forman parte de múltiples segmentos, como finanzas, tecnología y negocios.

The logo for Contently, featuring the word "Contently" in a white, sans-serif font centered on a solid blue rectangular background.

Figura 17 Contently

4. HubSpot

Esta es otra de las plataformas de Marketing de Contenidos que se han consolidado en el mercado.

Su principal característica es la riqueza informativa, pues muestra flujos de clientes potenciales y permite crear bases de datos de contactos.

También, Hubspot destaca por adaptarse a las necesidades de cada cliente, pues el propio usuario puede configurar y definir las funcionalidades que desea. Incluso, ofrece algunos de sus servicios de manera gratuita.

The HubSpot logo, consisting of the word "HubSpot" in a dark blue, sans-serif font. The letter "o" in "Spot" is replaced by an orange icon of a network node with three lines extending from it to other nodes.

Figura 18 HubSpot

5. Coobis

Esta plataforma les da una gran visibilidad a los contenidos y ofrece sus servicios tanto a editores como a anunciantes. Entre otras cosas, ayuda a encontrar los influencers adecuados para cada marca, así como una línea de contenidos coherente y personalizada.

A la vez, anunciantes e influencers pueden conectar con aquellas marcas que se adaptan a tu tono de voz y forma de comunicarse en la social media.



Figura 19 Coobis

2.9 SOLUCIONES DE FINANCIAMIENTO DE EMPRENDEDORES

Todos los emprendedores primerizos, con negocios que necesitan financiación externa, hemos incluido entre nuestros primeros pasos la asistencia a algún foro de emprendedores, la búsqueda de información en webs especializadas, y el asesoramiento por parte de algún organismo público o privado con programa de ayudas al emprendimiento.

El mensaje en esos primeros días es el mismo a lo largo del ecosistema: para empezar la empresa, lo que más valoran los inversores es que tengas un equipo sólido y un buen plan de negocio, con un mercado existente y atacable, una buena estrategia y una empresa escalable. Pan comido.

La realidad, sin embargo, cuando vas a hablar ya en serio (pedir pasta) con fondos de inversión y business angels, es muy distinta. Presentas tu documentación impoluta, empresa escalable, equipo top, modelo de negocio bien definido.

Y lo haces con la sensación inequívoca de que vas a triunfar. Y, con precisión cuasi quirúrgica, la única pregunta que recibes a cambio es, ¿y qué pasa con tus métricas? Y si no puedes probar que tus métricas (primeras ventas) son adecuadas y crecientes (unos pocos cientos de operaciones y creciendo cada mes), ya te puedes olvidar del inversor.



Figura 20 El primer tope de un emprendedor, usualmente es el factor económico

¿Argumento? El inversor suele argumentar que prefiere entrar en estadios más tardíos del proyecto, cuando el riesgo ha disminuido, aunque le cueste un poco más caro. Obviamente detrás de eso está el hecho de que los gestores de los fondos, a menudo, optan por hacer un seguimiento estándar de la participada que les va a costar un esfuerzo y, en un fondo con tickets de medio millón, el esfuerzo es cinco veces menor que si el ticket medio es de 100.000. El argumento es impoluto.

Pocos son los fondos que optan por hacer un seguimiento menos estándar e implementar herramientas que les permitan diversificar más con menos esfuerzo,

aunque quizá en ese camino podrían encontrar mejores oportunidades (al menos más diversificadas, lo que, desde un punto de vista de riesgo, suele ser mejor).

Con este panorama el emprendedor debería saber alguna cosa que tarda un tiempo en averiguar, a menudo demasiado para la capacidad de supervivencia de su empresa:

Primero, si vas a necesitar inversión, enfócate a hacer un MVP que pueda demostrar tracción con pocos recursos. Olvídate de otros aspectos: si consigues tracción creciente tienes muchas posibilidades de sobrevivir. Si no la consigues, tienes muchas posibilidades de morir.

Ahora si tu mercado está poco maduro y no va a ser fácil conseguir tracción, olvídate de los inversores del ecosistema Startup que todos conocemos. Enfócate en conseguir un inversor que se crea tu proyecto y a tí.

Para ello busca personas afines y empresas con sinergias: el inversor institucional, el “corporate capital” que aún no sabe que lo es, puede ser tu mejor opción. Busca una empresa a la que le guste lo que propones y que pueda ver en tí una oportunidad para hacer algo que ellos no hacen, pero que les gustaría hacer.

Esfuézate en conseguir el interlocutor adecuado (el CEO, generalmente), y véndele una visión, no unas métricas.

Estos caminos, aunque parezcan similares, son completamente distintos y deberían recorrerse alternativamente. Es difícil que un proyecto que no sirve para el camino, encuentre financiación allí antes de recorrer el camino. Sin embargo, el éxito en el camino, mejorará mucho tus posibilidades si luego tienes que volver al camino.

Y siendo caminos diferentes, necesitan de herramientas distintas para recorrerlos. Tu plan de negocio, tu presentación, tu equipo y tu visión, deben estar adaptados al compañero de viaje que buscas.

Al final cuando la empresa haya agarrado, y el equipo esté completo, la foto será probablemente similar. Pero el camino es muy distinto, y se recorre de forma distinta.

Una startup, un bar, una tienda online o tu propia marca de zapatillas, da igual el proyecto que quieras llevar a cabo, todos ellos necesitan en mayor o menor medida financiación. Éste sigue siendo uno de los principales problemas de los emprendedores, a pesar de que las inversiones para los nuevos proyectos no han dejado de crecer.

Ya sea nivel autonómico o provincial, el Estado pone a disposición del emprendedor diferentes líneas de ayudas y subvenciones para poner en marcha su negocio. Para conocer las que existen el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad tiene un buscador de ayudas -al que se puede acceder desde este enlace- para localizarlas. También existe la herramienta Inveinte, que es un localizador de ayudas creado por Bankia y que localiza todas las subvenciones a nivel global.

Las tres 'F'

Las tres 'F' vienen del inglés, Friends, Family and Fools (amigos, familia y locos en español) y conforman una de las fuentes de financiación más utilizadas por los emprendedores. Consiste en salir adelante con el capital propio y el prestado por las personas más cercanas. Esta forma de financiación a pesar de tener una serie de

ventajas, como que la mayor independencia o la ausencia de intereses, tiene el problema de embarcar a los más allegados en el riesgo del proyecto.

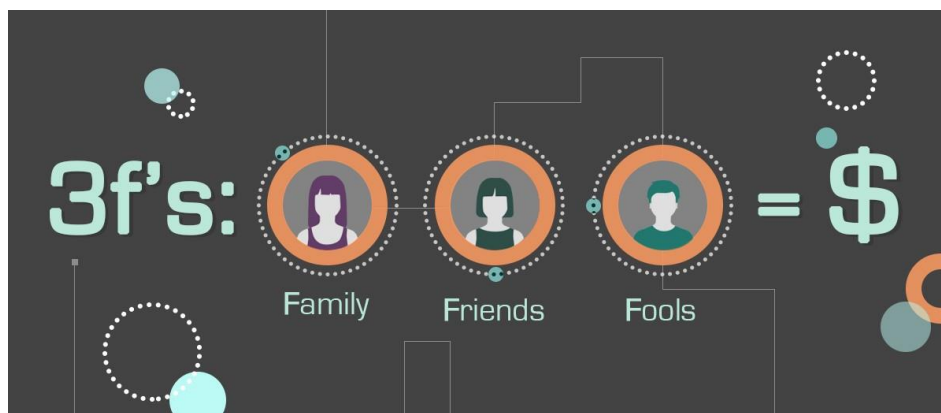


Figura 21 Friends, Family and Fools

Incubadora de empresas

La mayoría de las grandes empresas cuenta con una incubadora de proyectos, es decir, tienen un programa por el cuál ayudan a convertir ideas en negocios consolidados. Suelen ofrecer un apoyo económico y también conocimiento. En la actualidad se pueden encontrar tanto incubadoras independientes como Insomnia, Demium Startups, Byld.

Préstamos

Es una de las formas de financiación tradicional más conocida y utilizada: los bancos. Éstos prestan una cantidad a cambio de que la persona se la devuelva con unos intereses. Lo más importante a la hora de pedir financiación bancaria es que el negocio tenga un buen plan de negocio, que les de tranquilidad y seguridad para apostar por tu proyecto.



Figura 22 Una solución rápida es el préstamo

2.9 MEJORAS A LAS ESTRATEGIAS DE AYUDA AL EMPRENDEDOR

Convertirse en un emprendedor exitoso requiere de talento, estrategia, actitud y otros atributos que deben nacer en tu interior.

1.- Un emprendedor es alguien que profesa una fe sobre sí mismo muy grande.

Una vez que se decide convertir en emprendedor, lo primero que se van a escuchar son advertencias, consejos, reclamos, para que no abandones la escuela, el trabajo o pongas en riesgo tu trayectoria, finanzas, tu familia o tu estabilidad. Además, estas objeciones vendrán de tu gente más cercana – lo que quizá te desanime.

Por eso necesitas una gran fuerza interna, debes ser capaz de luchar contra el cansancio, las dificultades y los obstáculos materiales; pero sobre todo debes sobreponerte a la durísima lucha interna, conflictos emocionales e incertidumbre que te esperan.



Figura 23 Cada emprendedor debe conocer sus habilidades más fuertes

2. La base de todo proyecto emprendedor debe combinar lo emocional con lo estratégico.

Un emprendedor es un ser motivado, disciplinado, persistente, un soñador, descubridor, inventor, explorador de nuevas rutas, pero también objetivo, estratégico y con las bases racionales mínimas con las que debe contar todo negocio.

Planea, dirige, administra, evalúa, coordina, controla. Tu producto o servicio puede ser muy creativo y revolucionario, pero no descuides sus bases materiales, calidad, competitividad, costos, precio, productividad, rentabilidad, logística y oferta, e innova, ahorra, estudia el mercado, analiza tendencias, busca mejores materiales. El mundo globalizado ofrece información y alternativas para casi todo.

3. En los momentos clave de tu vida emprendedora vas a estar solo

Vas a ir por caminos desconocidos, vas a abrir segmentos de mercado que nadie ha visto, buscarás nuevas formas de hacer negocios, lanzarás nuevos productos, harás muchas filas, esperarás mucho tiempo para que te escuchen, los frutos de tu trabajo los vas a ver en el largo plazo, se agotarán los fondos, te rechazarán muchas veces, los clientes no vendrán a la primera, probablemente tendrás que sacrificar tus ahorros o patrimonio, es muy probable que tus socios te abandonen y que tus empleados se vayan en busca de mejores oportunidades.

Anticípate a todo eso: prepárate a conciencia para lo peor sin perder confianza en tu proyecto.

4. El emprendedor está dispuesto a reinventarse todos los días

No hay que dejar de creer, romper los miedos: rendir culto a la disciplina y tenacidad. Tienes que ser un fanático radical de ti mismo. Todo es camino cuesta arriba, disfruta el dolor; asimila el rechazo; nútrete del coraje y fortaleza para ir una y otra vez adelante; no dejes de intentar, no permitas que nadie ni nada te desvíe de tus metas; no guardes nada en ti mismo que sea negativo, mírate al espejo como si fuera la última vez; comienza de nuevo y ve la vida hoy como un paso para el mañana con el que sueñas.

5. Entrena tus sentidos emprendedores

Los emprendedores perciben las cosas de manera distinta, no miran como ni hacia donde lo hacen los otros; sienten impulsos que otros reprimen; le exigen a su creatividad, explosividad y laboriosidad ir más allá de lo normal; se vive soñando, imaginando. Una idea comercial puede surgir donde sea; no temen indagar. La

profundidad, los matices y el contraste de las cosas son distintos. Seguramente dirán que estas loca muchas veces; no te preocupes, la locura no te avisa cuando llega.

6. Alimenta la pasión

Todo el mundo es buen emprendedor a la hora de comenzar, así que dale fuego a tu motivación. Vas a necesitar una buena reserva de emoción pura, intensidad, actitud. No hay nada mejor para conseguir adeptos que ellas vean en ti la consistencia, la perseverancia y los valores que promueves.

7. Tramites, burocracia e impuestos no se pueden evadir

Un emprendedor debe estar consciente de que debe proteger sus creaciones, marcas, proyectos, propiedad intelectual y todos los bienes inmateriales y materiales. Aunque no sea grato, hay que cumplir con todos los aspectos legales y tributarios para avanzar buscando apoyos, créditos, mercado, clientes. No dejes que otros se aprovechen de tus ideas; muchos corporativos se alimentan de emprendedores para desplazarlos con su infraestructura, recursos y personal; no te descuides, no regales tu trabajo; no dejes nada al azar; cumple para que no te saquen del mercado. La competencia no siempre es justa; prepárate a defender tu patrimonio a toda costa.

8. El emprendedor es una marca personal

Toda idea parte de un ser humano extraordinario que puso lo mejor de sí en ella, quien se aferró a una posibilidad, se atrevió a ir por lo desconocido, abandonó lo que tenía, apostó todo y lo cristalizó en un proyecto. Aun cuando seas dueño de grandes

marcas o corporativos, el éxito emprendedor siempre estará ligado a lo que sembraste, a la historia que se contará de tu legado. El emprendedor(a) es una chispa que se convierte en flama y que debe dejar su calor y luz para los otros.

9. El emprendedor nunca dejará de aprender y deberá vivir lo aprendido

La historia que se contará de ti, será aquella de tu recorrido, de cómo iniciaste, te superaste y lograste avanzar; lo que tuviste que cambiar, adaptar, mejorar, ajustar; en resumen: lo que aprendiste y cómo aplicaste esa experiencia, habilidades nuevas y conocimiento para hacerlos parte de tu mentalidad, tu carácter, tu personalidad, tu forma de hacer negocios.

10. Aquí y ahora

El pasado ya ocurrió, ya fue, no lo puedes cambiar; el futuro hay que construirlo con el ahora. Los proyectos emprendedores depuran a los amigos, los contactos, las relaciones y los clientes. Prepárate para hacer grandes ajustes a tu directorio, tu agenda personal y la lista de visitas frecuentes, apoyos y gente a quien recurrir. Entonces concéntrate en este momento, en el lugar en que te encuentras, lo que realmente tienes y disfrútalos.

11. No dejes de pensar en comunidad

Haz por un emprendedor lo que algún día deseaste que alguien hiciera por ti.

12. Responsable socialmente

El emprendedor nunca gana dinero a costa del medio ambiente, no es un miserable maltratador de animales, no es corrupto ni corrompe, cuida el patrimonio histórico, no es un explotador de su equipo, no discrimina, es apartidista, no vende su integridad ni se cuelga de sus influencias, comercia justamente y mantiene la convivencia social en armonía.

Unidad3

Marco Metodológico

3.1 Resumen

Las redes sociales se convirtieron en aliados importantes en esta cuarentena; y es aprovechado por los emprendedores en todo momento hoy más que nunca, que existe gran necesidad de poder adquisitivo de forma inmediata.

Existen sistemas como Glovo o Uber eats, que se consolidaron como empresas de distribución muy competitivas, siendo estas plataformas de las más adquiridas y sostenible para un negocio.



El covid-19 revolucionó el pensamiento de los emprendedores, creando un flujo de trabajo más dinámico y realista (la necesidad es la mejor inventiva), siendo la creatividad del mensaje, la efectividad de medio publicitario (en su mayoría de redes sociales) y un ambiente de incertidumbre, lo que hizo que los emprendedores pierdan el miedo al fracaso y hagan surgir sus ideas. Por todo esto es necesario una guía concreta del uso de los sistemas, redes sociales, plataformas y demás herramientas tecnológicas.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACION

La investigación documental, o también llamada bibliográfica, es aquella en la que se obtiene, selecciona, organiza, interpreta, compila y analiza información acerca de una cuestión como tal que pasa a ser llamado objeto de estudio a partir de fuentes documentales. Estas fuentes pueden ser de todo tipo, como libros, hemerografía, registros audiovisuales, recortes de periódico, revistas, entre otros. Se trata de una técnica muy usada en ciencias sociales y es de tipo cualitativo.



El grado de profundidad con el cual se aborda la investigación es explicativa, ya que se van dando a conocer ciertos parámetros y métodos alternativos que han surgido durante este ciclo de actualización comercial producto de la pandemia por OVID-19 para que de esta manera sirvan de ayuda y guía a nuevos proyectos de emprendimiento.

La investigación cualitativa es la que hace uso de los datos cualitativos para describir un aspecto, en lugar de medirlo. Se compone de impresiones, opiniones y

perspectivas. Una encuesta cualitativa es menos estructurada, ya que busca profundizar en el tema para obtener información sobre las motivaciones, los pensamientos y las actitudes de las personas.

En esta tesis se analizó la teoría desde el método deductivo; Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos.



Aunque estos datos aportan un conocimiento profundo a partir de las preguntas de investigación, sus resultados son más difíciles de analizar.

Hay investigaciones que son puramente documentales, como puede ser una búsqueda bibliográfica sobre un evento histórico, la visión acerca de un aspecto en psicología o la biografía de un personaje famoso. No obstante, la mayoría de las investigaciones científicas tienen una parte documental, sobre todo a la hora de redactar el marco teórico y relacionar los resultados obtenidos con su experimentación.

La recolección de los datos, dependerá en cierta medida del tipo de investigación, y obviamente del problema planteado, y se podrá efectuar desde:

- Ficha bibliográfica.
- Observación.
- Entrevista.
- Cuestionario.
- Encuestas.

Comenzaremos analizando el papel de la encuesta, y es que para lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son la entrevista y el cuestionario.

El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

Para el diseño y elaboración del cuestionario, se requiere un conocimiento del fenómeno a investigar, lo cual es el resultado de la primera fase de trabajo. Ahora bien, una vez que se tiene contacto directo con el fenómeno a investigar, además de tener conocimientos de sus aspectos y elementos más relevantes, es el momento de analizar y precisar el tipo de preguntas que se realizarán y que nos conducirán a la comprobación de nuestras hipótesis.

En cuanto a la estructura y forma del cuestionario, sus preguntas deben estar cuidadosamente elaboradas, es importante que no se incluyan preguntas intrascendentes. Es relevante, el orden en el que deben aparecer las preguntas, ya que debe existir un vínculo y estar relacionadas con el orden en el que son planteadas. La redacción de las preguntas debe ser sencilla para que se comprendan fácilmente, además de ser claras y precisas para llegar directamente al punto de información deseado.

En este caso por la circunstancia se realizó la siguiente encuesta por medio de la herramienta Google Workspace, donde se pueden compartir formularios online y tabularlos por medio de la misma.

3.3 CUANTITATIVO

Construye un marco teórico. Propone hipótesis, que se probarán si son ciertas o no. En este ítem, el investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Revisa lo que se ha investigado anteriormente, somete a prueba las hipótesis mediante diseños de investigación apropiados. Para obtener los resultados el investigador recolecta datos, los estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos. Trabaja con datos cuantificables que se han recogido durante todas las técnicas de recopilación de datos que se han hecho.

3.4 CUALITATIVOS

El enfoque cualitativo se inicia observando el mundo social y desarrolla una teoría coherente con lo que observa, se fundamenta en un proceso inductivo que va de lo particular a lo general. En la mayoría de estos estudios no se prueban hipótesis, sino que se van generando.

3.3 ANÁLISIS

Con esta pregunta tratamos de conocer si seria del agrado del encuestado que exista una aplicación para ayudarlo con su emprendimiento.

Los resultados indicaron que más de la mitad dieron que sí.

3.4 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

Se beneficiarían los nuevos emprendedores al obtener una herramienta digital que los guíe y les facilite las bases para emprender sus nuevos proyectos

3.5 OBJETIVO GENERAL

Aportar a la eficacia del emprendiendo nuevo mediante el uso de la herramienta digital proporcionada manteniendo una información actualizada para garantizar el éxito.

3.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Crear una línea gráfica para una página web y una aplicación.

Crear una maquetación de proyecto web y html5 para las aplicaciones de los celulares.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

Descripción: En este capítulo se describirá y evidenciará el proceso creativo que ha tenido los diferentes proyectos que se presentaron como solución a la problemática y así contribuir a su solución.

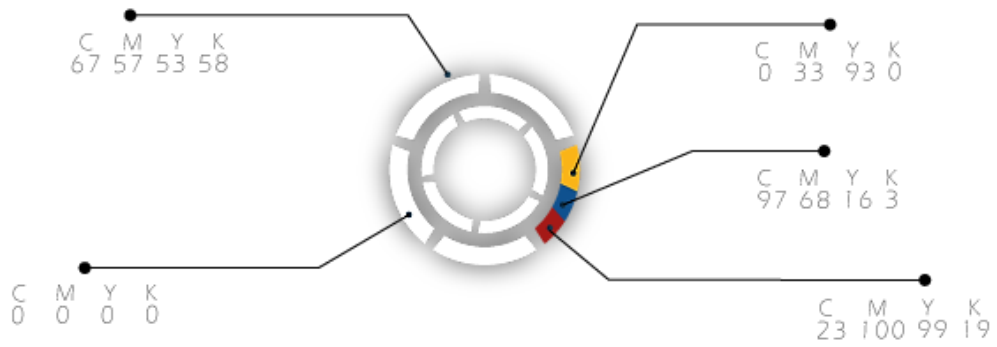
Línea gráfica

Yanapay

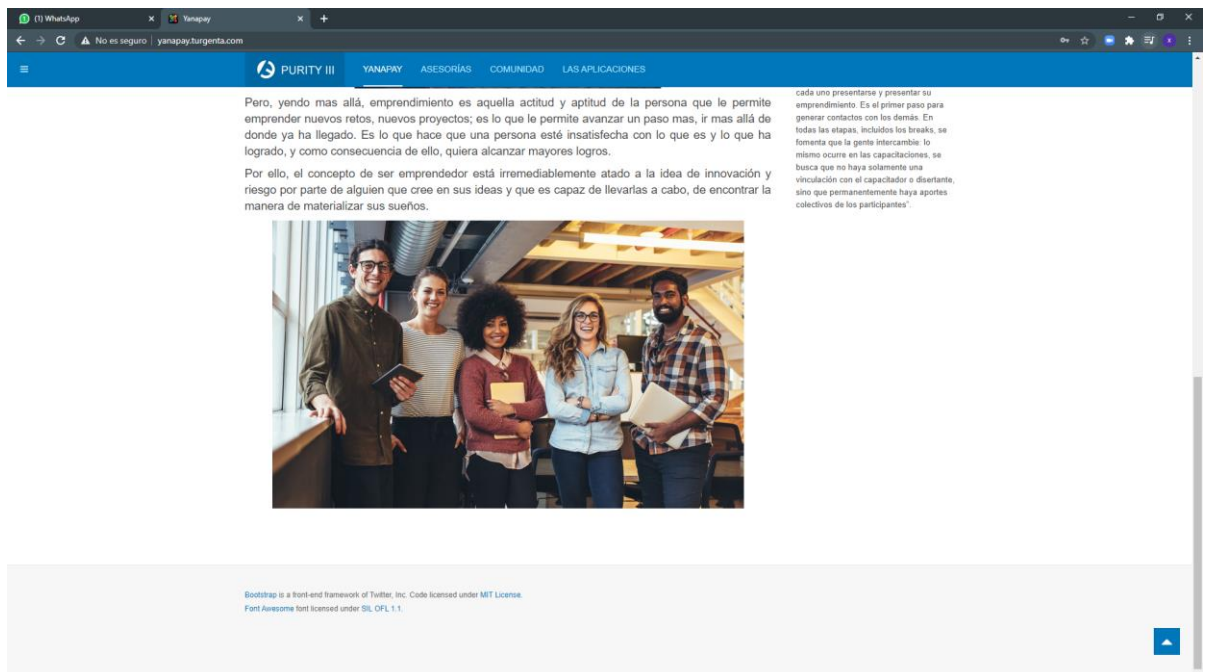
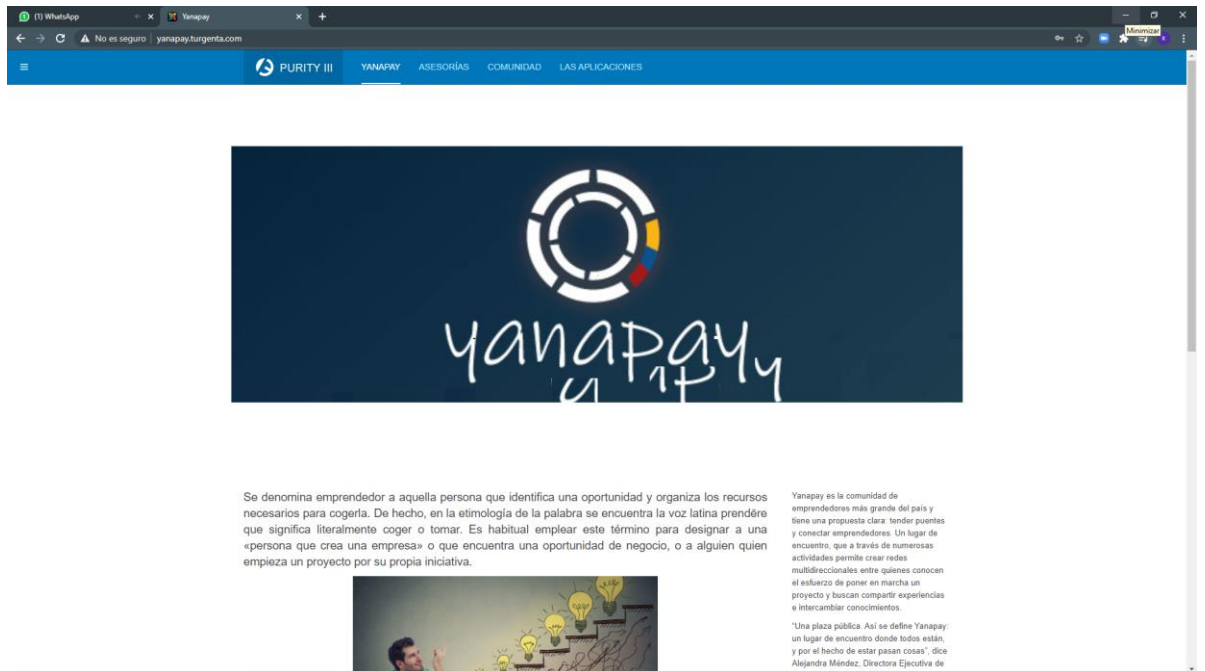
Este es el nombre que se le dio al emprendimiento, y por su propósito, esto significa “ayuda” en quechua. Sus colores se han determinado en los colores característicos del Ecuador y usando un color blanco de fondo que hará contraste en el resto de gráficas.



yanapay = solidaridad



Página web



(para realizar la página web, se utilizó la plantilla llamada Purity III)

Emprendimientos 100% made in Ecuador | Durante la crisis

Made in

YANAPAY ASESORÍAS COMUNIDAD LAS APLICACIONES

Log In Form

Usuario

Contraseña

Recuérdeme

Identificarse

¿Recordar usuario? (Recordar contraseña?)

YANAPAY ASESORÍAS COMUNIDAD LAS APLICACIONES

LIDERES

Farmacéuticas impulsarán un laboratorio especial...

Proyectos con soluciones innovadoras

La pandemia impulsa innovar en el sector

Alianza que busca ayudar a emprender

Lecturas: 426

¿Te envió este artículo?

Con el objetivo de modelar ideas de emprendimiento, la iniciativa Ruta E capacitará a emprendedores y líderes comunitarios del país.

El proyecto es coordinado por la Fundación Comunidad Sostenible y cuatro organizaciones internacionales: Ashoka, que financia y ofrece servicios profesionales de apoyo y conexiones a más de 3 000 emprendedores sociales; Kaos Pilat, una escuela internacional de negocios con sede en Dinamarca; Dancing Freedom, que se especializa en crear experiencias de inmersión educativas; y BID Network.

Samantha Sweetwater, representante de Ashoka, cree que en el Ecuador los principales emprendimientos están dirigidos al sector agrícola, tecnológico, educativo y de servicios.

Yanapay es la comunidad de emprendedores más grande del país y tiene una propuesta clara: tender puentes y conectar emprendedores. Un lugar de encuentro, que a través de numerosas actividades permite crear redes multidireccionales entre quienes conocen el esfuerzo de poner en marcha un proyecto y buscan compartir experiencias e intercambiar conocimientos.

"Una plaza pública. Así se define Yanapay: un lugar de encuentro donde todos están, y por el hecho de estar pasan cosas", dice Alejandra Méndez, Directora Ejecutiva de la asociación. Y subraya: "Las diferentes actividades que realiza Yanapay -cursos de capacitación, talleres, programas- son excusas para encontrarse con otros. En cualquier actividad de Yanapay hay un "bata", se empieza siempre con una propuesta de networking que permite a cada uno presentarse y presentar su emprendimiento. Es el primer paso para generar contactos con los demás. En todas las etapas, incluidos los breaks, se fomenta que la gente intercambie lo mismo ocurre en las capacitaciones, se busca que no haya solamente una vinculación con el capacitador o disertante.

YANAPAY ASESORÍAS COMUNIDAD LAS APLICACIONES

Tendencias del marketing

Administrador | [Alocución](#) | 26 Diciembre 2020 | Visto: 16

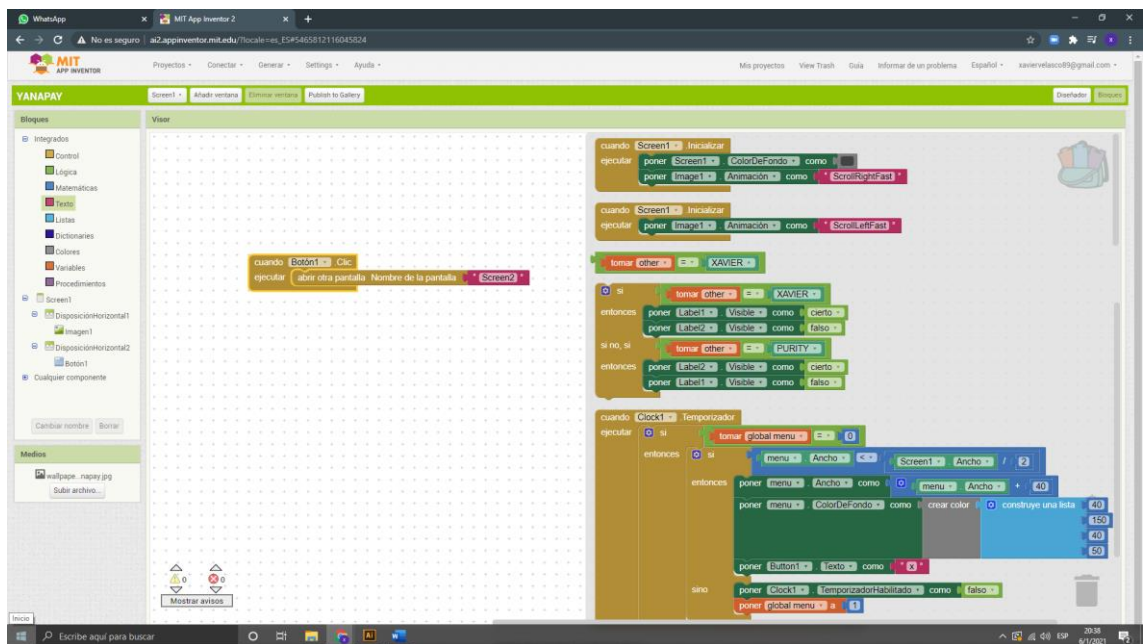
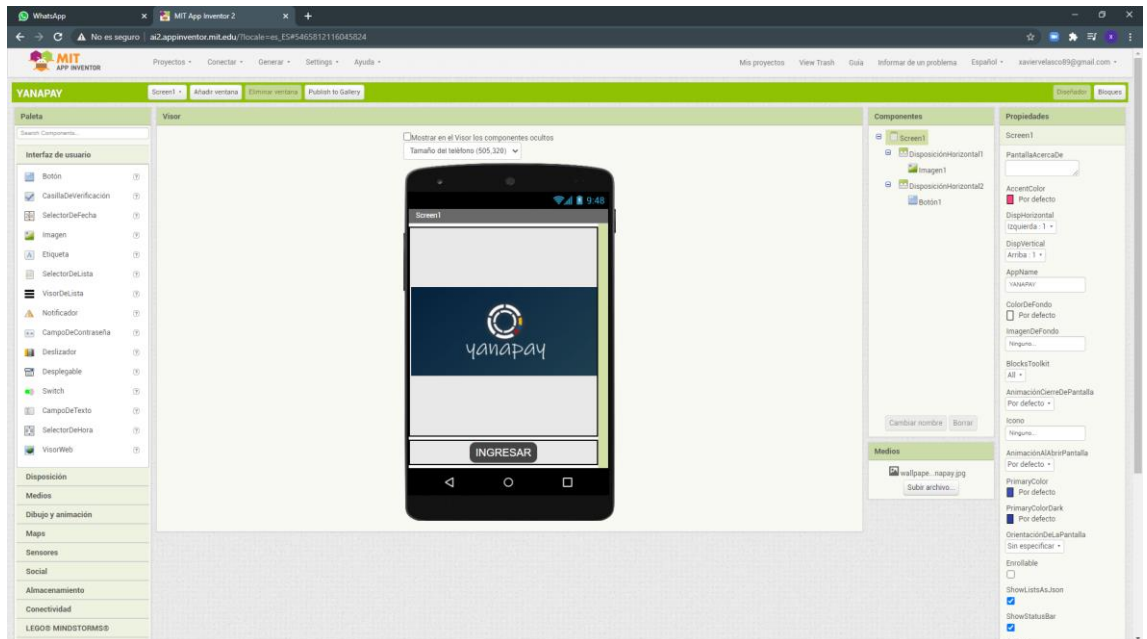
Empezamos nuevo año, y no un año cualquiera. El 2020 trae consigo una nueva década, y eso significa un punto de inflexión sobre tendencias y hábitos que tenemos como consumidores.

A lo largo de los próximos 365 días se avencinan grandes cambios en el marketing digital, ¿te gustaría conocerlos todos para adelantarte a ellos y empezar a ponerlos en práctica ya? ¡Entonces no puedes perderte este post!

Yanapay es la comunidad de emprendedores más grande del país y tiene una propuesta clara: tender puentes y conectar emprendedores. Un lugar de encuentro, que a través de numerosas actividades permite crear redes multidireccionales entre quienes conocen el esfuerzo de poner en marcha un proyecto y buscan compartir experiencias e intercambiar conocimientos.

"Una plaza pública. Así se define Yanapay: un lugar de encuentro donde todos están, y por el hecho de estar pasan cosas", dice Alejandra Méndez, Directora Ejecutiva de

Aplicación Móvil



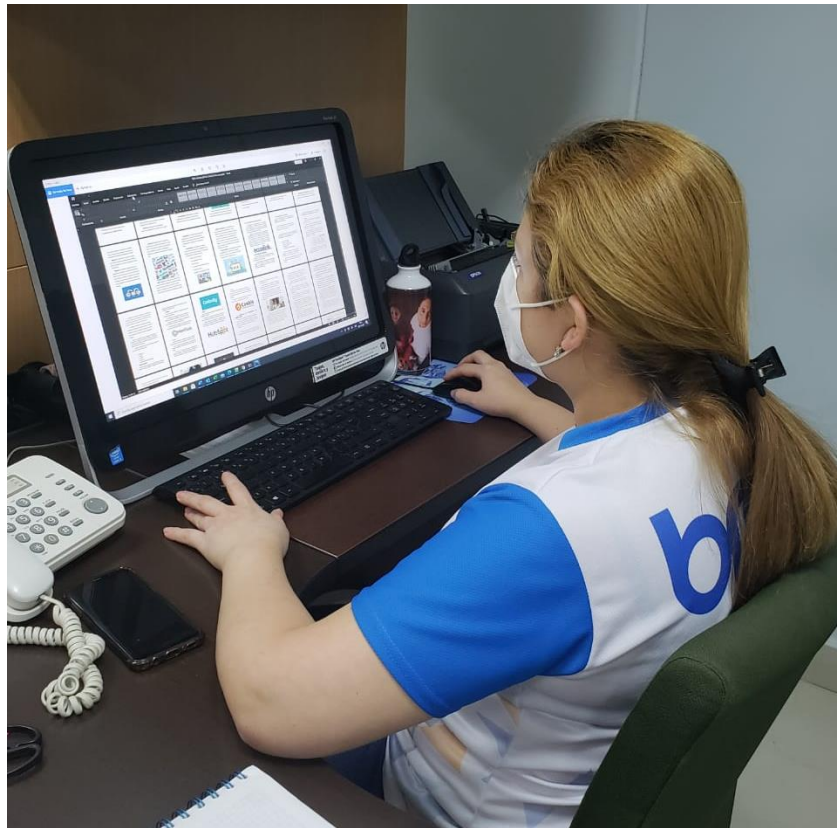
(App Inventor 2 ofrece la creación de aplicaciones móviles para celulares con sistema operativo Android; además permite crear y hacer test en forma directa sobre un dispositivo)

CAPÍTULO 5

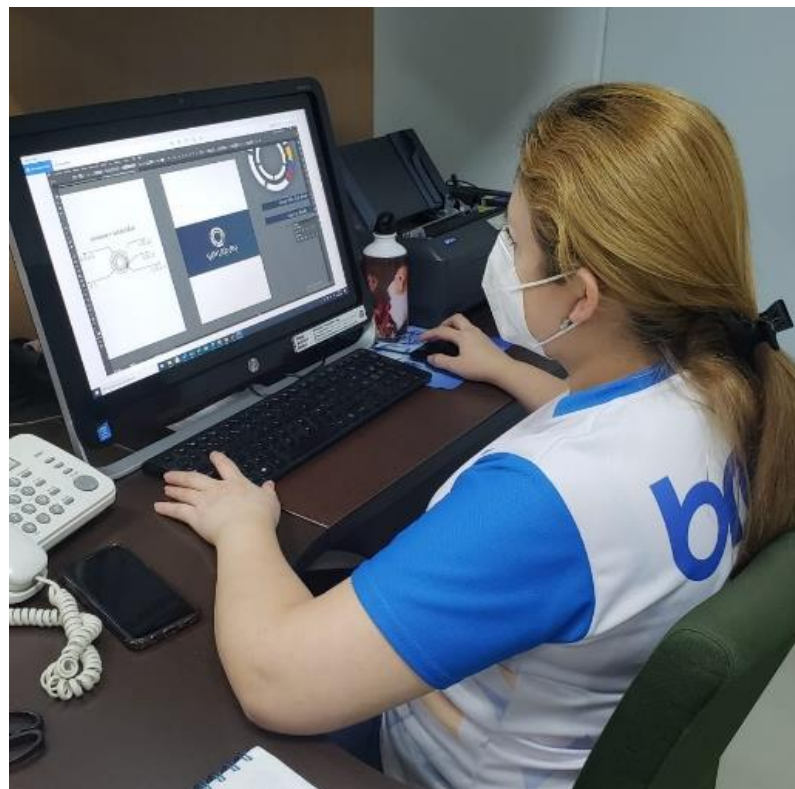
ANEXOS

Descripción: En este capítulo se evidencia la elaboración de cada elemento creado para este proyecto de titulación, así como este documento, gráficas, propuestas.

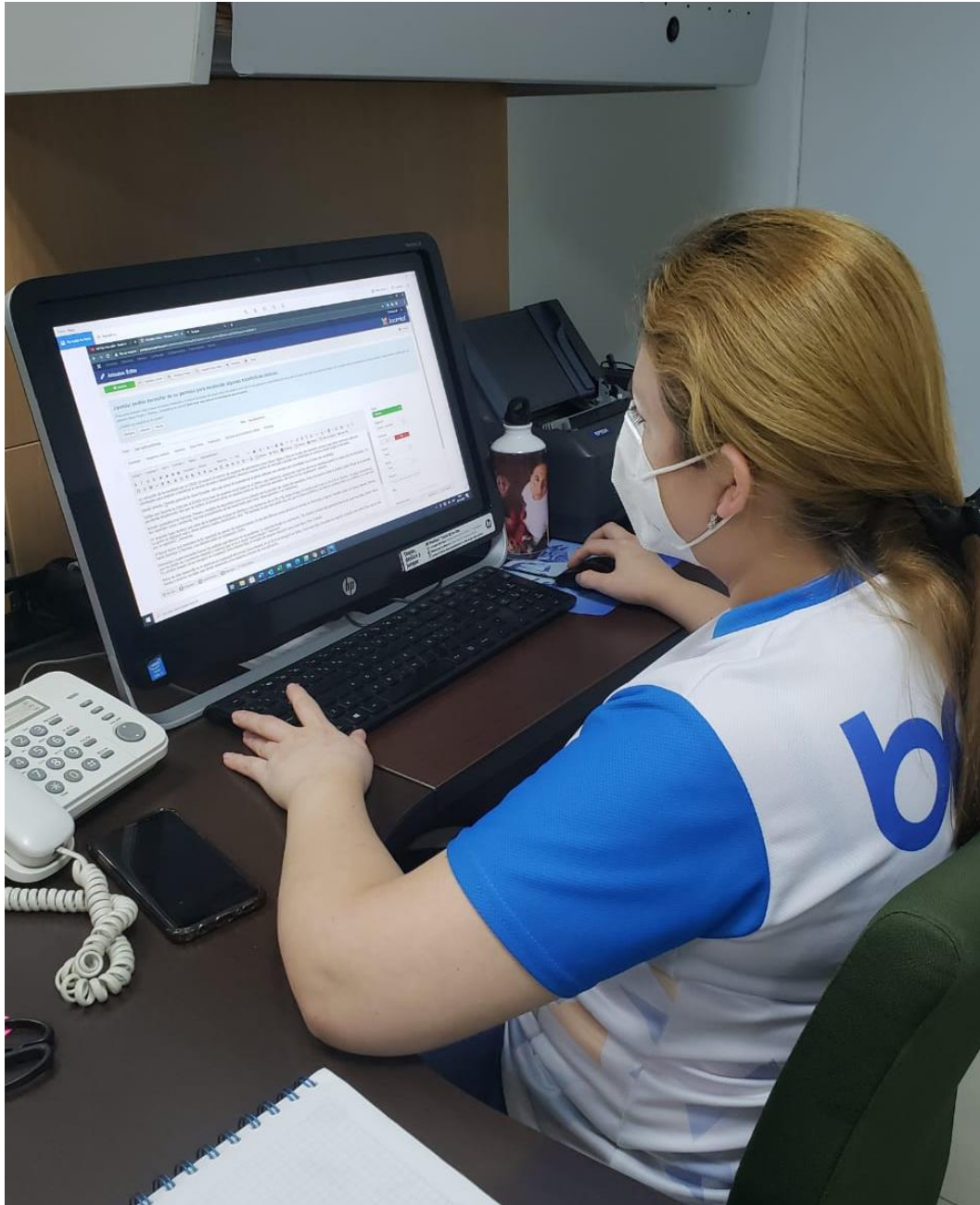
Documento de Word



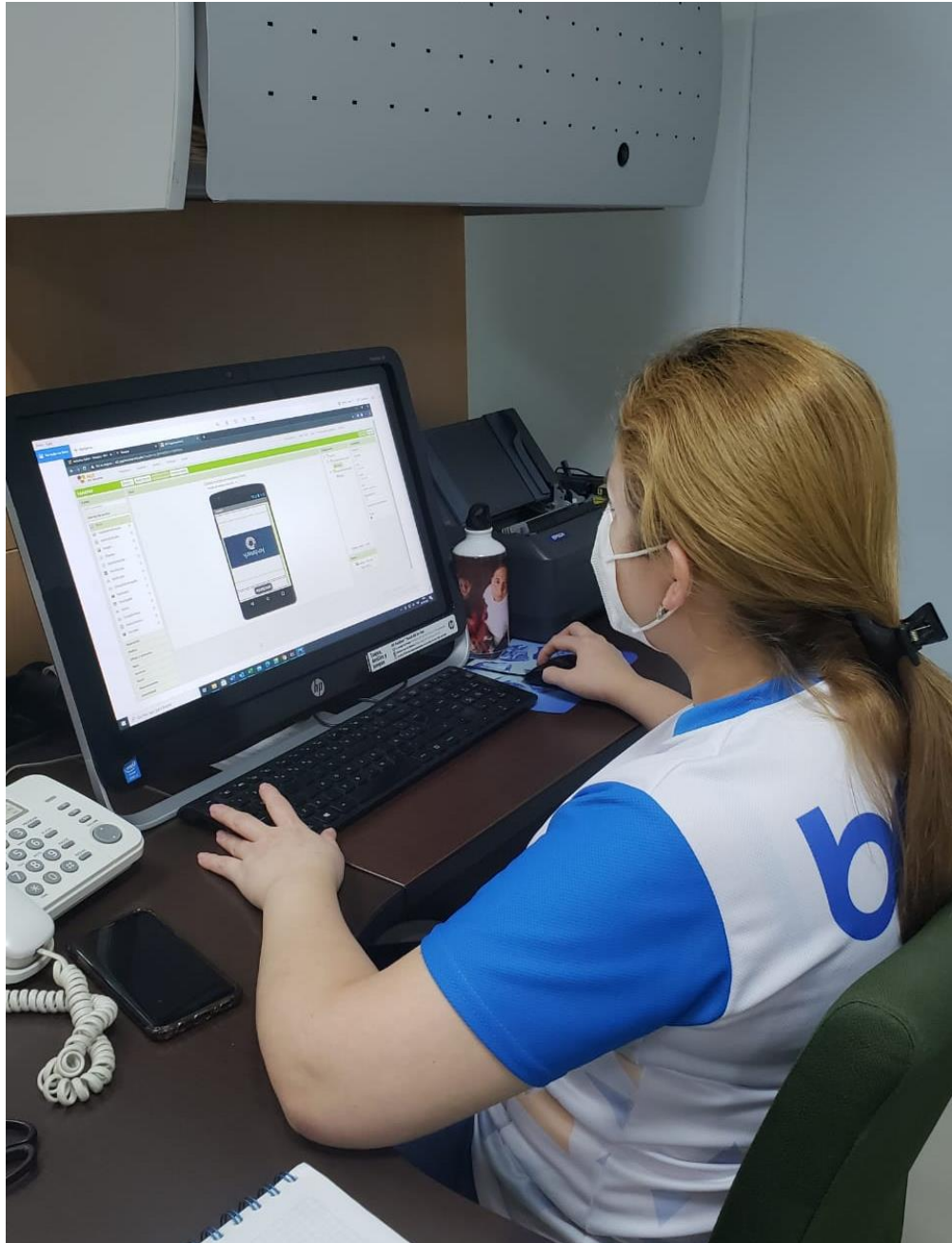
Diseño de línea gráfica en Adobe Illustrator



Diseño de Front End y Back End, como administrador de la página web,
usando a Joomla como principal maquetador web y CMS.



Diseño de la aplicación móvil; por medio de un aplicativo proporcionado por Google, llamado AppInventor 2.



CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

Descripción: En este capítulo se expondrán las referencias de forma detallada de donde se obtuvo información para crear este proyecto de tesis.

Bibliografía

Christina Newberry, N. C. (7 de Agosto de 2019). *HootSuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

EscobaR, C. (18 de Abril de 2018). *Sprout Social*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>

Ferreira, N. M. (26 de Diciembre de 2020). *OBERLO*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

group, C. (14 de Noviembre de 2018). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de Tendencias en Innovación: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

MartinZwilling. (15 de Abril de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265756>

Peçanha, V. (2019 de Febrero de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Station, E. d. (20 de Junio de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Valencia, G. (12 de Abril de 2019). *Cámara Valencia*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/por-que-es-importante-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>