



Instituto Superior Tecnológico Euroamericano

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título

Tecnólogo en Diseño gráfico y 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.

Autor:

Andrea Estefanía García Ordeñana

Tutor:

Lic. 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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 21/11/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo el bien de informar que el egresado: Andrea Estefanía García Ordeñana con cédula de identidad: 0926132911, 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)

Lic. Amelia Genith Anchala Valencia

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Fecha: Fecha: 21/11/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado Andrea Estefanía García Ordeñana con cédula de identidad 0926132911, 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.

VICERRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Fecha: 21/11/2020

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 SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

Atentamente

Nombre: Andrea Estefanía García Ordeñana

C.I.: 0926132911

EGRESADA.

DEDICATORIA

La siguiente tesis va dedicada a mi hija; Neliel López y mi esposo Erick López, por darme ánimos, creer en mí y ser pilares fundamentales para querer superarme en la vida y en mis estudios.

A mi tía Lorena Ordeñana por siempre estar pendiente de mis estudios, ayudarme en el proceso de mi tesis y en mi vida.

A mi tío Allan Ordeñana; aunque ya no está conmigo, siempre se preocupó por que culmine una carrera, y estuvo muy orgulloso más al compartir ciertas cosas que el usaba en su profesión.

A mis amigas de colegio Angelina Ramírez y Jessica Roldan, por ser parte fundamental de mi vida, por apoyarme siempre y estar presentes en esta etapa importante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto por darme fuerzas en cada etapa, para no dejar que los obstáculos me detengan.

Al tecnológico Euro Americano, gracias a esta institución me llevo conocimiento, experiencias y amistades

A los Docentes por todas las enseñanzas paciencia y orientación en la carrera.

A mi tutora por guiarme en esta investigación y formar parte de ella para poder alcanzar una meta muy importante en mi vida.

Le agradezco a mis compañeros de aula, por siempre estar prestos a ayudar en todo el transcurso de esta hermosa carrera, por apoyarme en todo momento, en especial a Ana María Vera y Sheila Pfeil por su amistad y ayuda en todo.

A mi amiga Dayana Chacón, gracias a ella que me dio el empujón que no me atrevía a dar para poder estudiar.

Esto no ha sido sencillo, pero ha valido la pena.

“Nuestra mayor debilidad radica en renunciar, la forma más segura de tener éxito es siempre intentarlo una vez más” Thomas Edison.

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: Andrea Estefanía García Ordeñana

C.I.: 0926132911

EGRESADA.

ACTA DE VEREDICTO FINAL

PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Guayaquil al _____, 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**), Lic. Amelia Genith Anchala Valencia (**Docente**), en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado:

Andrea Estefanía García Ordeñana

De la carrera de “Diseño Gráfico”

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

APROBAR

NO APROBAR

SUSPENDE

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 EN MENCIÓN AUDIOVISUAL

MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO
Promotor - Rector

MGS. WALTER MALDONADO CRUZ
Vicerrector Académico

ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
Secretario

ANDREA ESTEFANÍA GARCÍA ORDEÑANA
Egresada

Contenido

CAPITULO 1.....	1
INTRODUCCION	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACION	2
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
APITULO 2	7
MARCO TEORICO	7
2.1 QUE ES EMPRENDIMIENTO.....	8
2.2 LA IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO.....	9
2.3 TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS	9
Pequeñas Empresas	9
Empresas escalables	10
Organizaciones sociales	10
2.3.1. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO SEGÚN SU NIVEL DE INNOVACIÓN.....	10
Emprendimientos novedosos.....	10
2.4. EL EMPRENDEDOR.....	11
2.5 CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR	12
2.6. TIPOS DE EMPRENDEDORES.....	13
Emprendedor social.....	14
Emprendedor especialista.....	14
Emprendedor Multifuncional	14
Emprendedor por accidente.....	14
Emprendedor oportunista	14
Emprendedor Inversionista.....	15
Emprendedor por necesidad.	15
Emprendedores visionarios	15
2.7 EL CICLO DEL EMPRENDIMIENTO	15
2.7.1. MOTIVACIÓN	16
2.7.2. CREATIVIDAD	16
2.7.3. PLANIFICACIÓN	17
2.7.4. FINANCIAMIENTO	18

2.7.5. PUESTA EN MARCHA.....	19
2.8 MARKETING.....	19
2.8.1 OBJETIVOS DEL MARKETING.....	20
2.8.2 MARKETING MIX.....	20
Producto.....	21
Precio.....	21
Plaza	21
Promoción	21
2.8.3 PLAN DE MARKETING.....	22
2.9. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	23
2.9.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	24
El entorno:	24
Imagen:.....	25
Posicionamiento en la red:	25
Mercado.....	25
Red de distribución.....	25
Competencia.....	25
-P.V.P.	26
2.9.2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	26
2.9.3 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	26
2.9.4. PLAN DE ACCIÓN.....	27
2.9.5. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO.....	27
2.9.6. SISTEMA DE CONTROL CONTINGENCIA	28
2.10. MARKETING DIGITAL	29
Comodidad y Convivencia	30
Ahorro de tiempo.....	30
Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.....	30
Acceso a un mercado global.....	31
Navegación por un entorno atractivo	31
Ausencias de presiones por parte del vendedor.....	31
Ventajas desde la perspectiva del Vendedor:	31
Acceso a un mercado globalizado y en crecimiento	32
Permite la evolución del mercado	32
Bajos costes de entrada.....	32
Posibilidad de ofrecer mejores formas de promoción	32

Soporte adecuado para explorar el flujo de información	32
2.10.1. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	34
Escuche a su audiencia (Listen to your audience).....	35
Experimente como usuario a través de perfiles (Put yourself in the shoes of your user, by developing “profiles”)	35
Integre sus canales de comunicación (Integrate you communication channels).....	35
Transforme su audiencia en comunidades. (Transform your audience into communities).....	36
Optimice los resultados (Optimize the results)	36
PÚBLICO OBJETIVO	36
PERSONALIDAD DE LA MARCA	37
DEFINIR OBJETIVOS	37
PLATAFORMAS DIGITALES	37
2.10.1.1. PLATAFORMAS DIGITALES	37
PLATAFORMAS SOCIALES O REDES SOCIALES	38
MARKETING DE CONTENIDO	39
1.- Producir Suficiente Contenido	41
2.-Producir Buen Contenido.....	41
3.-Conseguir Presupuesto	42
4.-Variedad de Contenido.....	42
PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO	42
PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS	43
2.11 SOCIAL MEDIA MARKETING	43
2.13 El COVID 19	48
CAPITULO 3.....	50
MARCO METODOLOGICO	50
3.1. RESUMEN.....	51
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	51
3.2.1 METODOLOGIA CUALITATIVA	51
3.2.2 METODOLOGIA CUANTITATIVA	52
3.3 TIPOS DE INVESTIGACION	52
3.3.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA	52
3.3.2 INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA.....	53
3.4 METODO DE LA INVESTIGACION	53
3.4.1 METODO INDUCTIVO	53

3.5 METODO DE MUESTREO.....	54
3.5.1 POBLACION.....	54
3.5.2 MUESTRA.....	54
3.5.3 MUESTREO NO PROBABILISTICO.....	54
3.6 TECNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.6.1 OBSERVACION	55
3.6.2 ENCUESTA.....	56
3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION	60
3.8 RECOPIACION DE INFORMACION.....	61
3.9 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	61
3.10 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	73
3.11 OBJETIVO GENERAL.....	73
3.12 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	73

índice de imágenes

Figura 1Emprendimiento	8
Figura 2EL EMPRENDEDOR	11
Figura 3CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR.....	12
Figura 4 TIPOS DE EMPRENDEDORES	15
Figura 5 MARKETING MIX	21
Figura 6 PLAN DE MARKETING	22
Figura 7 REFERENCIA MARKETING	23
Figura 8 KOTLER PROCESO DEL CONTROL	28
Figura 9 PERSPECTIVA	30
Figura 10 VENTAJAS.....	31
Figura 11 SEGURIDAD EN EL PAGO.....	33
Figura 12 PLATAFORMAS DIGITALES.....	37
Figura 13 MARKETING DE CONENIDO.....	39
Figura 14 FUNNEL DE VENTAS	40
Figura 15 RETOS DEL MARKETING	41
Figura 16 SOCIAL MEDIA	43
Figura 17 IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA.....	46
Figura 18 COVID 19	48

CAPÍTULO 1
INTRODUCCION

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Análisis de la estrategia de nuevos emprendimientos usando las plataformas digitales como modelo de negocio en tipos de confinamiento en Guayaquil a consecuencia del covid19.

1.2 ANTECEDENTES

El aumento de la pobreza y el desempleo como consecuencia de la crisis económica que atraviesa Guayaquil-Ecuador, está incentivando a miles de trabajadores que se encuentran desempleados a buscar su independencia económica que los ha llevado a adaptarse a mejorar las condiciones de vida a través de un emprendimiento.

El gobierno busca elaborar programas de apoyo para que los habitantes del país inicien sus propios negocios y puedan avanzar con la creación de nuevos puestos de trabajo que permitan mejorar la economía del País.

El Covid es otro factor que está teniendo incidencia en la caída del PIB, después de dos meses de tener la producción paralizada por el confinamiento provocado por la epidemia, la caída del PIB estaría entre -5% y -9%, según la Consultora Multiplica, lo que implicaría un retroceso completo de la economía y se refleja en la disminución de todos los indicadores sociales y económicos. Se prevé una pérdida de hasta 750 mil empleos y un aumento de la pobreza de 10%, generando presión al sector fiscal y un

impacto negativo en sus cuentas nacionales, presión que es asumida por el sector monetario, dejando en riesgo la liquidez del país.

Las razones anteriormente mencionadas, están dando lugar a la creación de emprendimientos, los mismos que cada día se consolidan más como uno de los principales motores de la generación de empleos en nuestro país.

El emprendimiento viene del impulso de iniciar un negocio desde cero y satisfacer una necesidad.

Hoy en día el emprendimiento toma muchas formas, emprender significa utilizar la creatividad y herramientas, enlazar la toma de riesgos y la activación. Convertir pensamientos e ideas a realidad; identificar un problema que afecte a uno mismo u otras personas y pensar en distintas maneras de resolverlo.

El gobierno ecuatoriano ha contribuido con la creación de nuevas empresas o emprendimientos ya la (secretaria nacional de planificación desarrollo. (SEMPLADES, 2017). Ha diseñado un plan nacional del Buen vivir 2017-2021.

Según datos recopilados entre el (2012-2017) por el ESPAE el 32% de los emprendedores comprenden edades entre 17 a 34 años, a raíz de la aparición del Covid 19, las empresas y personas han tenido que reinventarse cambiar su manera de llevar información e interactuar con los usuarios.

Según datos del (INEC); en el año 2019 la tasa de desempleo en diciembre de ese año fue del 3.8% a nivel urbano esta tasa se ubica en 4.9% y a nivel rural en 1.6%. En diciembre 2019 el 3.4% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo el 0.5% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda.

La situación es dura y sin duda afecta y afectaran al bolsillo de todos los ecuatorianos, pero ante la dura situación las alternativas son muchas.

Ser emprendedor o intentar ser uno se ha convertido en la oportunidad perfecta para poner en marcha el negocio innovador que muchos tenían en mente.

Las plataformas digitales en estos tiempos han ayudado de manera significativa a los emprendedores realizando estrategias para darse a conocer, proyectar de manera rápida su emprendimiento; crecer e innovarse en nuevas tendencias.

El emprendimiento digital, no es más que el desarrollo de uno o varios proyectos enmarcados en estrategias en plataformas digitales.

A la hora de escoger plataformas se debe basar en el tipo de emprendimiento y el tipo de público.

Debemos darnos cuenta del peso que está tomando el emprendimiento digital en la sociedad y en el mercado online en estos tiempos.

1.3 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Los emprendedores en la actualidad llevan sus negocios por los medios tradicionales, dejándose llevar por el miedo al fracaso en el uso de la nueva tecnología, temiendo que no genere ganancias o el hecho de no ver resultados inmediatos, es por esta razón que se trata de crear una cultura en la cual ellos puedan contar con un recurso digital para optimizar sus ventas y hacerse conocer como marca y empresa.

El marketing digital ya no es una opción, es obligatorio. Las plataformas digitales en estos tiempos han ayudado de manera significativa a los emprendedores, lo que me lleva a plantearme las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las estrategias digitales utilizadas para la promoción de negocios?

¿Cómo se debe reinventar un emprendimiento en tiempos de confinamiento en Guayaquil?

¿Qué plataformas digitales son las recomendadas para los distintos modelos de negocios?

¿Cuál es el impacto que se obtendrá con el uso de las plataformas digitales?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en el escaso conocimiento y manejo que tienen los nuevos emprendedores sobre el uso de las plataformas digitales para promocionar sus negocios.

Convertir una idea en un emprendimiento requiere de un proceso muy delicado donde el riesgo a cometer un error es mayor cuando se desconoce la información clave, el punto fuerte de los nuevos emprendedores deber ser el hecho de conocer e innovar y buscar estrategias para vender un producto, servicio o la misma idea de negocio.

La idea fundamental de negocio de todo emprendedor deber ser la de llegar a convertirse en un emprendimiento de éxito, aunque firme, pero con apertura a la

evolución en el camino, fortaleciendo sus conocimientos con recursos que le permitirán afrontar cada una de las adversidades que se van presentando.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una herramienta digital para nuevos emprendedores que brinde asesoría sobre innovación y estrategias digitales para vender un producto o servicio.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las características de los distintos medios y recursos tecnológicos que existen en el mercado.

Investigar las diferentes estrategias digitales que permitan incrementar las ventas de un producto o servicio nuevo en el mercado.

Elaborar una guía de pasos para las distintas fases del proceso emprendedor

Usar las herramientas tecnológicas que permitan la optimización en las ventas de un nuevo emprendimiento

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO

DESCRIPCION

Para este capítulo se tomarán en cuenta la recopilación de información, conceptos claves e investigaciones previas para de esta forma comprender mejor, abordar el tema y dilucidar mejor la investigación.

El marco teórico es el soporte de referencia de conceptos relevantes, debe ser claro y conciso ya que se utilizará para profundizar y estudiar el planteamiento del problema en la investigación.

2.1 QUE ES EMPRENDIMIENTO



Figura 1 Emprendimiento

“En las sociedades de hoy, se podría concluir que su desarrollo se debe a que han implementado el fenómeno del emprendimiento con diversas características de motivaciones, afiliación logro y poder “ (McClelland, 1961)

La palabra “emprendimiento” proviene del término francés “entrepreneur” que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo.

Según (Vérin, 1982) “A partir de los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor al arquitecto o maestro de obra por emprender o estar a cargo de las construcciones”

El emprendimiento es el hecho de llevar a cabo una idea o proyecto ya pensado, iniciar nuevos retos ir más allá de donde se ha llegado para lograr un propósito y alcanzar nuevos logros, no solo se trata de tener una idea en la cabeza, se trata de ejecutarla.

El emprendimiento es la ejecución exitosa de ideas más brillantes.

La definición más moderna de emprendimiento es transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador. Emprender significa usar la creatividad, aplicar ideas, marcar la diferencia, crear conciencia social de manera productiva y pensar a futuro para poder convertir las ideas en realidad.

Crear un equipo que sea capaz de identificar problemas, abordar una necesidad, pensar en distintas maneras de resolverla, aprovechando las fortalezas y debilidades para abrazar la innovación. (Ramirez, 2009).

2.2 LA IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO

Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han hecho que el emprendimiento sea importante para favorecer a la economía, creando empleos, apoyando y fomentando al desarrollo del sueño de formar una empresa propia.

Todo esto es posible si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere una gran determinación para renunciar a un empleo estable y aventurarse como empresario

2.3 TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS

Pequeñas Empresas

El propietario dirige la organización tal vez con un par de empleados a su cargo, son los negocios que vemos en las calles y que son apenas dejan ganancias para sus dueños.

Empresas escalables

Estos negocios surgen con la idea de generar grandes niveles de crecimiento gracias a la innovación y estrategias.

Organizaciones sociales

En estas organizaciones lo importante no es generar dinero o tomar un lugar del mercado, tratan de generar un impacto en el mundo, generalmente son empresas sin fines de lucro.

2.3.1. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO SEGÚN SU NIVEL DE INNOVACIÓN

Emprendimientos novedosos

Se basa en desarrollar e investigar para crear un producto o servicio innovador, son los que pueden generar un mayor impacto frente a un problema o necesidad del mercado, requieren de capital para desarrollar y poner en marcha la propuesta innovadora.

Negocios oportunistas

Atienden necesidades específicas en momentos determinados, se requiere gran visión del emprendedor para detectar la necesidad y ejecutar rápidamente el modelo de negocio que satisfaga esa carencia.

Emprendimientos incubadores

Se diferencian de los anteriores, estas ideas se desarrollan durante mucho tiempo, se planifican y se aseguran de tener suficientes datos para que el negocio de

resultados, se retroalimentan para estar siempre actualizados con las tendencias o necesidades recurrentes dentro de su nicho.

Negocios espejos

No presentan propuestas novedosas, sólo toman las ideas de negocios ya establecidos en el mercado.

2.4. EL EMPRENDEDOR

(Ramirez, 2009)



Figura 2EL EMPRENDEDOR

Al emprendedor se los diferencia o caracteriza desde hace muchos años en dos tipos:

El guerrero que emprende una lucha y es reconocido por sus características personales.

El rey o jefe que planeaba sus estrategias políticas y era reconocido por sus funciones.

Según (Casson, 1982) “La definición del emprendedor ha ido evolucionando se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día que se caracterizan a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación. ejecución propensa al riesgo, y a la esquivar a la comprensión de sus propias dinámicas.

Existen dos caminos similares de características personales y funcionales para definir el concepto de emprendedor con base a la economía diferenciado del emprendedor inversionista”

2.5 CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR

(El emprendedor de Exito, cuarta edicion)



Figura 3 CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR

Según (Kao, 1989) “El emprendedor es una persona con características muy particulares” entre ellas:

- Pasión
- Visión

- Compromiso total
- Determinación y perseverancia
- Capacidad para alcanzar metas
- Orientación a las metas y oportunidades
- Iniciativa y responsabilidad
- Persistencia en la solución de problemas
- Realismo
- Autoconfianza
- Altos niveles de energía
- Busca de retroalimentación
- Control interno alto
- Toma de riesgos calculados
- Baja necesidad de estatus y poder
- Integridad y confiabilidad
- Tolerancia al cambio.

2.6. TIPOS DE EMPRENDEDORES

(El emprendedor de Exito, cuarta edicion)

Según McClelland (1971)” Señala que el emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales como en todo ser humano son tres;

- **Necesidad de logro.**
- **Necesidad de afiliación.**

- **Necesidad de poder.**

Siendo la primera la más importante la que determina actitudes y situaciones.”

Es por ello que, según la personalidad, razón e intereses, los tipos de emprendedores pueden ser los siguientes:

Emprendedor social

Se enfoca en resolver problemas de su sociedad o comunidad mediante un sistema innovador, cuyo propósito es ofrecer una mejor calidad de vida.

Emprendedor especialista

Profesionales que combinan sus conocimientos con el emprendimiento, realizan las cosas de forma metódica, técnica y se concentran en las ideas de un sector específico para generar un impacto a través de ellas.

Emprendedor Multifuncional

Es el emprendedor que puede con todo sin perder el enfoque, no solo se centra en un proyecto si no en muchos, en ocasiones sin tener que ser de la misma ideología.

Emprendedor por accidente

Suele suceder que muchas veces sin buscar uno se topa con una idea al azar, que se la identifica como posibilidad luego se la pone en marcha y se convierte en un éxito.

Emprendedor oportunista

Estos si logran identificar una buena oportunidad, irán tras ella para brindar una solución al problema.

Emprendedor Inversionista

Este tipo de emprendedor ya cuenta con recursos solo busca un buen proyecto para poder invertir en el como socio capitalista.

Emprendedor por necesidad.

Todos en algún punto podrían llegar a convertirse en este tipo de emprendedor nadie está exento de una situación difícil, a este emprendedor lo mueve la necesidad, la carencia de dinero y la necesidad de solventar gastos.

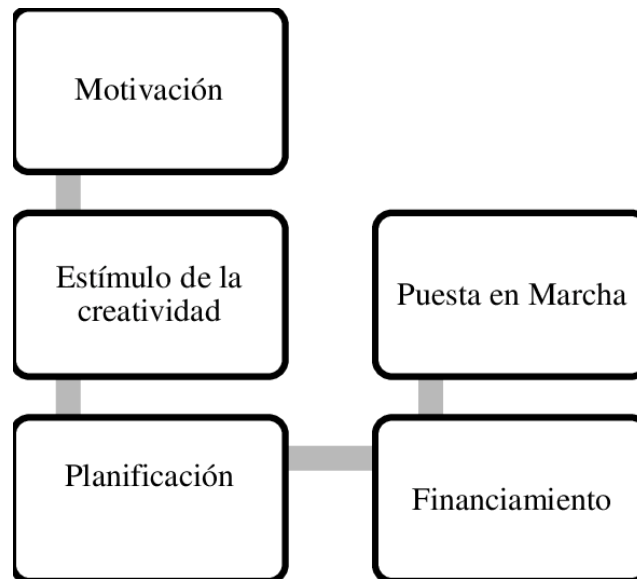
Emprendedores visionarios

Piensan en proyectos de largo alcance son más elaborados más pensados, porque busca así tan bien que sean rentables para el, se busca solucionar aspectos que incomoden a un determinado sector.



Figura 4 TIPOS DE EMPRENDEDORES

2.7 EL CICLO DEL EMPRENDIMIENTO



Ciclo del emprendimiento Fuente: (Araque Jaramillo, 2006)

2.7.1. MOTIVACIÓN

Es un factor importante para ayudar al emprendedor a tomar la decisión que no sólo tiene riesgos sino beneficios, realizarse como persona, desarrollar una autoestima positiva, transformar los riesgos en resultados y adquirir confianza en sus propias capacidades. La motivación es la fuerza que se posee para poder satisfacer objetivos.

2.7.2. CREATIVIDAD

Se relaciona directamente con las ideas, el pensamiento no convencional cuando existe una necesidad que no ha sido satisfecha y que se ha convertido en un problema, se busca una manera de resolverla; se puede desarrollar la creatividad para que las ideas surjan, por medio de investigación, vivencias propias y conocimiento, así se puede establecer, definir, analizar y resolver la necesidad insatisfecha.

La creatividad estimula los sentidos, pero no siempre explotan las ideas y es necesario estimular, al estimulador de ideas y eso lo podemos hacer de varias formas,

como por ejemplo leer un libro, salir a caminar, asistir a seminarios, charlas, que acabarán terminando en un proyecto y este es un emprendimiento.

2.7.3. PLANIFICACIÓN

“Si la fase prenatal es el punto de partida del viaje de la vida de una nueva empresa, entonces, el plan de negocios se convierte en una especie de pasaporte que les servirá a los emprendedores para poder pasar los diferentes tipos de incertidumbre que encontrará a lo largo del recorrido” (Nueno, 1994)

Actualmente, los universitarios empleados y no empleados son aquellos que están más propensos a tener su emprendimiento en base a los conocimientos desarrollados, su necesidad de independencia, su deseo de obtener ganancias, libertad financiera y su estabilidad económica, social y familiar, para lograr este objetivo es recomendable que tengamos herramientas que nos permitan sistematizar el proceso de desarrollo de nuestro nuevo emprendimiento llamado “Plan de Negocios” y que consta de los siguientes componentes:

- Resumen ejecutivo
- Definición de Misión, Visión y Valores de la empresa
- Plan comercial
- Estudio de mercado
- Demanda
- Oferta de mercado
- Estrategias de mercadeo

- Plan de ventas
- Plan de aspectos técnicos
- Tamaño y localización de la empresa
- Producto o servicio
- Equipos
- Seguridad
- Diseño de la estructura organizacional
- Constitución legal de la empresa
- Permisos de operación
- Identificación de exigencias tributarios
- Registro de marca
- Plan financiero
- Monto total de inversión
- Fuentes de financiamiento
- Presupuesto de costos e ingresos

2.7.4. FINANCIAMIENTO

Un gran porcentaje de personas consideran al financiamiento como el único obstáculo para poder generar un emprendimiento y crear una empresa. Siempre es recomendable iniciar un negocio sin deudas.

2.7.5. PUESTA EN MARCHA

Esta es la última etapa del ciclo del emprendimiento, es hora de poner en marcha todo el proceso.

Debemos recordar que al emprender esta aventura empresarial, se corre un gran riesgo, el proceso de crecimiento depende del emprendedor y de todos los recursos que él tiene en su entorno.

(Tesis Guía de emprendimiento Dany vera Universidad Estatal de Guayaquil)

2.8 MARKETING

“Es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución, e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007)

Según (KOTLER, 2004) toda empresa debe enfocarse en el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” (p.12).

“El objetivo no es crear publicidad si no crear experiencias a consumidores de lo que es la marca”. (KOKICH, 2012)

El marketing es la forma en que la empresa llegara a crear y mantener una necesidad, apoyándose en un proceso de ventas, lo más importante en esto es la publicidad y el diseño ya que es parte fundamental para atraer al potencial cliente.

2.8.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

El principal objetivo es satisfacer las necesidades de las personas a través de un producto o servicio, generando un valor y rentabilidad.

Para llamar la atención del cliente el marketing se esfuerza creando campañas, publicidad, utilizando eslogan y medios precisos para poder llegar al objetivo.

2.8.2 MARKETING MIX

No es más que pretender abarcar puntos claves con estrategias lógicas, para satisfacer el intercambio de bienes o servicios entre empresa y cliente, con la finalidad de aumentar ventas.

El marketing mix usa herramientas o variables de las que dispone para alcanzar sus metas. Este conjunto de variables resulta valido no solo para empresas o emprendimiento sino también para empresas sin fines de lucro.

Cabe recalcar que porque una táctica haya funcionado en una empresa no garantiza funcionar con la misma efectividad en otra empresa con distintas características. Es allí donde la empresa debe especializarse en encontrar las tácticas correspondientes para cada situación.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) “Conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa y combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”



Figura 5 MARKETING MIX

Producto

Según (Kotler, 2008) “hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo”

Precio

Según (Kotler, 2008) “es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto”

Plaza

De acuerdo (Kotler, 2008) “incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos”

Promoción

De acuerdo con (Kotler, 2008) “hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren”

2.8.3 PLAN DE MARKETING

Según (Kotler, 2012)“el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (p.A1).

Es una herramienta básica que debe ser usada por toda empresa o emprendimiento que sirve para orientarse a la hora de determinar los pasos a seguir, con una investigación desarrollada en viabilidad económica, delimitación de objetivos a corto y largo plazo, el timing de acciones a realizar, y todos los estudios de mercado realizados por la empresa.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa o emprendimiento.



Figura 6 PLAN DE MARKETING

2.8.4 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es muy importante para crear una ruta enfocada, ya que las ideas sin acciones no valen nada, nos ayuda a analizar y estudiar las distintas hipótesis para poder tener en claro la idea del negocio, llegando a tomar decisiones conscientes y estratégicas para lograr nuestros objetivos.

- Como conocer nuestro mercado
- Obtener una visión más concreta del sector
- Evaluar a los competidores
- Definir estrategias y plantear acciones

2.9. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing requiere pasos detallado y organizado metódicamente para poder elaborarse. No existe un plan estándar por motivo de que no todas las empresas o emprendimientos son iguales, o buscan los mismos fines o públicos objetivos. Es por ello que a continuación se expondrá ciertos pasos que podrían tomarse como los más relevantes a la hora de realizar un plan de marketing.

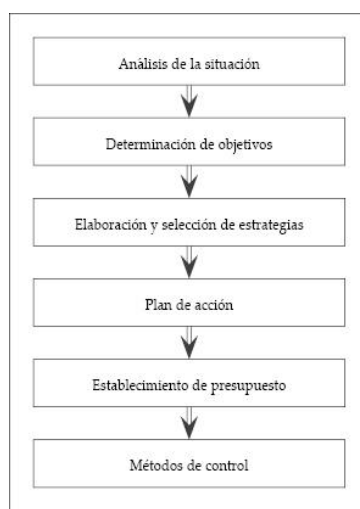


Figura 7 REFERENCIA MARKETING

2.9.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Podría ser el más importante ya que de este nos ayuda con la evaluación de datos básicos que nos llevaran a descubrir la situación presente y pasada de la empresa, para esto se requiere:

Un análisis histórico, en el cual veremos hechos significativos los cuales podrían aportar estimaciones cuantitativas de ventas, pedidos y precios. Esto se aplica a los últimos tres años.

Un análisis causal, donde el mayor interés es ver el porqué de buenos y malos resultados, tanto en etapas buenas como en situaciones imprevistas.

Un análisis al comportamiento de fuerza de ventas, tanto de manera de general por zonas como individual y comparativas.

Un análisis de estudio de mercado es necesario para conocer de dónde se parte, se lo puede realizar por medio de encuestas.

Un análisis DAFO, conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de nuestra empresa o emprendimiento como los de la competencia, es necesario ya que nos ayuda a tener en consideración la situación actual y un posible futuro.

Dentro de los análisis cabe recalcar que hay otras situaciones que una empresa o emprendimiento debe considerar en esta etapa, por ellos es bueno incluirlos.

El entorno:

-Situaciones socioeconómicas

-Aparición de nuevos nichos de mercado

-Cambios en los valores culturales

Imagen:

-De la empresa o emprendimiento

-De los productos

-De los competidores

Posicionamiento en la red:

-Presencia en redes sociales

-Análisis páginas web

-Posibilidad de e-commerce

Mercado

-Grado de implantación en la red

-Segmentación

-Potencial de compra

Red de distribución

-Tipo de punto de venta

-Logística

-Acciones comerciales ejercidas

Competencia

-Participación en el mercado

-P.V.P.

-Servicios ofrecidos

2.9.2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos son logros por lo que deben estar bien establecidos, de ellos depende todo lo que transcurre a continuación.

Deben ser Viables, concretos, precisos, en el tiempo, consensuados, flexibles y motivadores.

Existen tipos diferentes de objetivos:

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de viabilidad
- Objetivos de ventas
- Objetivos cualitativos
- Objetivos cuantitativos

2.9.3 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos por los cuales la empresa pretenderá alcanzar sus objetivos para poder estar de manera ventajosa frente a la competencia. La empresa o emprendimiento debe adaptar sus estrategias a sus necesidades.

Todo esto debe ser realizado teniendo en cuenta los pro y contras tanto en el mercado como internamente, los resultados siempre son apreciados a largo plazo.

Algunos procesos a seguir para elegir estrategias se basan en:

- La definición del público objetivo al que desea llegar
- El planteamiento general y objetivos específicos
- La determinación del presupuesto en cuestión
- La valoración global del plan
- La designación del responsable del plan de marketing

2.9.4. PLAN DE ACCIÓN

Esta irá de la mano con la estrategia escogida, el objetivo del marketing es el punto de llegada por lo que el plan de acción son las tácticas y pasos que se tienen para recorrer el camino hasta su realización.

Algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha son:

Sobre el producto, eliminaciones, modificaciones, lanzamiento de nuevos productos, ampliación de la gama, mejorar calidad, nuevos envases, tamaños.

Sobre el precio, bonificaciones de compra, revisión de tarifas actuales, políticas de descuento.

Sobre canales de distribución, a través de redes, online, políticas de stock, plazo de entregas.

2.9.5. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Se establece el presupuesto de acorde a lo antes escogido, deberán hacer datos cuantitativos expresados en términos monetarios.

De acuerdo a esto se empezará a determinar la viabilidad del plan y el interés de llevarlo a cabo.

2.9.6. SISTEMA DE CONTROL CONTINGENCIA

Se debe llevar un control para saber si a lo largo del tiempo se están llevando a cabo los objetivos trazados, si hay fallos, para así aplicar las soluciones debidas en el momento oportuno.

De no tener un control la empresa o emprendimiento debería de esperar a darse cuenta si falla o va bien, cosa que no es favorable, se perdería tiempo y dinero.

Por ultimo quedaría analizar el feedback para no incurrir en los mismos errores y usarlo en posteriores experiencias.

Kotler en su libro “la dirección del marketing “nos provee de un gráfico del proceso del control.

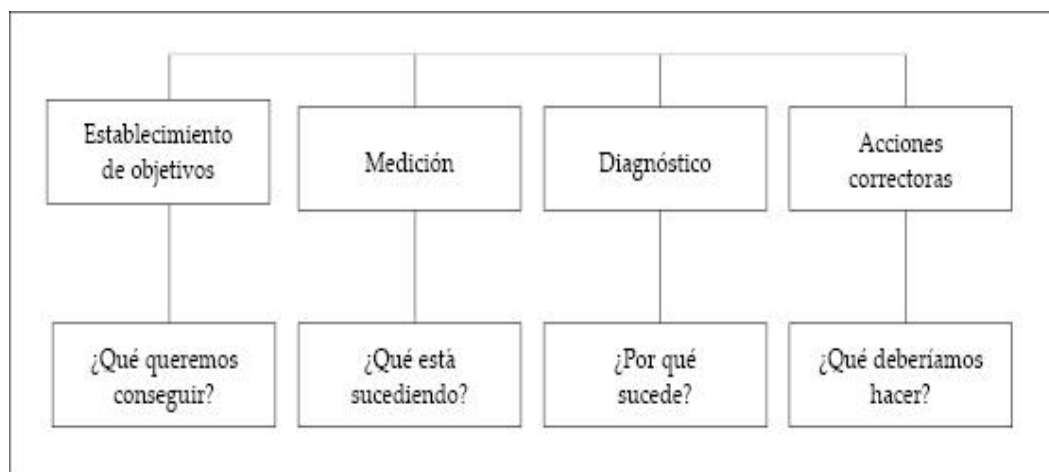


Figura 8 KOTLER PROCESO DEL CONTROL

2.10. MARKETING DIGITAL

“El marketing digital es una forma de marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Marketing Express, 2011)

El marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, la forma como se lo hace llegar al consumidor o donde se desea generar una venta, en esta parte del proceso definimos la estrategia que vamos a utilizar para captar clientes, establecer lo que se va a invertir para el nuevo emprendimiento, sin descuidar el producto, hoy en día el marketing digital es cada vez más nombrado entre los nuevos emprendedores, y esto no es más que lo mismo llevado a cabo en medios digitales.

Todo emprendedor que se aventure a crear su propia empresa, debe conocer los pro y contras que esto conlleva, tanto el lanzamiento de un negocio desde cero, como el posterior mantenimiento de los clientes mediante el uso de técnicas que le permitan obtener el máximo partido a su negocio, una mayor reputación, ser más conocida y, por lo tanto, vender más a través del internet.

Según (Carballar, 2010) el marketing digital ofrece una serie de ventajas desde dos puntos de vista: del comprador y del vendedor.

Ventajas desde la perspectiva del comprador:



Figura 9 PERSPECTIVA

Comodidad y Convivencia

Las redes digitales les permiten a los compradores ver una gama de productos en diferentes lugares, así como también permite que la compra de los mismos sea rápida y cómoda.

Ahorro de tiempo

Es mucho más sencillo que en las compras habituales, ya que se ahorra tiempo en ir al sitio, hacer colas molestas, ahora desde la comodidad del hogar uno puede acceder a un catálogo o fotos y escoger que tipo de producto desea o se acopla a la necesidad que se tiene en ese momento.

Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones

Ya que el internet y las redes facilitan visitar a más de una tienda o empresa, también permiten y dan la ventaja de poder comparar y elegir la que más se adecue a nuestra necesidad. Sin la tediosa tarea de ir de una tienda en otra, optimizando tiempo y beneficiando el bolsillo.

Acceso a un mercado global

Podemos acceder a una infinidad de páginas y redes donde ofertan el producto en específico que deseamos, y gracias a las interacciones inmediatas la compra se hace mucho más sencilla.

Navegación por un entorno atractivo

Navegar por la internet nos sumerge en un mundo con muchas opciones, al mismo tiempo que uno busca lo que necesita va encontrando e interactuando con los distintos contenidos haciendo que la navegación sea más agradable y no estática.

Ausencias de presiones por parte del vendedor

Es muy importante sentirse cómodo al momento de buscar algo que deseamos adquirir, por medio de compras online evitamos a toda costa la presión que en muchos casos es molesta y no ayuda a cliente a conseguir lo que desea.

Ventajas desde la perspectiva del Vendedor:

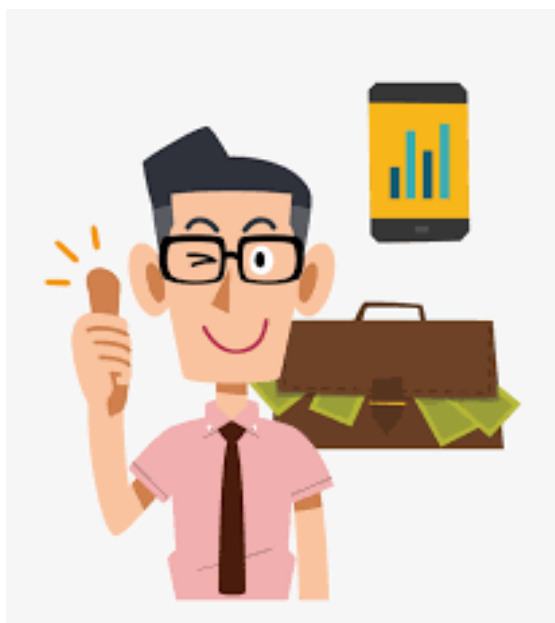


Figura 10 VENTAJAS

Acceso a un mercado globalizado y en crecimiento

El vendedor tiene una mayor facilidad al momento de dar a conocer su marca, su producto o servicio ya que por vía online tiene más posibilidades de llegar a un mayor público, mayor número de usuarios, permitiendo crecer de manera significativa y eficaz a la empresa o negocio.

Permite la evolución del mercado

Se le da una mayor facilidad al vendedor, ya que puede ofrecer, cambiar y mejorar su oferta incluso cuando esta interactuando con el comprador. Teniendo más oportunidad de concretar ventas y generando así más ingresos.

Bajos costes de entrada

Dadas las facilidades que el internet y las redes ofrecen se reducen ciertos costos, más físicos y es muy beneficioso para el vendedor.

Posibilidad de ofrecer mejores formas de promoción

En el ámbito digital, tenemos muchas más opciones a la hora de hacer promoción a nuestros negocios en crecimientos o productos mediante la información visual, que después de todo es el más grande apoyo a la hora de concretar una venta.

Soporte adecuado para explorar el flujo de información

En los medios digitales mejora la manera de divulgar la información, también existen varias aplicaciones o programas que nos ayudan a mantener y llevar un control

sobre las gestiones de la página, publico objetivo interacciones, información que nos ayudara a poder mejorar el servicio y a focalizar la atención al público que nos interesa.

Claro está que no todo en el mundo de los negocios es sencillo, y en el caso del uso de la internet no es la excepción.

Siempre se presentan **inconvenientes por igual, tanto para vendedores y compradores.**



Figura 11 SEGURIDAD EN EL PAGO

Seguridad en el pago

Es una de las trabas más grandes a la hora de querer adquirir un producto por internet, el temor de un engaño, una estafa se hace presentes, no todas las personas están de acuerdo con entregar sus datos de tarjetas de crédito o dirección de domicilio por una red o página.

Identificación de las partes

Puede existir temor tanto del comprador como del vendedor a ser engañados a la hora de una compra, cualquier persona podría brindar información falsa, por esto no se tiene la plena seguridad de con quién se trata.

Pishing

Es un método de estafa electrónica, donde una persona puede hacerse pasar por una empresa, negocio o vendedor y por medio de un mensaje, enlace o por lo general correo electrónico roba la información de tarjetas de crédito, claves personales, para obtener beneficio de esto.

Hoax o Bulo

Este al contrario del pishing no busca lucrarse o robar información, son mensajes que se hacen de tal manera que parecen serios enviados de un negocio real, se hacen de forma masiva por medio de cadenas y su único fin es perjudicar el nombre de la marca o empresa. (tesis universidad politécnica de Cartagena estrategias y usos de las redes sociales, Alarcón Emilia)

2.10.1. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

Existen métodos tradicionales para poder desarrollar distintas estrategias de marketing, pero hoy en día se debe adaptar el marketing a la tecnología, redes sociales e internet para poder llegar de manera exitosa al nuevo público. Partiendo de la premisa

de Joe Kutchera sugiere un método conocido como “los 5 pasos E-X-I-T-O”. Que tiene como finalidad crear lazos emocionales con los clientes para convertirlos no solo en seguidores, si no en parte de la familia. (Kutchera, 2013)

Los cinco pasos son:

Escuche a su audiencia (Listen to your audience)

Siempre es bueno atender las sugerencias del cliente, para poder mejorar y brindar un mejor servicio, hoy en día es mucho más sencillo por medio de las redes tener más conexión con el público.

Experimente como usuario a través de perfiles (Put yourself in the shoes of your user, by developing “profiles”)

Mediante información recopilada, analizada e investigada se realizan perfiles donde se puede presentar a la marca ante la audiencia, es sin duda una estrategia que no debe ser ignorada.

Integre sus canales de comunicación (Integrate you communication channels)

La información que se le brinde al cliente debe ser clara, concisa, directa y convincente para poder crear un ambiente atractivo y convencer al posible comprador. A su vez para poder dejar en la mente del consumidor las características y lo que hace único a la empresa o producto, lo que finalmente lograra crear valor para ambos.

Transforme su audiencia en comunidades. (Transform your audience into communities)

Es importante conectar con los clientes, por medio de las experiencias que ellos tienen, de interacciones, generar cercanías por medio de concursos, haciéndolos siempre participes de nuestra empresa o producto generando comodidad haciéndoles saber que estamos para ellos y pensamos en sus comodidades.

Optimice los resultados (Optimize the results)

Por medio de los datos es posible estar siempre al tanto de que tan alta o baja es la estadística en popularidad o monetariamente hablando, esto nos ayuda a ver qué tan exitoso está siendo nuestra empresa o producto y nos ayuda también por medio de las redes saber en qué debemos mejorar.

Hoy en día es posible conocer mejor a tu público objetivo, no solo contactar con él y hacerle llegar tu producto, si no también involucrándote mediante estrategias muy precisas.

PÚBLICO OBJETIVO

Lo primero que debemos hacer es definir cuál es nuestro público objetivo, es imposible querer llegar a todo el mundo, lo mejor es pensar bien a quiénes queremos llegar, estableciendo: comportamientos, características demográficas, motivaciones, hobbies, trabajo, familia o hijos...

PERSONALIDAD DE LA MARCA

De acuerdo al público al que nos dirigimos, la marca presentará características concretas para llegar fácilmente a la audiencia, los colores del logotipo, el tipo de servicio que se quiere brindar.

DEFINIR OBJETIVOS

Conocer las características de la audiencia para analizar si la estrategia que se sigue es la correcta. Los objetivos suelen cambiar cuando la marca evoluciona. Es imprescindible que los objetivos sean alcanzables, específicos, medibles, para que la estrategia dé resultados.

PLATAFORMAS DIGITALES

Formas de llegar al público objetivo a través del internet.

2.10.1.1. PLATAFORMAS DIGITALES



Figura 12 PLATAFORMAS DIGITALES

Existen cientos de formas de llegar al público a través del internet, hoy en día el emprendedor, microempresas o negocios deben de estar conscientes de esta realidad y preguntarse ¿estamos presentes y en qué forma en el entorno digital?

Atraves de redes sociales, marketing de contenidos, email, anuncios en motores de búsqueda, páginas webs, App, he aquí una de las decisiones más importantes que el emprendedor debe de realizar dependiendo del nuevo emprendimiento, se debe decidir, ¿cuáles son las más convenientes?

Es fundamental trazar los objetivos que se buscan, las plataformas digitales nos facilitan el acceso a los consumidores de manera rápida si bien es cierto, pero no todas tienen el mismo fin, es recomendable analizar cual método conviene para el emprendimiento o se puede llegar a fracasar perder dinero y tiempo. (Pulizzi, Managing Content Marketing, 2017)

PLATAFORMAS SOCIALES O REDES SOCIALES

En muchos casos los productos suelen venderse más visualmente, las redes sociales brindan una ventana accesible para que nuestro producto se venda por sí mismo a través de una fotografía;

Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn que suelen ser las más utilizadas en estos casos. Los vendedores utilizan estas redes para conectar con los clientes potenciales y otorgar valor con acciones personalizadas, como ponerse en contacto respondiendo comentarios, inquietudes compartiendo contenido incluso interactuando con el público por medio de los tan conocidos **“GIVEAWAY”**.

Algunas de las estrategias más utilizadas para un uso eficaz de las redes podrían ser:

- El posicionamiento SEO, que no es más que un conjunto de acciones que hacen que tu web aparezca en las primeras páginas de Google.
- Estrategias de marketing de contenidos, en la cual se define por palabras claves para poder posicionarte y ser tendencia en las búsquedas.
- Linkbuilding es también importante ya que hace que tu sitio web aparezca en otras páginas o blogs de mucha acogida, así Google te posicionara mejor, o podrías pagar por artículos.
- Los ADS, publicidad online, la ventaja de estas es que segmentan para que tus anuncios solo aparezcan al público objetivo, también hay opciones para aumentar la difusión y si aún no tiene un buen posicionamiento esta herramienta es de mucha ayuda. Podrás medir el alcance de tus anuncios, interacciones, suscripciones o si se ha consumido el producto.

MARKETING DE CONTENIDO



Figura 13 MARKETING DE CONENIDO

“El Marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenidos relevantes que atraigan y conviertan a un determinado público” (Pulizzi, Content Marketing Institute)

“El Marketing tradicional habla con las personas, el marketing de contenidos con ellas.” (Kessler)

Básicamente trata de generar contenido interesante para los posibles clientes su principal objetivo entonces es atraer y retener a esos posibles clientes. No es necesario tener mucho contenido si no el indicado para crear una respuesta correcta en las ventas.

Existen tres niveles distintos en el marketing de contenidos

- **Adquirir Notoriedad**
- **Ser un líder de opinión**
- **La Narración (Storytelling)**

También existen distintas fases de funnel de ventas, por ello para cada fase hay que saber crear su contenido.



Figura 14 FUNNEL DE VENTAS

Es de mucha importancia retroalimentarse con los usuarios para poder así generar un buen contenido, ya que escuchando a los usuarios se tiene noción de lo que interesa y no. Claro está que en el camino uno siempre se debe enfrentar a ciertos retos, es por ello que existen retos identificados para el marketing de contenidos.

Los 4 retos del marketing de contenidos



Figura 15 RETOS DEL MARKETING

1.- Producir Suficiente Contenido

El principal reto al que se enfrenta todo emprendedor parecería fácil pero no lo es, generar contenido, que interese y no aburra al posible cliente; cantidad y calidad.

2.-Producir Buen Contenido

Hacer buen uso de la información del tema, repartida estratégicamente, acompañada de imágenes que generen interés y no aburran al posible cliente.

3.-Conseguir Presupuesto

Al experimentar la eficacia del marketing de contenido, vale la pena invertir, es por ello que hoy en día es más factible más barato este medio que el tradicional marketing.

4.-Variedad de Contenido

Mientras más variable sea la información que muestres más interesados estarán tus posibles clientes.

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO

Son sitios para comprar productos o servicios sin salir de casa entre ellas tenemos; Magento, Shopify, woocommerce; cada día es más común encontrar a emprendedores usando estas herramientas; existen dos diferentes modelos de tiendas virtuales llamadas B2B (Business to Business) Y B2C (Business to Consumer) a nivel estadounidense.

Sus diferencias se centran en que la B2B es únicamente ventas de empresa a empresa y la B2C es la venta común entre empresa y consumidor.

En Ecuador existen plataformas ecommerce las más conocidas son :

- Mercado Libre
- De Prati
- Linio
- Yaesta.com
- La bahía

PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS

Las plataformas digitales especializadas son creadas para satisfacer las necesidades de un grupo específicos de usuarios.

Existen diversas plataformas virtuales para todos los segmentos que podamos imaginar. Siempre que haya una necesidad, podrá crearse una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector.

Las más utilizadas en este sector son las plataformas de automatización de las estrategias de marketing. Como páginas web; ¡Word press, Joomla!, Droopal, Prestashop, Magento.

2.11 SOCIAL MEDIA MARKETING

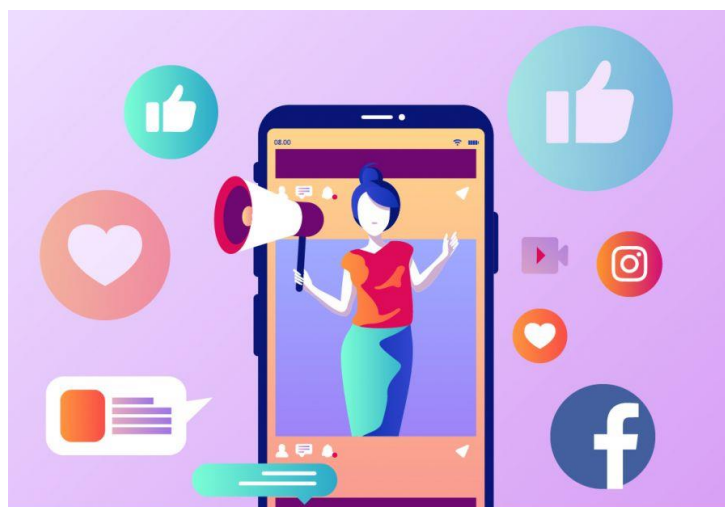


Figura 16 SOCIAL MEDIA

Es un término demasiado amplio y que engloba muchas cosas, el marketing ha tenido que encontrar una manera de evolucionar, de acuerdo a las necesidades, teniendo

que adecuarse a las técnicas y a los avances tecnológicos para lograr objetivos específicos, para la empresa.

Son una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el actual mundo digital.

El social media permite la interacción de los usuarios con el vendedor, influyendo en decisiones, favoreciendo la inmediatez del servicio en la venta disminuyendo costes y creando lazos afectivos con los clientes haciéndolos sentir en confianza, permitiendo conocer el sentir de los consumidores, adecuando las estrategias según los comentarios de los consumidores en las redes sociales.

De esta manera se consiguen experiencias acerca de las compras facilitando los estudios de mercado, favoreciendo el incremento de ventas posteriores mejorando, para no caer en malas estrategias. (Pedro Rojas)

2.12 IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA EN EL MARKETING DIGITAL

En el mundo empresarial debemos tener presente el social media, porque el constituye un nuevo entorno que permite la interacción entre personas.

El mundo de la comunicación se ha convertido en un entorno en el que hay que anticiparse a dar al usuario lo que necesita para poder recibir de ellos lo mismo que se les ofrece (Castellanos, 2016) Lo conveniente e idóneo, en el marco digital, es tratar al usuario como familia, ganándose su confianza y haciendo que se sienta querido y

valorado y creando comunidad con marca (Elósegui, 2016). Debemos atraer al usuario de diferente manera porque las relaciones e interacciones en el marco digital han cambiado.

Las redes sociales han proporcionado y originado que esto así suceda, cambiándolos hábitos de ventas de marcas, productos o servicios. El cliente ha pasado a ser el primero de la lista a tener en cuenta a la hora del proceso de venta y marketing para las empresas (Fresno, 2012)

Mediante el social media se consigue dar máxima difusión al contenido de la empresa a través de herramientas más actuales, tales como las redes sociales, aquí encontramos todo tipo de consumidores expectante de noticias, post y de publicaciones compartidas por otros usuarios interactuantes en el mismo sitio web y cuyo contenido puede generar diversas sensaciones entre el público:

- Usuarios que les gustó la publicación, cumplen el perfil y quieren saber más de la marca.
- Usuarios que les gustó la publicación, no son el perfil de la marca, pero se quedan.
- Usuarios que no les gustó y no es lo que buscan y por ello no lo comparten.

Las tres posibilidades coexisten en un mismo espacio, en las dos primeras, podemos compartir la publicación en el mismo entorno, haciéndola llegar a otros usuarios, generando las mismas sensaciones en los demás usuarios o la sensación de que no les gusta y no es lo que buscan. Con esto podemos conseguir comunicación entre una gran variedad de usuarios al mismo tiempo.

Las redes sociales nos ayudan a difundir el nombre y el contenido del negocio o empresa de manera rápida, publicitando la marca o producto, pero sigue siendo



Figura 17 IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA

Necesario contar con una buena estrategia publicitaria que ponga en marcha las acciones del marketing y dar una difusión profesional al negocio.

Una empresa también se puede animar a hacer posible la técnica de viralizar un contenido a través de la divulgación masiva de publicaciones que hacen los usuarios en la red. La publicidad que dan los usuarios por medio del “boca a oreja” en las redes sociales, es la más efectiva y la que mayor rentabilidad e imagen que le puede dar al negocio (Caballar, 2012)

De esta manera lo que se obtiene es la realización del marketing viral, el cual consiste en que la organización promueve la difusión de un mensaje y éste es difundido a su vez por los usuarios de manera masiva. Pero no se consigue difundir el contenido del mensaje de manera fortuita, para ello hay que realizar y contar algo interesante e

importante, generando un conocimiento del producto o servicio a una gran cantidad de usuarios.

Por otro lado, también es importante, mencionar el contenido de la publicidad en las redes y demás sitios web. Es necesario distribuir un buen contenido, haciendo visible la creatividad como una buena táctica de la publicidad, por ello, el mensaje deberá ser corto y claro, incluyendo medios visuales como imágenes y videos (Castellanos, 2016). Hay que llamar la atención del usuario originando influencias en los consumidores o usuarios, ya que de nada serviría la influencia si no tienen valor para los seguidores, es decir, la capacidad de modificar sus conductas y pensamientos creando relaciones con los usuarios. La creación de estas relaciones está en cómo se gestionan las mismas sino en cómo se lanza un mensaje, qué es capaz de generar éste, es decir, si el mensaje enviado por la empresa ha sido capaz de calar en los clientes generando y aumentando las ventas, o si han sido desechados.

Todo lo que se desarrolla en el entorno digital y en las redes es práctico para la toma de decisiones en publicidad, permitiendo corregir errores a corto y medio plazo. Esto es muy útil para las empresas en el entorno digital, ya que les permite redirigir los métodos utilizados en publicidad para alcanzar mayores ganancias. Todas las técnicas que la empresa de una marca, producto o servicio utilice digitalmente serán positivas. El social media proporciona también soluciones a los problemas que pueden surgir por su utilización, ya que todo lo que pasa en el mundo digital puede ser medido y contabilizado por herramientas monitorizadas permitiendo obtener toda la información relativa que afecte a la empresa mejorando así lo que tiene carencias.

2.13 EL COVID 19

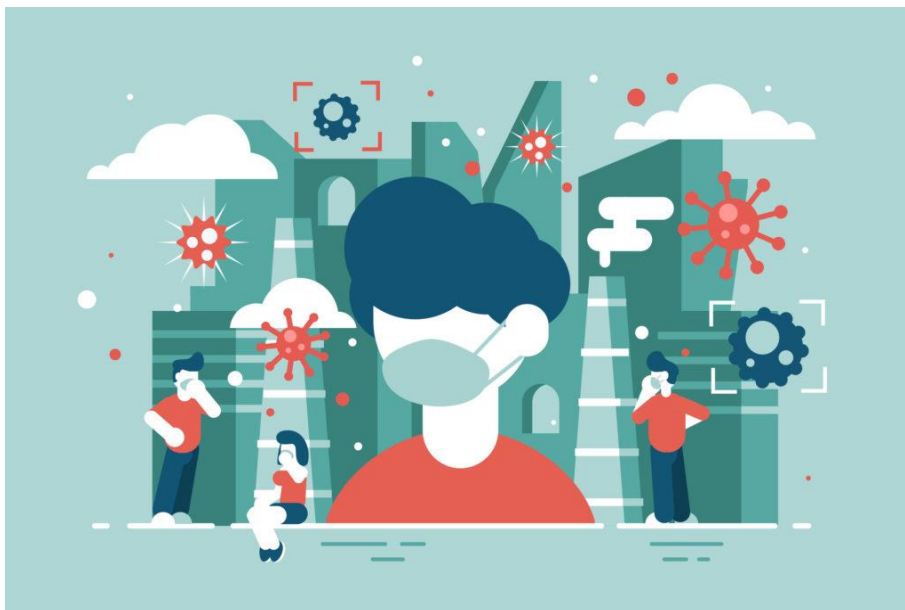


Figura 18 COVID 19

El virus del covid 19, fue identificado y relacionado con otros virus anteriores.

Dio alerta al mundo a finales del 2019 por un brote relacionado a una infección respiratoria en China.

El aumento de casos dio pie a una situación compleja que fue saliéndose de control al extenderse, la enfermedad llevo a la OMS en enero del 2020 a declararla pandemia y emergencia de salud pública de interés internacional.

La pandemia generada por el covid 19 llevo a gobiernos de todo el mundo a tomar decisiones drásticas para salvaguardarse en salud y economía, cerrar fronteras, cerrar negocios, paralizar las vidas los comercios por un virus que se llevaba más que lo material.

Latinoamérica quizás fue la más afectada de todas y aún continúan viéndose los estragos.

En Ecuador la situación no es distinta a los otros países, En el contexto de la economía los negocios y emprendimientos se vieron fuertemente afectados ya que por ser pequeños con poca sostenibilidad en la crisis actual se llevaron la peor parte.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2018) en el país existen 899.208 empresas, de las cuales el 99% son micro empresas y emprendimientos concentrados en el área de servicio y comercio.

- Un 90,78% micro empresas
- Un 7,22% pequeñas empresas
- Un 1,55% medianas empresas

Según el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina, la pandemia actual propició un estancamiento económico que cuesta 900 dólares por cada uno de sus ciudadanos. (Ursula, 2020)

CAPITULO 3

MARCO METODOLOGICO

DESCRIPCION

Para este capítulo se llevarán a cabo las estrategias requeridas para dar respuestas a los problemas identificados, para así alcanzar los objetivos de la investigación.

El marco metodológico es la explicación de los mecanismos usados para el análisis de la investigación. Por lo general los resultados serán sistemáticos y lógicos.

Consistirá en la comparación de distintas fuentes de información, fundamentos teóricos estadísticos para el procesamiento adecuado de la información recolectada

3.1. RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing para asesorar a los nuevos emprendedores sobre el eficaz manejo de redes y publicidad digital que mejoren el posicionamiento de la nueva empresa que estará situada en la ciudad de Guayaquil.

La metodología se encuentra apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva, para definir la propuesta que tendrá como resultado orientar con estrategias de posicionamiento online, específicamente en publicidad y redes sociales.

Palabras claves: estrategias, marketing digital, posicionamiento, redes sociales.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se desarrollarán métodos cuantitativos y cualitativos para la presente investigación

3.2.1 METODOLOGIA CUALITATIVA

“La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto

acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.” (Magliano, 2009)

El presente proyecto considera la metodología cualitativa, porque ayudará en el conocimiento de los emprendedores sobre el manejo de redes sociales para una mejor publicidad que ayude al posicionamiento de su negocio.

3.2.2 METODOLOGIA CUANTITATIVA

“La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística” (Rojas, 2011)

Esta metodología se basa en estudios cuantificables, se consideró también utilizar este método de investigación porque permite evaluar de forma más ordenada.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Es un conjunto de métodos que se aplican para conocer un problema a profundidad respondiendo las interrogantes planteadas

3.3.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión

aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (Arias G. , 2012).

Se hará uso de la investigación exploratoria, ya que este tipo de investigación se encarga de generar hipótesis para encontrar una conclusión, respondiendo las preguntas ¿qué? ¿Por qué? ¿Y cómo?

3.3.2 INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA

Se hará uso de la investigación bibliográfica, ya que permite obtener información importante de textos bibliográficos, materiales digitales y herramientas virtuales como el uso del internet para consultar información que aporte al proceso y desarrollo de proyecto que se realice.

3.4 METODO DE LA INVESTIGACION

3.4.1 METODO INDUCTIVO

“El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización de comportamientos observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjuntos de conclusiones” (Pagot, 2003)

Se hará uso de este método ya que es el más común, se hace uso de la observación se mantiene un registro, se analiza para así poder inferir y llegar a una teoría.

3.5 METODO DE MUESTREO

POBLACION Y MUESTRA

3.5.1 POBLACION

“La población o en términos generales población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio.” (Arias, 2006)

La población que el presente estudio considera es a las personas que han llevado a cabo emprendimientos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil, a quienes se les realiza las preguntas de encuesta para tener una información real y permitir realizar un análisis y así llegar a una conclusión.

3.5.2 MUESTRA

Se considera en este proceso el muestreo no probabilístico con el que se elige a cada persona para obtener información valiosa.

Se trabajará con una muestra de 35 emprendedores donde la información final tendrá un mayor grado de efectividad.

3.5.3 MUESTREO NO PROBABILISTICO

Este método fue escogido ya que es útil en estudios exploratorios y depende de la experiencia de los investigadores. Comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa.

Tabla 1 POBLACION Y MUESTRA

Investigación de Campo				
Item	Estratos	Población	Muestra	Instrumento
1	Emprendedores durante la pandemia	50	50	Cuestionario de encuesta

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Estefanía García Ordeñana.

3.6 TECNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener datos e información precisa es indispensable realizar procedimientos ordenados para obtener la información de nuestro público objetivo.

3.6.1 OBSERVACION

La observación consiste en saber seleccionar lo que se quiere analizar.

Es una recopilación de datos e información para luego plantearlos en la investigación.

3.6.2 ENCUESTA

La técnica de la encuesta es muy utilizada como procedimiento de investigación por su eficaz modo de recopilar datos por medio de preguntas estructuradas y elaboradas para presentarlo en forma de tablas o gráficos.

Con esta encuesta que se realizó en la ciudad de Guayaquil a personas con conocimiento sobre el tema y experiencia en esta época de pandemia se optimizó la calidad de la respuesta permitiendo que sea explicativa para así despejar las dudas y determinar las causas que ayudaran a obtener el resultado buscado en esta investigación.

ENCUESTA APLICADA

Género del Encuestado

Hombre

Mujer

Edad del Encuestado

16-22

22-36

36-60

1. ¿Antes de la pandemia contaba con un empleo fijo?

SI

NO

2.- ¿Considera usted que emprender en sencillo?

SI

NO

3.- ¿Durante la pandemia usted emprendió en algún negocio?

SI

NO

4.- ¿De qué manera dio a conocer su emprendimiento?

POR REDES SOCIALES

BOCA A BOCA

TV, RADIO

NO TENGO

5.- ¿Maneja usted redes sociales?

SI

NO

6.- ¿Cómo realiza la publicidad de su negocio?

PERIODICO

REDS SOCIALES

TV, RADIO

FLYERS, VOLANTES

NO REALIZO

7.- ¿Tiene conocimientos sobre estrategias de ventas?

SI

NO

8.- ¿Qué tipo de información le gustaría haber tenido a su alcance en el momento de emprender?

COSTOS

GUIA PARA EMPRENDER

TIPS

NINGUNA

9.- ¿Le gustaría contar con una aplicación para poder ayudarlo con su emprendiendo?

SI

NO

3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

- Planteamiento del problema
- Definir la población con la que se va a trabajar
- Plantear objetivos
- Obtención de datos
- Analizar la información
- Formular conclusiones

3.8 RECOPIACION DE INFORMACION

Para obtener la información sobre este tema de investigación se realizaron las encuestas necesarias, en la ciudad de Guayaquil.

A un grupo estimado de 50 personas con conocimiento y experiencia en este medio, no descartando tampoco a los que lo desconocen, basándonos en las preguntas planteadas sobre personas que inician en el mundo del emprendimiento, por motivos de pandemia.

Así obteniendo respuestas claras e informándonos sobre lo que las personas opinan.

Para realizar las encuestas se hizo uso de Google Forms, las encuestas fueron online

Se las realizo el día 9 de octubre del presente año, hasta el domingo 11.

La encuesta constaba de 9 preguntas.

3.9 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Género del encuestado

Tabla 2 GÉNERO DEL ENCUESTADO

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Hombre	25	50
2	Mujer	25	50

			0
--	--	--	---

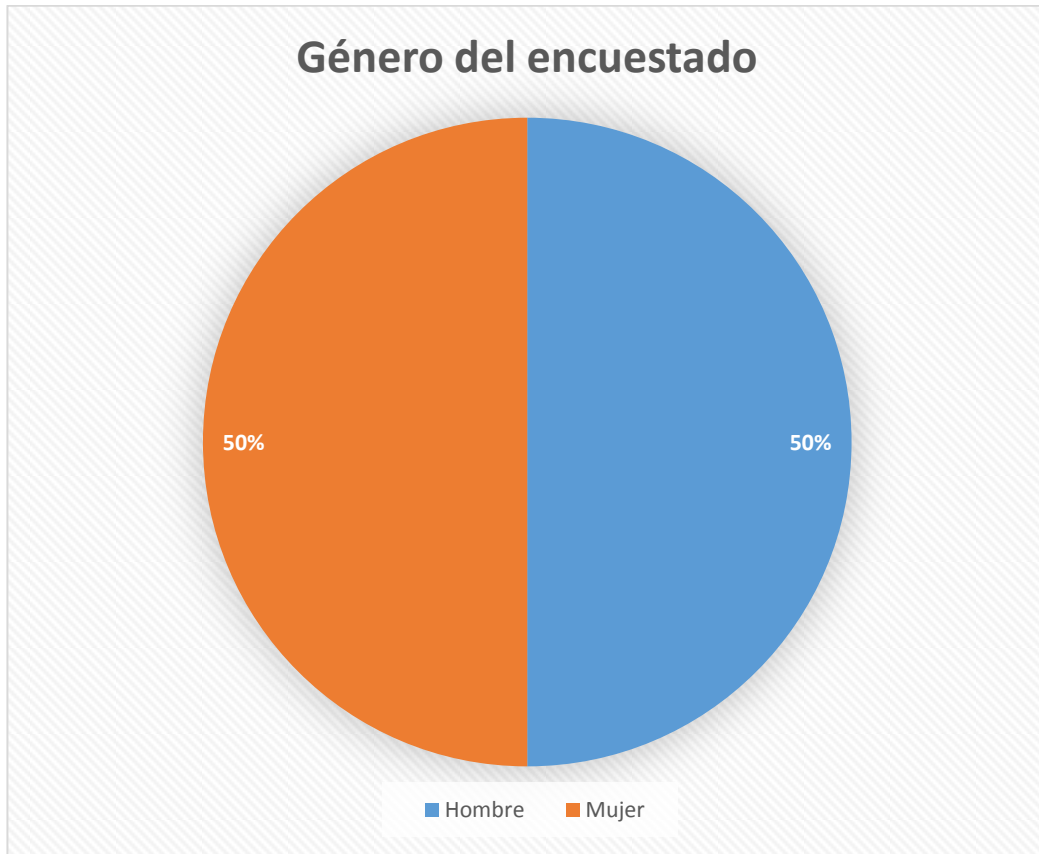


GRAFICO 1 Género del encuestado

Edad del Encuestado

Tabla 3 EDAD DEL ENCUESTADO

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	16-22	11	22
2	22-35	16	46

3	35-60	23	32
---	-------	----	----

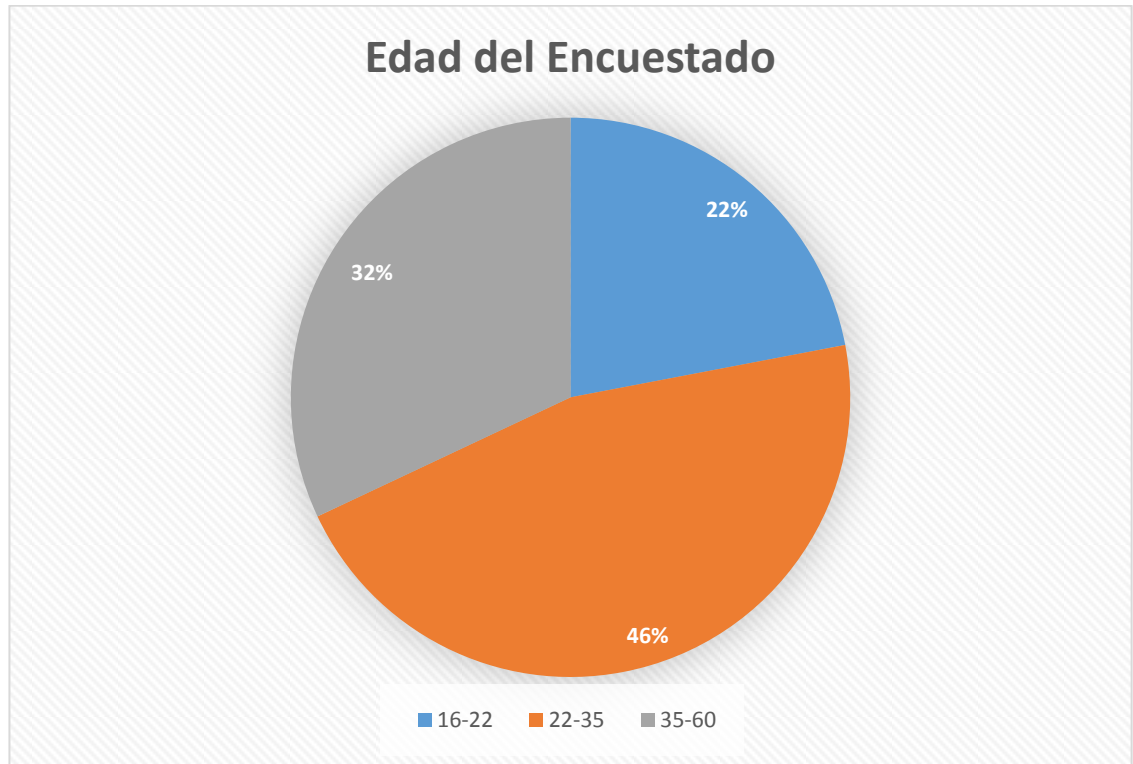


GRAFICO 2 Edad del Encuestado

Pregunta N°1

¿Antes de la pandemia contaba con un empleo fijo?

Tabla 4 ANTES DE LA PANDEMIA CONTABA CON UN EMPLEO

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Si	23	46
2	No	27	54

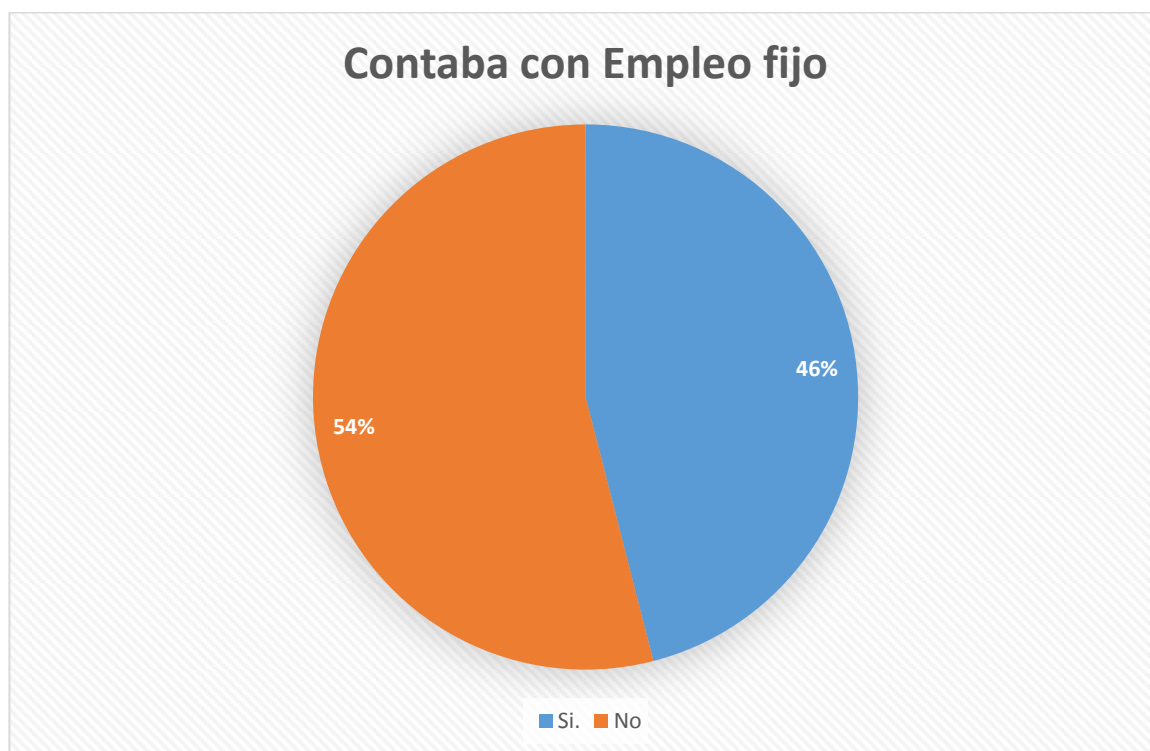


GRAFICO 3 ¿Antes de la pandemia contaba con un empleo fijo?

Análisis

Con esta pregunta se trata de averiguar si el encuestado contaba o no con un empleo fijo antes de la pandemia y por ende ingresos.

Los resultados no indican que más de la mitad no contaba con un empleo fijo.

Pregunta N° 2

¿Considera usted que emprender es sencillo?

Tabla 5 EMPRENDER ES SENCILLO

Ítem	Descripción	Frecuencia	%

1	Si	14	28
2	No	36	72

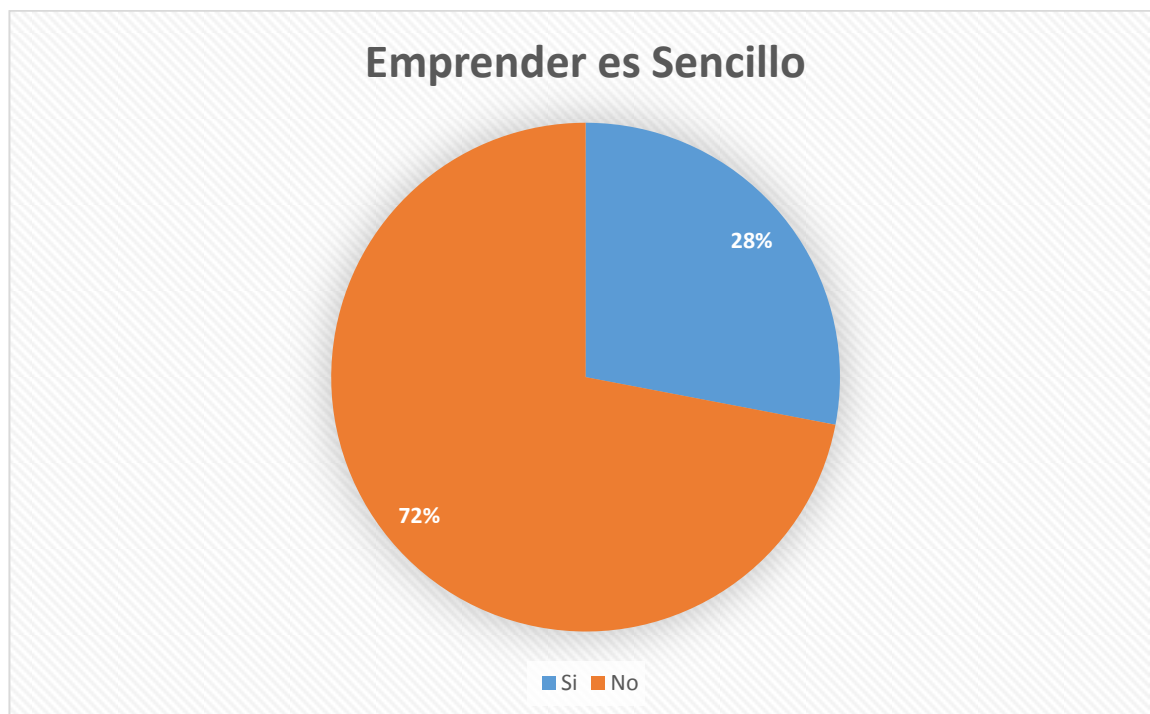


GRAFICO 4¿Considera usted que emprender es sencillo?

Análisis

Con esta pregunta se trataba de comprender si para algunas personas se les hacía fácil o difícil emprender un nuevo negocio.

Los resultados nos indican que as de la mitad piensa que no es fácil emprender.

Pregunta N°3

¿Durante la pandemia usted emprendió algún negocio?

Tabla 6USTED EMPRENDIO ALGUN NEGOCIO

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Si	39	78
2	No	11	22

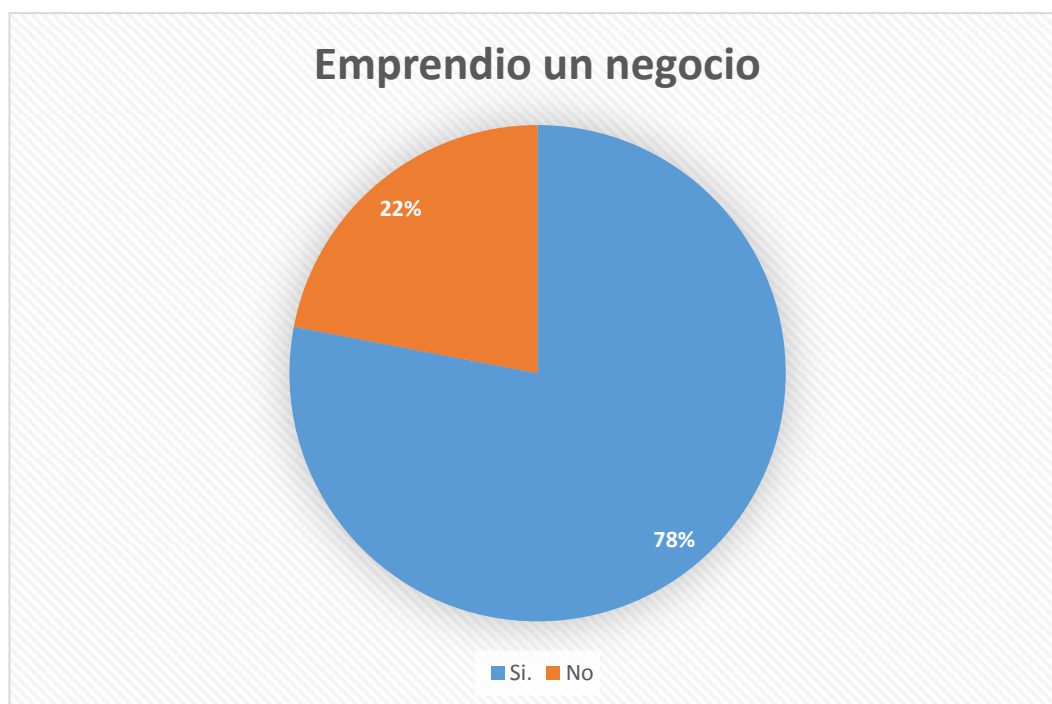


GRAFICO 5 ¿Durante la pandemia usted emprendió algún negocio?

Análisis

Con esta pregunta tratamos de averiguar si durante la época de pandemia el encuestado emprendió en algún tipo de negocio.

Los resultados nos indican que más de la mitad si lo hizo.

Pregunta N°4

¿De qué manera dio a conocer su emprendimiento?

Tabla 7 DE QUE MANERA DIO A CONOCER SU EMPENDIMIENTO

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Redes Sociales	25	50
2	Boca a Boca	15	30
3	Tv, Radio	2	4
4	No Tengo	8	16

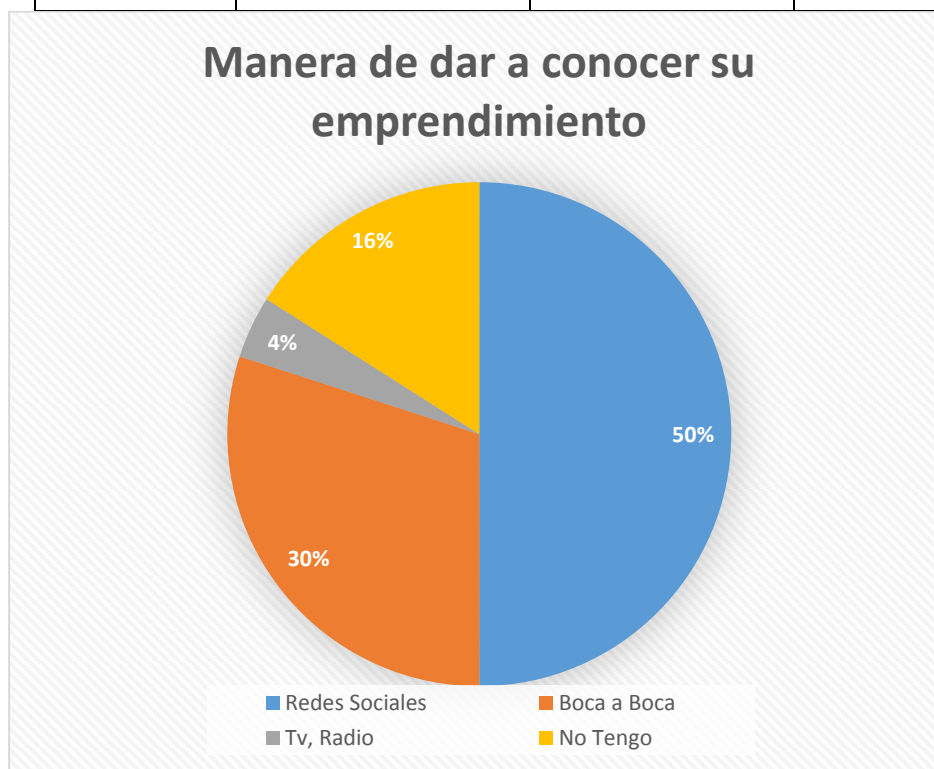


GRAFICO 6 ¿De qué manera dio a conocer su emprendimiento?

Análisis

Por medio de esta pregunta se trata de conocer, si la respuesta anterior fue positiva; porque medios dio a conocer su negocio en épocas de pandemia.

Los resultados indicaron que la mitad de los encuestados dio a conocer su negocio por redes sociales.

Pregunta N° 5

¿Maneja usted redes sociales?

Tabla 8 MANEJA REDES SOCIALES

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Si	43	86
2	No	7	14

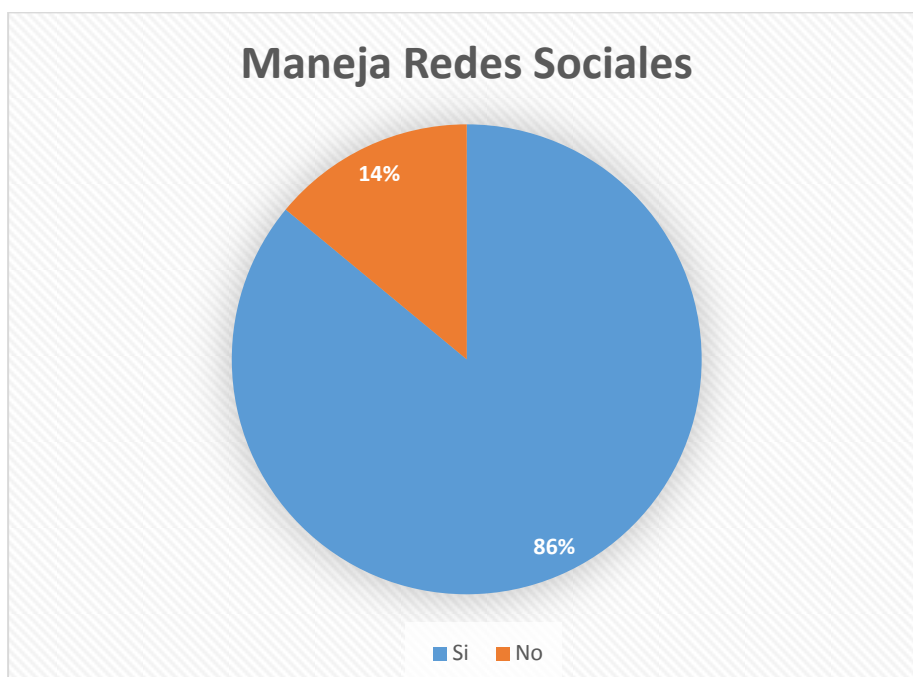


GRAFICO 7 ¿Maneja usted redes sociales?

Análisis

Por medio de esta pregunta tratamos de entender si el encuestado hace uso de Redes sociales.

Los resultados indican que más de la mitad si las utiliza.

Pregunta N° 6

¿Cómo realiza la publicidad de su negocio?

Tabla 9 COMO REALIZA LA PUBLICIDAD

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Periódicos	1	2
2	Redes Sociales	33	66
3	Tv, Radio	2	4
4	Flyers, volantes	11	22
5	No Realizo	3	6

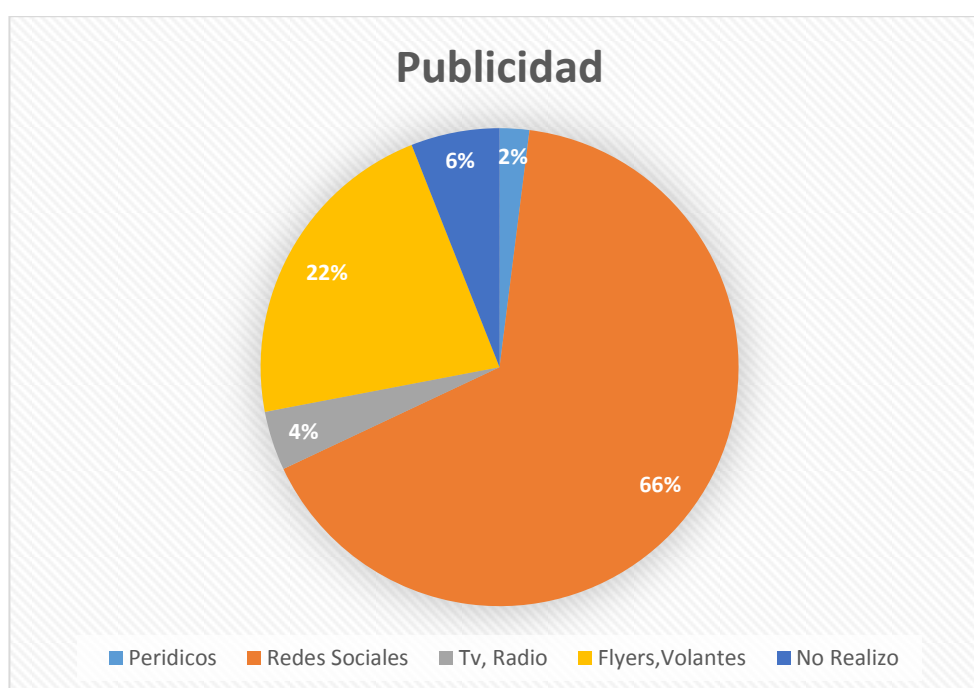


GRAFICO 8 ¿Cómo realiza la publicidad de su negocio?

Análisis

Por medio de esta pregunta se trata de conocer cuál es el medio por el que el encuestado realiza la publicidad de su negocio.

Los resultados indican que más de la mitad realiza sus publicidades por Redes sociales.

Pregunta N° 7

¿Tiene conocimientos sobre estrategias de ventas?

Tabla 10 CONOCIMIENTOS DE ESTRATEGIAS

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Si	19	38
2	No	31	62

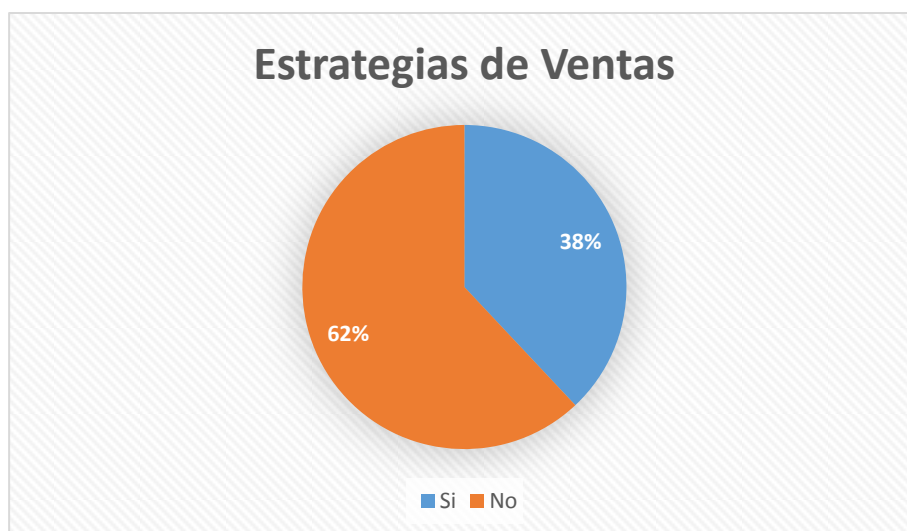


GRAFICO 9 estrategias de ventas

Análisis

Por medio de esta pregunta se trata de conocer si el encuestado tiene algún tipo de conocimiento sobre estrategias de ventas.

Los resultados nos indican que más de la mitad no tiene conocimientos sobre estrategias.

Pregunta N° 8

¿Qué tipo de información le gustaría haber tenido a su alcance en el momento de emprender?

Tabla 11 QUE TIPO DE INFORMACION

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Costos	15	30
2	Guía de Emprendimiento	20	40
3	Tips	14	28
4	Ninguna	1	2

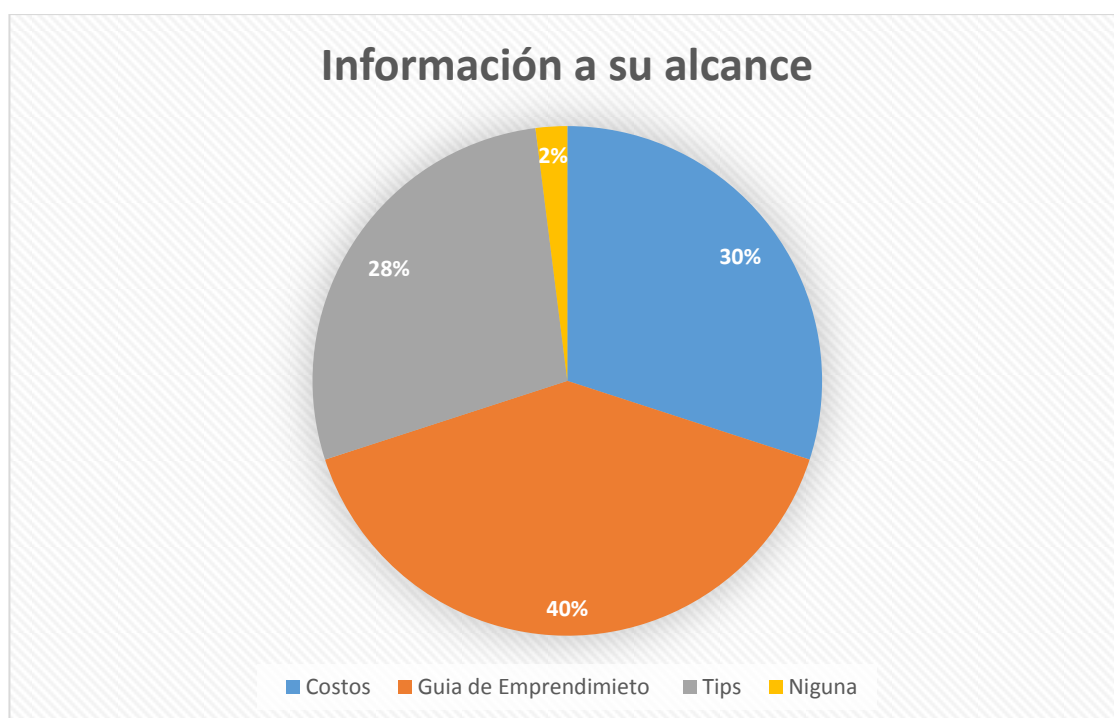


GRAFICO 10 información a su alcance

Análisis

Por medio de esta pregunta se intenta conocer con qué tipo de información le hubiera gustado contar al encuestado al momento de iniciar su emprendimiento.

Los resultados indican que más de la mitad hubiera querido contar con una Guía de emprendimiento

Pregunta 9

¿Le gustaría contar con una aplicación para poder ayudarlo con su emprendimiento?

Tabla 12 LE GUSTARIA CONTAR CON UNA APP

Ítem	Descripción	Frecuencia	%
1	Si	46	92
2	No	4	8

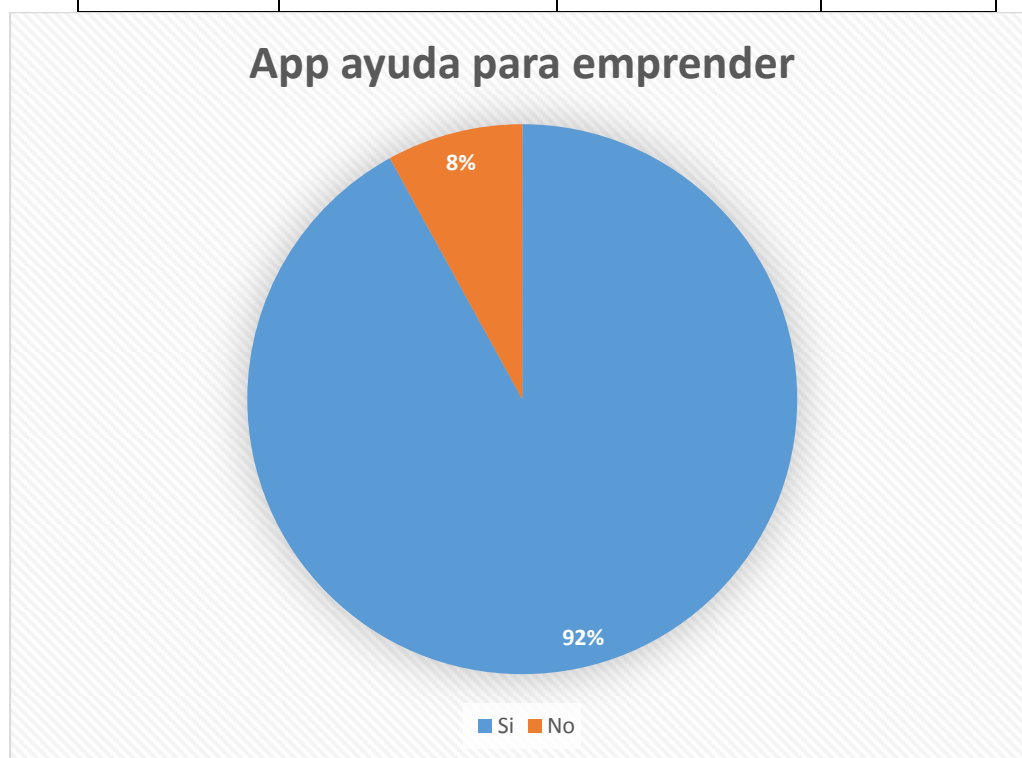


GRAFICO 11 Le gustaría contar con una aplicación para poder ayudarlo con su emprendimiento

Análisis

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

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

3.10 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

3.11 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.

3.12 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1- Crear una página web que tenga información específica para ayudar a los nuevos emprendedores.

2-Proporcionar diversas herramientas tecnológicas donde se pueda escoger según la necesidad del emprendiendo

3- Diseñar una aplicación móvil

4-Brindar un fácil manejo con información útil para los emprendedores.

CAPITULO 4

PROPUESTA

DESCRIPCIÓN

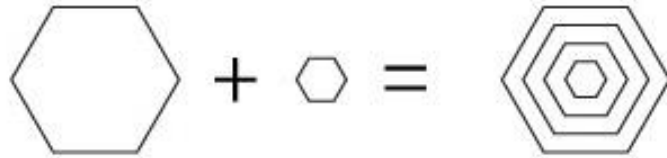
Es esta unidad se detallará la línea gráfica que se utilizará en el producto final analizado en las unidades anteriores, así como se evidenciará la creación de la misma que son la página web en una plataforma de administrador y una aplicación móvil ejecutable por medio del sistema operativo Android.



“Comunidad” será el nombre que se le de al proyecto de enseñanza y ayuda a los emprendedores que necesiten conocimiento de las diferentes plataformas actuales sobre negocios, publicidad y promociones en el mercado actual.

Se presenta como una marca visualmente sencilla, lo que hace recordable su imagen, lo que es uno de los objetivos principales.

Ícono



Tipografía

Fredoka One
C o r b e l

**abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz**

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

Colores



Pantone P 10-8 C



Pantone P 52-8 C



Pantone P 42-15 C



Pantone P 47-16 C

Colores Contrastantes



Pantone P 179-15 C



Pantone P 133-2 C

Página web

comunidad COMUNIDAD MARKETING DIGITAL REDES SOCIALES TENDENCIAS

10 Ideas de Negocios MÁS Rentables en ECUADOR 2020

RENTABLES PARA INICIAR

Comunidad

Tips para emprendedores

Administrador 17 Diciembre 2020 Visto: 0

Montar tu propio negocio es una de las decisiones más importantes en la vida, así que asegúrate de que tu idea de negocio cubra una necesidad no cubierta por el mercado y existen clientes dispuestos a pagar por ella. A continuación, valora si cuentas con los recursos para llevar a cabo el proyecto y rodéate de personas que te ayude en esta hazaña.

¿Quieres Tener...
3. Ve a mercado a crédito
1. Haz un plan de negocio
2. Investiga el mercado
4. Busca proveedores
5. Encuentra un local
6. Contrata personal
7. Promociona tu negocio
8. Mantén un buen inventario
9. Ofrece un excelente servicio al cliente
10. Mantén un buen registro de gastos e ingresos

comunidad COMUNIDAD MARKETING DIGITAL REDES SOCIALES TENDENCIAS

PARA INICIAR

Definición

Administrador 17 Diciembre 2020 Visto: 1

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

¿Qué es el Marketing Digital?

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos evaluando la posibilidad de comprar) o incluso para decidir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía no sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

O sea: para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te "vendería el pescado" para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones.

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

comunidad

Joomla! podría necesitar de su permiso para recolectar algunas estadísticas básicas.

Para poder entender mejor la base de nuestra instalación y el entorno de trabajo del usuario final, este plugin le hará útil si lo usa para enviar cierta información de su sitio al servidor del centro de control de Joomla!. No se capturan datos de identificación en ningún momento. Puede cambiar la configuración más adelante desde Plugins > Sistema > Estadísticas de Joomla!. Seleccione aquí para ver la información que se enviará.

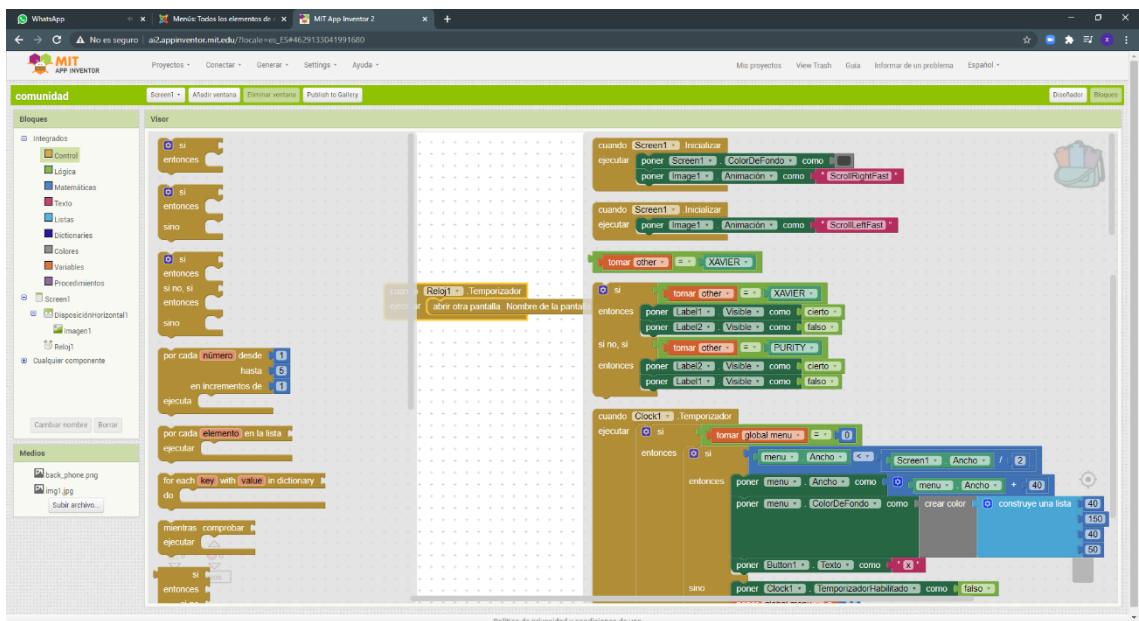
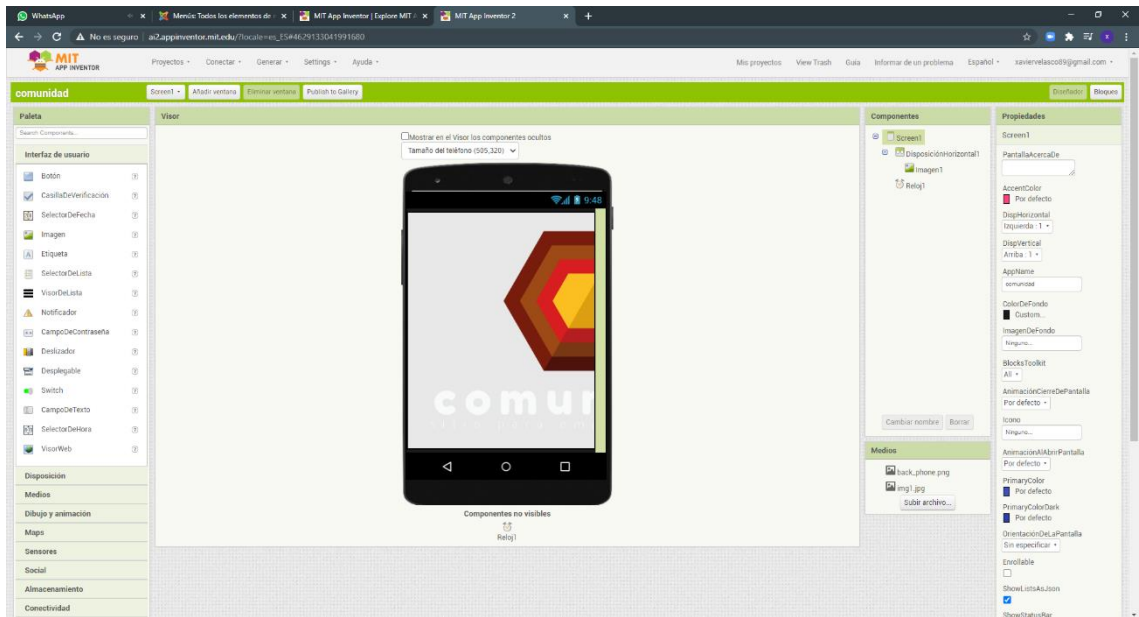
¿Habilitar las estadísticas de Joomla? Siempre Una vez Nunca

Estado	Título	Menú	Inicio	Acceso	Idioma	ID
<input checked="" type="checkbox"/>	Comunidad (Alias: home) Artículos > Mostrar todos los artículos destacados	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	101
<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing Digital (Alias: marketing-digital) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	120
<input checked="" type="checkbox"/>	Emprendedores del Mundo (Alias: emprendedores-del-mundo) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	122
<input checked="" type="checkbox"/>	Aplicación del emprendimiento (Alias: aplicacion-del-emprendimiento) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	121
<input checked="" type="checkbox"/>	Definición (Alias: definicion) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	123
<input checked="" type="checkbox"/>	Redes Sociales (Alias: redes-sociales) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	124
<input checked="" type="checkbox"/>	Tips de publicaciones (Alias: tips-de-publicaciones) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	125
<input checked="" type="checkbox"/>	Gestionar las redes Sociales (Alias: gestionar-las-redes-sociales) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	126
<input checked="" type="checkbox"/>	Desarrollo de contenido preciso (Alias: desarrollo-de-contenido-preciso) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	127
<input checked="" type="checkbox"/>	Tendencias (Alias: tendencias) Artículos > Mostrar un solo artículo	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Todos	128

www.comunidadburgenta.com/administrator/index.php?option=com_modules

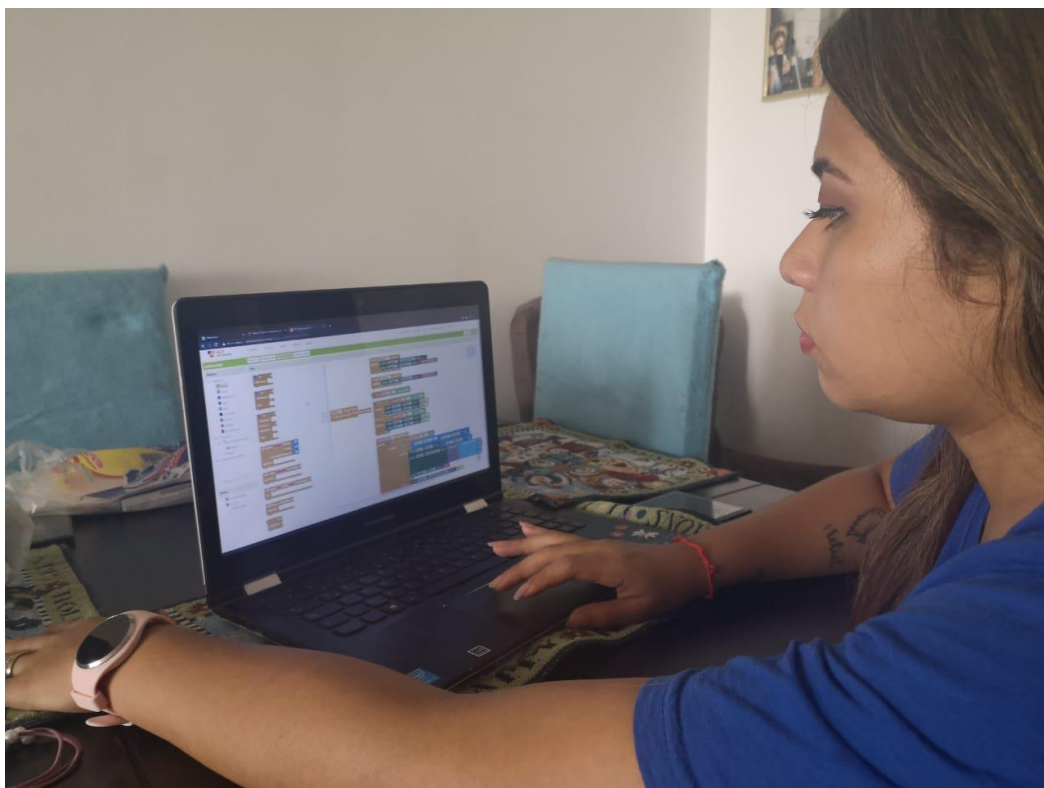
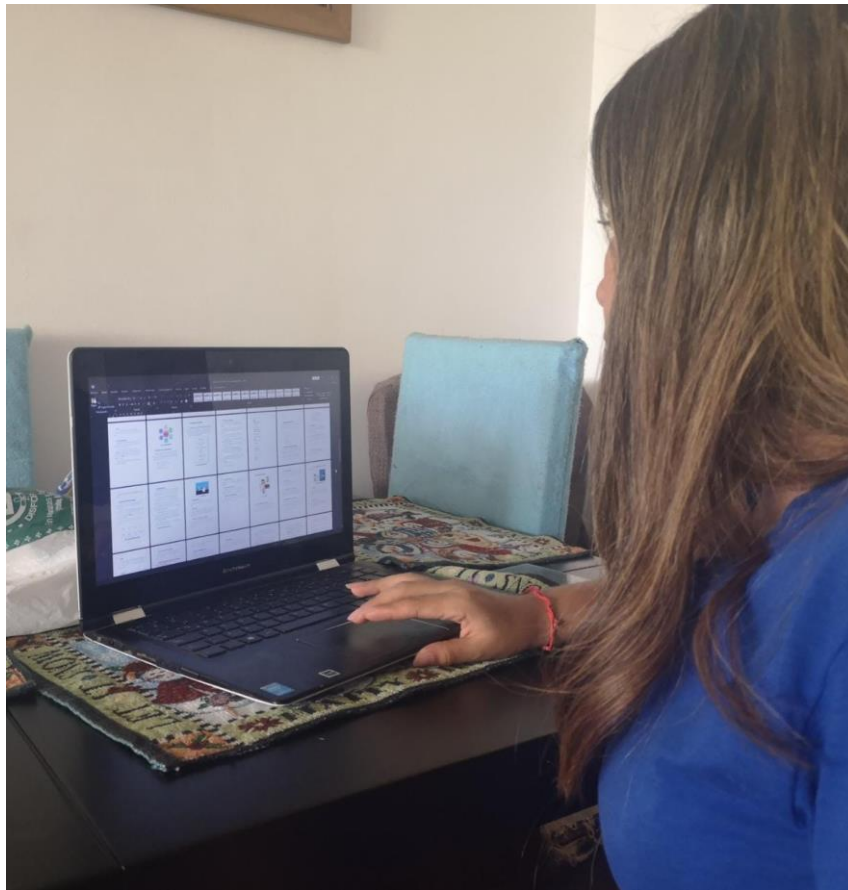
Desconectar Joomla! 3.9.23 — © 2020 Comunidad

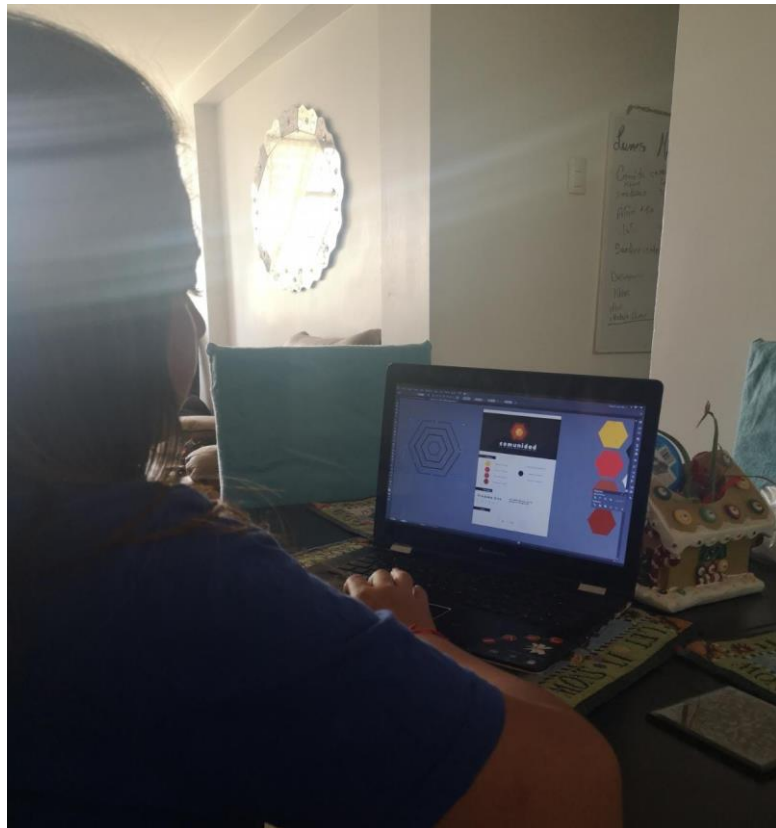
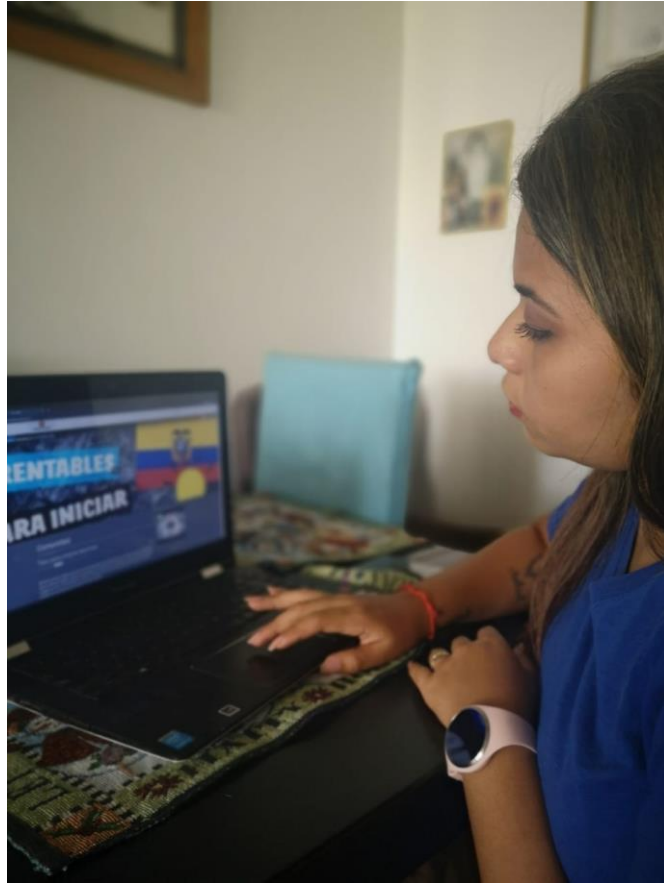
Aplicación Móvil



CAPITULO 5

ANEXOS





CAPITULO 6
BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- MartinZwilling.** (15 de Abril de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265756>
- Ferreira, N. M.** (26 de Diciembre de 2020). *OBERLO*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>.
- Station, E. d.** (20 de Junio de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- 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>
- 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/>
- Peçanha, V.** (2019 de Febrero de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/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/>