



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:

Gustavo Darío Vergara Vera

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: 14/11/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo el bien de informar que el egresado: Gustavo Darío Vergara Vera con cédula de identidad: 0922370309, 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: 14/11/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado Gustavo Darío Vergara Vera con cédula de identidad 0922370309, 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: 20/01/2020

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 TECNOLÓGICO SUPERIOR EUROAMERICANO.

Atentamente

Nombre: Gustavo Darío Vergara Vera

C.I.: 0922370309

EGRESADO.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente y especialmente a Dios y a mis padres los cuales me han apoyado desde el inicio de mi carrera con su amor y atención me guiaron para culminar más que un sueño una meta que no ha sido fácil pero tampoco imposible, sin ellos no sería el ser humano que soy responsable ya que sembraron en mi todos los valores y las ganas de superarme para ser mejor el día de mañana.

AGRADECIMIENTO

Agradezco tanto a Dios y a mis padres por su ayuda y por ser el pilar fundamental en mi vida para poder alcanzar mis metas por darme el ánimo y enseñarme a alcanzar siempre mis sueños por no abandonarme en el camino y ayudarme hacer un profesional, también agradezco al Instituto Tecnológico Superior Euroamericano por darme la gran oportunidad de estudiar en su prestigiosa Institución donde me forme 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: Gustavo Darío Vergara Vera

C.I.: 0922370309

EGRESADO.

CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO

FECHA:

-----,

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

- -----
- -----

ACTA DE VEREDICTO FINAL
PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Guayaquil al 15 día del mes de Enero del año 2021 , 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:

Gustavo Darío Vergara Vera

De la carrera de “Diseño Gráfico”

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL

APROBAR **NO APROBAR** **SUSPENDE**
resuelve:

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

GUSTAVO DARÍO VERGARA VERA

Egresado

INTRODUCCIÓN	1
TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
ANTECEDENTES.	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECIFICOS.	4
2.1 ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?	6
2.2 TIPOS DE EMPRENDEDORES	7
Emprendedor digital	7
Emprendedor social	7
Intraemprendedor.....	8
Emprendedor multi-funcional.....	9
Emprendedores por accidente.....	10
Emprendedor especialista	10
Emprendedor oportunista.....	11

Emprendedor inversionista	12
Emprendedor por necesidad.....	12
Emprendedor innovador o visionario	12
2.3 CARACTERISTICAS CLAVES DE UN EMPRENDEDOR	13
2.4 ¿QUÉ TIPOS DE EMPRENDIMIENTO EXISTEN?	15
1. Pequeñas empresas	15
2. Empresas escalables.....	15
3. Organizaciones sociales	16
4. Emprendimientos novedosos	16
5. Negocios oportunistas.....	17
6. Emprendimientos incubadores.....	17
7. Negocios espejos	18
2.5 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?	19
2.5.1 ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL?	20
2.5.2 OBJETIVOS EL MARTEKING DIGITAL	24
2.5.3 ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EXISTEN?.....	25
2.5.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	31
2.5.5 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN EFICAZ DEL MARKETINK .	32
PASOS DEL PROCESO DE MARKETING.....	32
EL MARKETING SOCIAL	33
LAS VENTAS CONTRA EL MARKETING.....	34
MARKETING COMO HERRAMIENTA DE LOS EMPRENDEDORES	34

2.5.6 DESTACAR EN UN MAR DE ALTERNATIVAS	36
2.5.7 MOTIVOS POR LOS QUE EL MARKETING ES IMPRESCINDIBLE EN TU NEGOCIO	39
Controlar tu imagen de marca.....	40
2.6 PLATAFORMAS PARA EMPRENDEDORES.....	40
1 AWS:	42
2 Zoho.....	44
3 MailChimp.....	45
4 Google Analitics	46
5 LinkedIn.....	46
6 WordPress.....	47
7 Shopify / Magento	48
2.6.1 NECESARIO SER UN PROFESIONAL EXPERTO PARA EMPRENDER?	52
2.6.2 LA REACCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES	54
¿Hay ayuda para el emprendedor ecuatoriano?	55
2.6.3 PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS EMPRENDEDORES	55
Aspectos culturales	56
2.6.4 ACTITUD ANTE EL FRACASO EN EL EMPRENDIMIENTO.....	60
Poco financiamiento es una de las dificultades para emprender en Ecuador	66

Ideas para reducir las dificultades para emprender en Ecuador.....	69
2.6.5 DESAFÍOS PARA LOS EMPRENDEDORES EN CUALQUIER	
RAMA	70
1. Disposición de capital.....	70
2. La recesión o crisis económica	71
3. Conseguir un buen plan de acción de marketing	72
4. Crear y/o vender un producto único	72
5. Gestión del flujo de caja	73
6. Obtener acuerdos, licencias, registros o patentes	73
7. Montar un negocio con un presupuesto reducido	74
2.6.6 Problemas de emprendedores en el Ecuador durante la pandemia.....	75
Estrategias en época de pandemia	77
Unidad 3.....	82
Marco Metodológico	82
RESUMEN	82
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	83
CUANTITATIVO	83
CUALITATIVOS	84
NIVEL DE INVESTIGACIÓN	84
INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA.....	85
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.	85
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN´	86

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	87
MUESTRA	87
Resultados.....	90
Objetivos generales.....	90
Objetivos específicos	90
Unidad 4.....	92
PROPUESTA	92
Unidad 5.....	99
ANEXOS	99
Unidad 6.....	103
BIBLIOGRAFÍA	103

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Concepto de emprendimiento.....	6
Figura 2 Tipos de emprendedores.....	7
Figura 3 El uso de las redes sociales cada vez es más frecuente	8
Figura 4 Intraemprendedor	9
Figura 5 Emprendedor multi-funcional	9
Figura 6 Emprendedores por accidente	10
Figura 7 Emprendedor especialista.....	11
Figura 8 Emprendedor oportunista	11

Figura 9 Emprendedor innovador o visionario	12
Figura 10 CARACTERISTICAS CLAVES DE UN EMPRENDEDOR.....	14
Figura 11 Pequeñas empresas	15
Figura 12 Organizaciones sociales	16
Figura 13 Negocios oportunistas	17
Figura 14 Emprendimientos incubadores	18
Figura 15 Negocios espejos	18
Figura 16 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?	19
Figura 17 Beneficios del Marketing: Interactividad.....	20
Figura 18 Mayor alcance de la audiencia meta.....	21
Figura 19 Bajos costos de operación	22
Figura 20 Retención de Clientes.....	24
Figura 21 OBJETIVOS EL MARTEKING DIGITAL	25
Figura 22 Marketing de Contenido.....	25
Figura 23 Email Marketing.....	26
Figura 24 Redes Sociales.....	27
Figura 25 Marketing de Búsqueda – SEM	28
Figura 26 Video Marketing	29
Figura 27 Marketing de afiliados.....	30
Figura 28 PASOS DEL PROCESO DE MARKETING	33
Figura 29 EL MARKETING SOCIAL.....	34
Figura 30 MARKETING COMO HERRAMIENTA DE LOS EMPRENDEDORES	35
Figura 31 DESTACAR EN UN MAR DE ALTERNATIVAS	37
Figura 32 MARKETING ES IMPRESCINDIBLE EN TU NEGOCIO	39

Figura 33 PLATAFORMAS PARA EMPRENDEDORES	41
Figura 34 Plataforma: AWS	43
Figura 35 Plataforma Uber	44
Figura 36 Plataforma Zoho	44
Figura 37 Plataforma MailChimp	45
Figura 38 Plataforma Google Analytics	46
Figura 39 Plataforma LinkedIn.....	47
Figura 40 Administrador WordPress	48
Figura 41 Plataforma Shopify	48
Figura 42 Plataforma HootSuite	49
Figura 43 Nube One Drive / Office	50
Figura 44 Plataforma Payoneer	50
Figura 45 Cantidad de actividad de emprendedores en el Ecuador.....	52
Figura 46 Negocios activados durante la pandemia del 2020	53
Figura 47 Emprendedores Ecuatorianos	55
Figura 48 Problemas de los emprendedores	56
Figura 49 El financiamiento es uno de los mayores problemas de toso emprendedor	57
Figura 50 El equipo de trabajo es primordial en un emprendimiento	58
Figura 51 Los impuestos en el Ecuador son un gran problema para el emprendimiento.....	59
Figura 52 Trámite para emprender un negocio.....	60
Figura 53 Problemas de ventas en emprendimientos	61
Figura 54 Control de gastos	62
Figura 55 Problemas en la planificación	63

Figura 56 Decisión de ventas y catálogo de producto o servicio	64
Figura 57 Poco financiamiento es una de las dificultades para emprender en Ecuador.....	66
Figura 58 Acciones gubernamentales no apoyan a los emprendedores.....	67
Figura 59 Emprendimiento de zapatos	68
Figura 60 Disposición de capital	70
Figura 61 La recesión o crisis económica.....	71
Figura 62 Crear un producto único o servicio es imprescindible para crear un plus	72
Figura 63 Obtener acuerdos, licencias, registros o patentes	73
Figura 64 Montar un negocio con un presupuesto reducido.....	74
Figura 65 Problemas de emprendedores en el Ecuador durante la pandemia ...	75
Figura 66 Negocios tuvieron que tomar medidas de seguridad ante pandemia 2020	76
Figura 67 Durante la pandemia algunos negocios incursionaron en otros servicios.....	77
Figura 68 Todos los negocios debían tener protocolos de seguridad	78
Figura 69 Los negocios de distribución también debían cumplir con protocolos de seguridad.....	79
Figura 70 Los emprendedores usaron plataformas de repartición	80
Figura 71 Todos los negocios de venta al público tuvieron que cumplir con las normas de sanidad	81

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.

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.

Se considera que es la acción de crear un negocio o modelo de negocio con el objetivo de generar ganancias. Mas allá indican que es factible favorecer la creación de nuevas empresas en medios culturalmente diferentes; que en todo caso hay “barreras” que pueden derribarse, que la toma de riesgos y el llamado espíritu empresario son características que están asentadas con mayor o menor grado en toda sociedad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las problemáticas más evidentes que ha enfrentado la sociedad en los últimos años, es sin duda el desempleo y las consecuencias derivadas de este fenómeno

social. Muchos teóricos han abordado desde enfoques multi y transdisciplinarios las causas y las consecuencias, así como posibles estrategias que se podrían impulsar e implementar la sociedad para poder sobrellevar esta problemática de ahí nace el fenómeno llamado emprendimiento.

El problema social se agudiza aún más a nivel mundial a raíz de una crisis sanitaria, la pandemia causada por el COVID-19, enfermedad que no solo afecta a la población a nivel sanitario si no socioeconómico. Grandes empresas y negocios ya establecidos se enfrentaron al cambio producto de los acontecimientos vividos, aquellas que no pudieron adaptarse al cambio e instaurar nuevos métodos de atención, distribución o publicitarios debieron liquidar a un porcentaje de su personal o peor aún cerrar sus puertas, dejando a un porcentaje aun mayor de personas sin empleo.

JUSTIFICACIÓN

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. Ahora lo que se busca es que los individuos de un territorio determinado aumenten las posibilidades que poseen los sujetos de tener oportunidades de desarrollar procesos productivos, que les permitan generar su propio empleo y riqueza, para mejorar su calidad de vida y proyectarse a futuro como generadores de productividad y valor agregado a los procesos comunitarios dentro de la económica y social.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los modelos de emprendimiento virtual, desarrollando métodos que beneficien al emprendedor, para que le ayuden al impulso negocio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Crear una página web y una aplicación móvil como función de ayuda para emprender.
- Emplear estrategias digitales para crear nuevos mecanismos de comunicación visual.
- Mostrar las herramientas digitales que son eficaz al momento de emprender.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

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”. 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.



Figura 1 Concepto de emprendimiento

La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades de 1732, todavía con esa connotación, como “La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua”. También se le suele describir como “Señor esforzado y emprendedor de hazañas notables, como su padre”.

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.

2.2 TIPOS DE EMPRENDEDORES

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 2 Tipos de emprendedores

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.



Figura 3 El uso de las redes sociales cada vez es más frecuente

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.



Figura 4 Intraemprendedor

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.



Figura 5 Emprendedor multi-funcional

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 6 Emprendedores por accidente

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.



Figura 7 Emprendedor especialista

Emprendedor oportunista

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



Figura 8 Emprendedor oportunista

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.

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.



Figura 9 Emprendedor innovador o visionario

2.3 CARACTERISTICAS CLAVES DE UN EMPRENDEDOR

Es realmente importante mencionar que un emprendedor es un conjunto de características principales que definen su perfil, las mismas que determinaran 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) Planificación: Para evitar caer en la improvisación, los proyectos que tienden a realizarse basados en la planificación son los que perduran en el futuro.

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

d) 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.

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

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.

h) 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.



Figura 10 CARACTERISTICAS CLAVES DE UN EMPRENDEDOR

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) 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.

2.4 ¿QUÉ TIPOS DE EMPRENDIMIENTO EXISTEN?

1. *Pequeñas empresas*

En estos, el propietario es quien dirige la organización, quizá con un par de empleados a su mando. Son los negocios que podemos ver en las calles o avenidas de nuestras ciudades y, que son apenas rentables para sus dueños.

Son considerados exitosos si logran mantener las necesidades básicas de la familia.



Figura 11 Pequeñas empresas

2. *Empresas escalables*

Su propósito va más allá de solo producir lo suficiente para cubrir económicamente a su dueño. Son concebidos con la idea de generar grandes niveles de crecimiento gracias a la innovación y estrategias. Los negocios tecnológicos, relacionados con el desarrollo de softwares y dispositivos electrónicos es un buen ejemplo de empresa enfocada en el concepto de escalabilidad.

3. Organizaciones sociales

En estos, la intención principal no es generar dinero o tomar una cuota del mercado. Se trata de generar un impacto en el mundo. Normalmente son empresas sin fines de lucro y se centran en sectores como la educación, derechos humanos, desarrollo humano, salud o medio ambiente.



Figura 12 Organizaciones sociales

4. Emprendimientos novedosos

Cuando un emprendimiento se basa en desarrollar e investigar para crear un producto o servicio innovador, se le puede catalogar como emprendimiento novedoso. Estos son los que más impacto pueden generar de frente a un problema o necesidad del mercado. Una de sus características principales es que al momento de generarse la idea innovadora, requieren de mucho capital para lograr desarrollar todo el proceso de investigación y luego la puesta en marcha del modelo de negocios.

5. Negocios oportunistas

Estos atienden una necesidad específica en un momento determinado con una propuesta de negocios diseñada especialmente para esa oportunidad.

Lo especial de este tipo de emprendimiento es que requiere de una gran visión por parte del emprendedor para detectar, desarrollar y ejecutar un modelo de negocio que satisfaga esa carencia del mercado.



Figura 13 Negocios oportunistas

6. Emprendimientos incubadores

A diferencia de todos los anteriores, estas ideas permanecen un largo tiempo en investigación y desarrollo, con el objetivo de satisfacer una necesidad recurrente dentro de un nicho. Las grandes empresas usan las incubadoras de ideas para generar suficientes datos y asegurarse que dicho negocio dará resultados.

Asimismo, son ejecutadas por organizaciones que tienen una porción del mercado y son usadas para mantenerse actualizadas con las tendencias.



Figura 14 Emprendimientos incubadores

7. Negocios espejos

No tienen nada de innovadoras, solo se enfocan en sacar a la venta algún producto que ya existe en el mercado. Un ejemplo muy simple, podría ser las franquicias, en las que el inversionista o emprendedor no crea nada, solo compra una licencia o “marca” con un modelo de negocio que funciona para adaptarlo de pies a cabeza en otra locación.



Figura 15 Negocios espejos

2.5 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. El concepto de Marketing Digital puede parecer muy claro, pero al mismo tiempo, es muy subjetivo.

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



Figura 16 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

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

estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

2.5.1 ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL?

1.- Interactividad: Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público.

El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra.

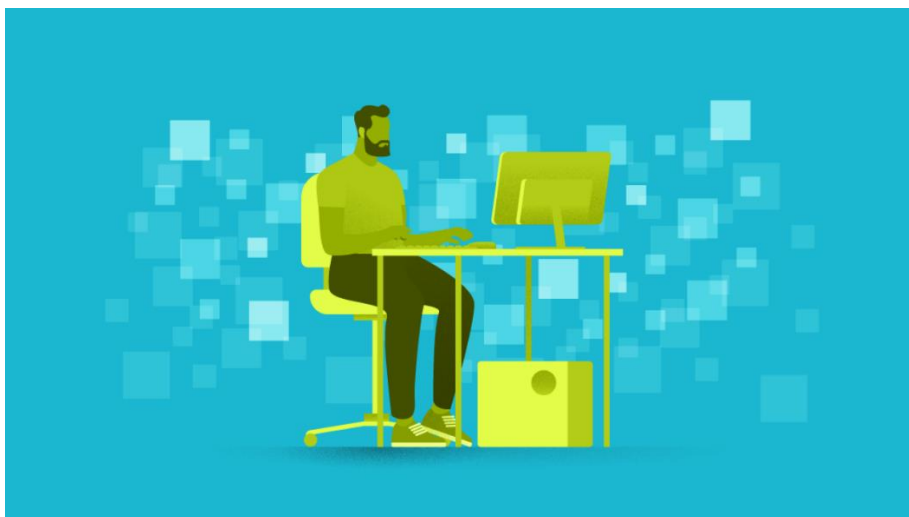


Figura 17 Beneficios del Marketing: Interactividad

2.- Análisis y medición: En el mundo del marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia, hoy absolutamente todo debe tener un retorno comprobado. Las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real. Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo.

3.- Mayor alcance de la audiencia meta: las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo. Con esto, los consumidores ganan pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican.

Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.



Figura 18 Mayor alcance de la audiencia meta

4.- Personalización y precisión: las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios. Eso es un gran beneficio por dos razones:

- Economía de recursos, ya que con la segmentación dejas de gastar mucho dinero con personas que no tienen interés en tus productos y servicios;
- Mayor conocimiento de tu público, lo que te hace especializarte cada vez más en conquistarlo.

5.- Bajos costos de operación: Cuando hablamos de acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad outdoor, cualquier empresa que tenga la intención de establecerse, ganar autoridad y expandir su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con banners u otro tipo de anuncio publicitario.

El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.



Figura 19 Bajos costos de operación

6.- Flexibilidad: Una de las diferencias más significativas que tiene el Marketing Digital con respecto al tradicional es su flexibilidad a la hora de ajustar o adaptar mejor las estrategias. En Internet, el estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido. Gracias, precisamente, a esto los contenidos en un blog, los formularios de captación de contactos e, incluso, las páginas dentro de tu sitio web pueden ser modificadas a tu gusto y disposición.

Esto permite adaptarse rápidamente a las necesidades y gusto de tu público objetivo, y ofrecerle materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas.

7.- Competitividad: Una estrategia de Marketing Digital bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre los segmentos del público que se quieren impactar, tienden a producir resultados positivos, sin importar lo grande o pequeño de la empresa. Por ejemplo, una buena optimización para SEO da la posibilidad real de escalar en las SERPs y convertirse en autoridad sobre un tema en un lugar donde hay millones de usuarios diarios y no importa si es una organización millonaria o un blog personal.

Esto permite competir cuerpo a cuerpo con empresas grandes del mercado, conquistar espacios en giros complicados y llevar a cualquier negocio a buenos niveles de facturación o posicionamiento.

8.- Retención de Clientes: Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad.

Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando.

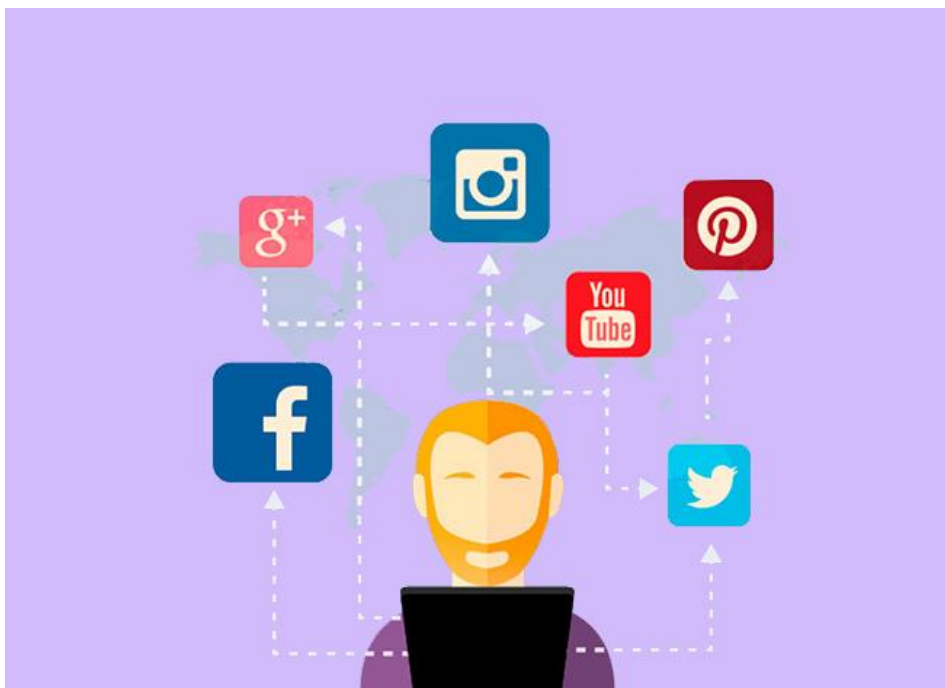


Figura 20 Retención de Clientes

2.5.2 OBJETIVOS EL MARTEKING DIGITAL

Lo que se busca a través de este método 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.

En la práctica, lo que se precisa es que el Lead (aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés). 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.



Figura 21 OBJETIVOS EL MARTEKING DIGITAL

2.5.3 ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EXISTEN?

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.



Figura 22 Marketing de Contenido

Inbound Marketing: Es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas.

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).



Figura 23 Email Marketing

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 24 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 em 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”)



Figura 25 Marketing de Búsqueda – SEM

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 de pay per clic son anuncios en mecanismos de búsqueda. Así, en la página de resultados de Google, por ejemplo, existen links orgánicos y pagos.

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.

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.

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.

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. Cada uno de los medios sociales tienen diferentes opciones de distribución de los anuncios, desde las más básicas hasta la hiper segmentación y eso hace la diferencia en el desempeño de esos anuncios, como Facebook Ads.

Video Marketing: 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.



Figura 26 Video Marketing

Mobil Marketing: Son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

Marketing de afiliados: Una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. Si vendes algún producto o servicio, puedes crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión. De la misma forma, si eres dueño de un blog o sitio y recibes bastante tráfico, puedes ser remunerado para facilitar o generar ventas para un productor. Generalmente, eso es hecho por medio de un banner o de contenidos patrocinados.



Figura 27 Marketing de afiliados

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.

2.5.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Otros aspectos que diferencian positivamente el marketing digital de las opciones tradicionales son las diversas herramientas que pueden ayudar en la administración y medición de tus resultados en todos los canales.

Las herramientas de marketing digital ayudarán a filtrar la información más importante, a entender el desarrollo de estrategias, a generar informes y hacer el acompañamiento de los números.

Por eso, solo será posible si se entiende exactamente cuáles son tus objetivos con cada estrategia de marketing y si te enfocas en los números que realmente importan las principales son:

SEMRush: Herramienta completa de SEO y análisis de la competencia digital.

Ahrefs: Especializada en linkbuilding, esa plataforma permite encontrar oportunidades de backlinks y contenidos para blogs.

Google Analytics: Con ella podrás analizar de manera completa el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Es gratuita.

Google Search Console: Plataforma del buscador que permite identificar la frecuencia de rastreo del algoritmo en tu sitio web.

2.5.5 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN EFICAZ DEL MARKETINK

Siempre se necesita saber sobre las necesidades y los deseos de los potenciales consumidores, para desarrollar productos con valores agregados que los terminen satisfaciendo. Es ese el momento en el que se produce el intercambio del dinero y del producto o servicio ofrecido por la compañía.

PASOS DEL PROCESO DE MARKETING

- El proceso de marketing consta de cinco fases:
- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos del cliente.
- Elaborar un programa de marketing que aporte valor.
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente.

El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la conceptualización, el precio, la promoción, la distribución de ideas, productos y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan las necesidades, los deseos y los objetivos de las empresas y las organizaciones.



Figura 28 PASOS DEL PROCESO DE MARKETING

EL MARKETING SOCIAL

Los conocedores del mundo del Marketing han variado en la puesta en escena de sus estrategias: producción, ventas, marketing y social. El Marketing Social se basa en la satisfacción del consumidor pensando en el medioambiente, la comunidad, los stakeholders.

El Marketing Social no solo persigue la búsqueda de beneficios de las compañías y satisfacer los deseos del consumidor, sino el estado de bienestar de la sociedad. Contribuye al desarrollo económico.



Figura 29 EL MARKETING SOCIAL

LAS VENTAS CONTRA EL MARKETING

El punto de partida es la empresa en el concepto de venta, con foco en los productos. Se requieren mecanismos de venta y de promoción, con el fin centrado en el volumen de venta.

Sin embargo, en el concepto de marketing el punto de partida es el mercado meta, con el foco puesto en las necesidades y en los deseos de los clientes. El mecanismo al que se recurre es el marketing integrado, con el fin de satisfacer a los clientes. Si bien, hay conceptos que mezclan tanto ventas como marketing, como la figura del Trade Marketing Manager.

MARKETING COMO HERRAMIENTA DE LOS EMPRENDEDORES

Muchas ilusiones y proyectos se han visto malogrados por una equivocada visión de lo que es verdaderamente fundamental al emprender ya que, además de estar

motivados y poseer ciertas competencias, se requiere identificar oportunidades y validarlas, definir el negocio y usar el marketing para conocer el mercado y diseñar estrategias adecuadas para Comercializar esas innovaciones.



Figura 30 MARKETING COMO HERRAMIENTA DE LOS EMPRENDEDORES

El marketing, en consecuencia, es un instrumento clave que ayuda a orientar, dirigir, facilitar y posibilitar el desarrollo emprendedor exitoso, tanto externo como interno, es decir, a sujetos encargados del desarrollo de nuevos productos e individuos interesados en iniciar sus propias empresas.

El libro, que pretende aportar Positiva y constructiva mente a este proceso, en busca de una sociedad más desarrollada, justa y equitativa, está dirigido a personas inquietas, estudiantes, académicos, colegas y organismos que impulsan, financian o investigan estas actividades.

Los llamados negocios de “emprendedores” son los que actualmente están en gran auge. Elaborar un negocio propio es una opción laboral común en la actualidad. Sin embargo, para asegurar el éxito de un negocio, hace falta algo más que ofrecer un buen servicio o producto.

Resulta imprescindible tener otros datos en cuenta. El papel del marketing en el emprendimiento es fundamental. Pone a tu disposición las herramientas necesarias para conectar tu negocio con tu target, es decir, con tus consumidores o clientes.

El número de personas que comienzan un emprendimiento es cada vez mayor. Aun así, los datos de supervivencia de las organizaciones no son tan buenos. Si no hay crecimiento, la productividad se estanca y, con ello, la generación de empleo. Es más, de media, cinco de cada diez emprendimientos con buenos planes de negocio desaparecen en el primer año. Otros tres lo hacen antes del tercer año.

Por eso, las empresas que quieren conseguir el éxito hoy en día deberán darle una gran importancia al marketing. Básicamente, la oferta supera a la demanda, por lo que destacar entre nuestra competencia se convierte en algo fundamental.

2.5.6 DESTACAR EN UN MAR DE ALTERNATIVAS

Con todo lo anterior, como resultado las empresas han empezado a realizar grandes esfuerzos para destacar entre un mar de alternativas que tiene el consumidor. Tener un buen producto no es suficiente. Es necesario invertir en la promoción de ese

producto o servicio. Por tanto, una vez más, se pone de manifiesto la importancia del marketing en el emprendimiento.



Figura 31 DESTACAR EN UN MAR DE ALTERNATIVAS

Desde el punto de vista de una empresa, el marketing genera rentabilidad. Por eso, cada vez más empresas dedican sus esfuerzos a potenciar el departamento de marketing. Es más, debes saber que, comenzar un proyecto emprendedor sin tener en cuenta un programa de marketing es, probablemente, una sentencia de muerte.

Es el momento de entender que no todo el que quiere, puede. Es fundamental que, además de tener una buena idea de negocio y la capacidad de llevarlo a cabo, seamos capaces de identificar oportunidades, definir una estrategia de negocio y utilizar el marketing para conocer el mercado y diseñar las estrategias adecuadas.

Actualmente el emprendimiento y las ideas de negocios son uno de los pilares del crecimiento económico de los países en proceso de desarrollo, en la actualidad surgen nuevos modelos de negocios con mucha proyección de éxito. Este libro tiene

como objetivo principal conocer los fundamentos del emprendimiento y como generar nuevas ideas de negocios para establecer el nacimiento de una nueva empresa, se definirán varias maneras de detectar e iniciar las ideas de negocios como la audiencia, factores demográficos, tendencias, etc., también se hará un estudio de los diferentes modelos de negocios existentes y cuál es la diferencia de utilizar cada modelo.

Así mismo al momento de comenzar un emprendimiento, se deben desarrollar temas sobre los fundamentos del marketing, conceptos como segmentación y nicho de mercado, estrategias de marketing y cuáles son las herramientas más comunes y utilizadas para el proceso del marketing digital, también se analizarán los primeros pasos para crear el plan de marketing digital y donde se abordarán conceptos sobre la situación de la empresa, como crear al personal especializado que hará el seguimiento del marketing, analizar la competencia, identificar metas y objetivos y sobre todo crear un plan de métricas o KPIs para ver si se cumplen los objetivos.

También este trabajo abordará temas sobre el plan de adquisición donde se estudia los posibles caminos que toma el usuario, los tipos de medios, identificar donde están los clientes y la forma de crear un plan de contenido digital para el lanzamiento y monitorización del plan de marketing online.

Este trabajo de investigación está dirigido a estudiantes de administración, emprendimiento, profesionales en la rama de economía y docentes que incursionan en el mundo de la planificación, emprendimiento y marketing digital.

El contenido de la obra en sus diferentes capítulos aporta conocimientos sobre los fundamentos del emprendimiento, marketing digital, ideas de negocios y por último

se hará un caso de estudio sobre la creación de una pequeña micro empresa como proyecto de emprendimiento.

2.5.7 MOTIVOS POR LOS QUE EL MARKETING ES IMPRESCINDIBLE EN TU NEGOCIO

Es importante saber que aquellos negocios emprendedores que logran triunfar tienen en su dirección a personas que cuentan con una buena orientación hacia las ventas y el marketing. Pero, ¿qué aporta el marketing que lo hace imprescindible para tu negocio?

El marketing te permite identificar las necesidades del mercado. Tienes que ser capaz de ponerte en la piel del cliente, además de pensar y sentir como el cliente y crear productos que satisfagan sus necesidades.

Saber de marketing te permite conocer la viabilidad de tu negocio a través de tu público. Tendrás que disponer de una muestra amplia y segmentada que te permita conocer bien tu público objetivo. Podrás crear de este modo productos nuevos y adaptados a las necesidades, conociendo de este modo la viabilidad de tu negocio.

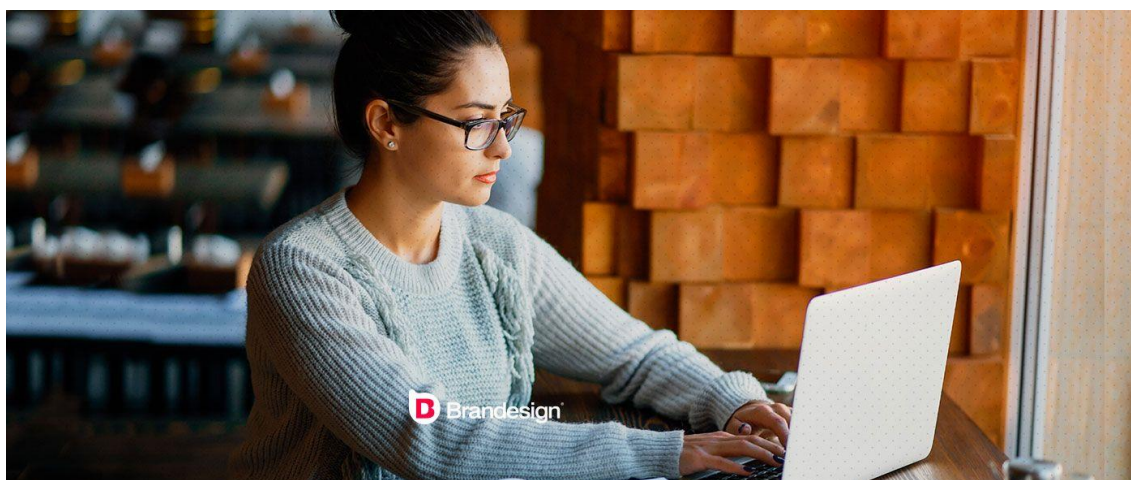


Figura 32 MARKETING ES IMPRESCINDIBLE EN TU NEGOCIO

Despertar el interés de tu público objetivo es otra de las acciones del marketing. Tienes que ganar visibilidad y reputación para no pasar desapercibido. Es decir, el marketing te situará en el radar de tus consumidores.

Te permite tener un enfoque estratégico. Contar con metas claras y estructurar los planes y estrategias te ayudan a ser más eficiente, generar más negocios y ganar más dinero.

Localizar posibles partners e inversores. Si tienes una buena estrategia de marketing, te puedes dar a conocer de forma más sencilla y localizar posibles inversores y colaboradores. Hay que aprovechar todas las oportunidades.

Controlar tu imagen de marca

Otro de los grandes beneficios del marketing es la capacidad que te ofrece para monitorizar todo aquello que se dice sobre tu marca. Una oportunidad realmente increíble.

2.6 PLATAFORMAS PARA EMPRENDEDORES

Las plataformas para emprendedores son empresas de naturaleza similar a las aceleradoras de negocios. Ofrecen su apoyo económico a proyectos bien estructurados. También pueden brindar recursos de otra índole que contribuyen con el crecimiento de estas empresas emergentes.

Aunque son más conocidas por sus préstamos de dinero, estas compañías también suelen ofrecer a sus clientes formación y acceso a redes de emprendedores. Su objetivo primordial es:

- Capacitar a los nuevos empresarios.
- Ayudarlos en la conformación de equipos.
- Aliviar las preocupaciones de aquellos que deben invertir capital en algún proyecto de expansión.
- Adquirir activos operativos o sustitución de pasivos.

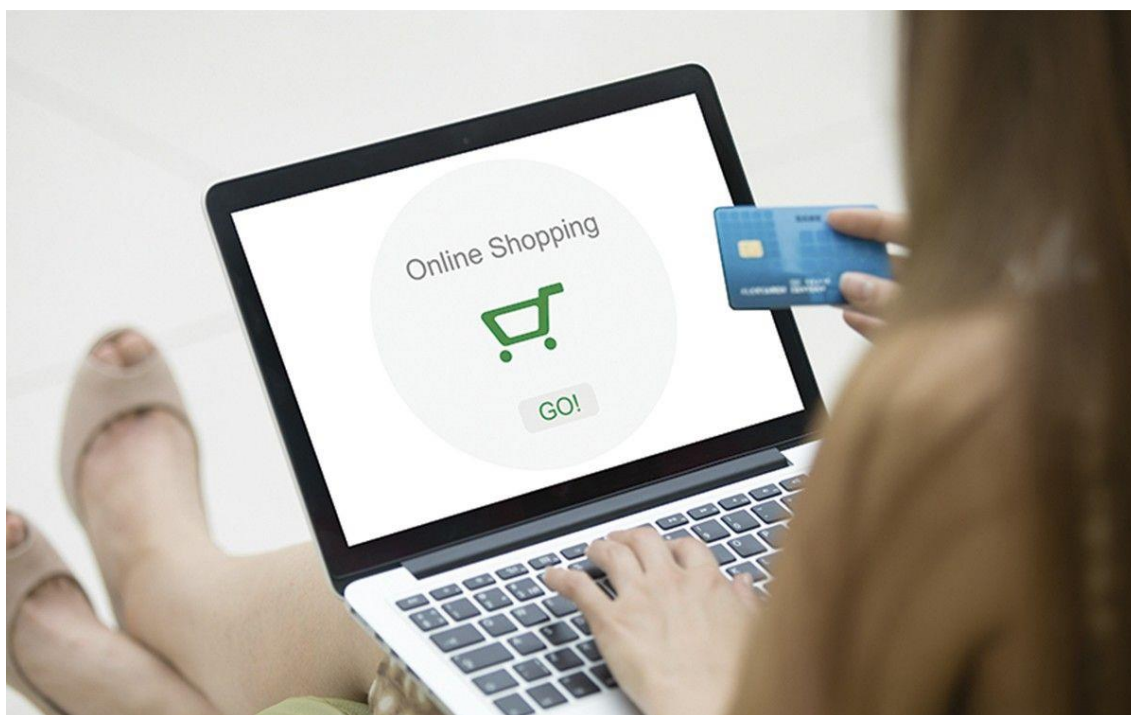


Figura 33 PLATAFORMAS PARA EMPRENDEDORES

Actualmente existen muchas herramientas que pueden brindarte el apoyo para ese componente digital que tu emprendimiento o negocio necesita sin hacer grandes inversiones.

La mayoría de los negocios tienen o pueden requerir un componente digital, por ello es importante que puedas apoyarte en la tecnología, aunque no seas un experto. Sin temor a equivocarme, en este momento, en alguna parte del mundo, alguien pensó y desarrolló ya una solución digital para tu negocio o emprendimiento, sea cual sea.

Tal vez estés desarrollando para una marca que tendrá su página en Internet, una campaña publicitaria por redes sociales, un programa de gestión de mesas para un restaurante o quizá estés desarrollo una plataforma a la medida.

No importa de qué se trate, lo que realmente importa es que existen muchas herramientas digitales que pueden brindarte el apoyo para ese componente digital que tu emprendimiento o negocio necesita sin hacer grandes inversiones.

Por lo general encontraras más de una solución para cada necesidad que tengas. Por ello, te recomiendo tomarte tu tiempo para seleccionar la solución más adecuada, ya que podrías encontrarte pagando de más o tener un componente con capacidades insuficientes para tu emprendimiento o negocio.

1 AWS:

Es la plataforma de nube del gigante de comercio electrónico Amazon. AWS o Amazon Web Services, según sus siglas en inglés, es una plataforma que te permite consumir servidores, almacenamiento, distribución de contenido, dominios web y un

sinfín de soluciones relacionadas a cómputo remoto, en una modalidad de pago por consumo.

Las plataformas Nube son un habilitador importante para los negocios emergentes, ya que dan acceso a pequeñas empresas a la misma tecnología que empresas gigantes utilizan sin necesidad de que hagas una inversión importante en equipos para poder acceder a ella.



Figura 34 Plataforma: AWS

Algunos ejemplos de lo que puedes hacer con la plataforma son: hospedar tu página web, distribuir contenido mundialmente, correr tu base de datos, instalar tu plataforma de eCommerce, el software para tu restaurante, analizar datos masivamente, utilizar inteligencia artificial de Alexa o desarrollar un modelo analítico. Como ejemplo algunas de las empresas que usan AWS son: Netflix, Uber, Izzi, el mismo Amazon y, por supuesto, Cajanauta.com.

Uber

Figura 35 Plataforma Uber

2 Zoho

Zoho es una plataforma de correo electrónico y CRM con una capa gratuita. Esta plataforma es ideal para empezar tu negocio y darle cuentas de correo institucional a hasta 10 empleados sin tener que pagar por ella.

Eventualmente deberás considerar la opción de migrarte o pagar por un premium, pero para arrancar lo puedes hacer usando este servicio. Zoho tiene una plataforma amigable y responsiva con varias opciones avanzadas para su configuración. Lo único que necesitaras es tener tu propio dominio, el cual lo puedes adquirir de AWS o Go Daddy, por ejemplo.



Figura 36 Plataforma Zoho

3 MailChimp

El mail marketing es una forma de comunicación importante para empresas que quieren difundir sus servicios o requieren informar a sus clientes y suscriptores por sucesos, promociones, anuncios o cualquier tema que necesiten comunicar.

Para hacer esta gestión de correos masivos Mail Chimp te permite crear listas de suscripción para enviar correos con control anti Spam e integración con servicios externos para que puedas importar y exportar tus listas, agregar formularios de registro en tu página web.



Figura 37 Plataforma MailChimp

También te permite automatizar tus campañas y trae templates fáciles de usar para que envíes correos más llamativos. Incluye una capa gratuita por las primeras 2,000 suscripciones y 12,000 correos.

4 Google Analytics

Nada online es relevante si no puedes llevar un control de como impacta en tu negocio. Google Analytics es una herramienta indispensable para medir el tráfico de tu página, identificar cuáles son los productos o segmentos que mayores visitas generan, el tiempo en que tus visitantes permanecen en cada página o incluso identificar de dónde llegan tus visitas.



Google Analytics

Figura 38 Plataforma Google Analytics

La herramienta no tiene costo y es extremadamente fácil integrarla en casi cualquier página. Adicional a que te permite identificar mejoras que ayudaran a posicionar tu página mejor en las búsquedas de Google.

5 LinkedIn

Es una red social más, pero es justamente una red social para negocios, por lo que utilizada correctamente puede ayudar a tu negocio a identificarse, y participar activamente en un nicho alineado al modelo de negocio que utilices, así como

relacionarte con personas relevantes de tu industria y sobre todo a buscar clientes y trabajadores potenciales.



Figura 39 Plataforma LinkedIn

La herramienta tiene versión de paga, pero si entras a jugar con ella te darás cuenta de que aun con la versión gratuita puedes encontrar un montón de información relevante para tu empresa.

6 WordPress

Si estás considerando montar una página web o quieres tener una página que puedas gestionar sin problema y que no tenga demasiadas funcionalidades avanzadas, WordPress es sin duda una de las opciones más fuertes. Vale la pena mencionar que más del 30% de las páginas en internet corren en WordPress.

La plataforma de código abierto te permite agregar temas que podrás encontrar en versiones gratuitas y de paga y también podrás configurarlos para hacer que tu página se vea tan a la medida como imagines. Adicional a los templates podrás instalar Adons y extensiones que le pueden dar a tu página funcionalidades avanzadas. Con esta plataforma no necesitaras saber programar para publicar una página atractiva.



Figura 40 Administrador WordPress

7 Shopify / Magento

Shopify y Magento, nuestras plataformas favoritas para eCommerce. Las dos funcionan como un WordPress especializado para eCommerce (También vale la pena mencionar a WooCommerce, una extensión de WordPress que lo convierte en ecommerce).

Las dos plataformas te permiten configurar por medio de templates y entre sus opciones están las vistas, catalogo, políticas de envío, métodos de pago y todas las necesidades básicas de un eCommerce. Shopify es una plataforma cerrada y de pago, aunque muy eficiente y fácil de usar. Magento por otro lado es una plataforma Open Source sin costo y muy poderosa, aunque un poco más complicada para implementar.



Figura 41 Plataforma Shopify

8 HootSuite

Nuestra plataforma de preferencia para gestión de redes sociales. La administración de las redes es una tarea más para las empresas hoy por hoy. Hootsuite te permite controlar desde un solo lugar las publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y las principales redes sociales, con esta herramienta podrás programar posts, correr publicidad, gestionar posts anteriores y facilitar el trabajo para tus community managers que deberán estar atentos a todas estas plataformas.



Figura 42 Plataforma HootSuite

9 One Drive / Office

Organization y production. Office es el estandard de producción para el mundo corporativo, incluyendo programas como Word, Excel y PowerPoint que seguramente los requerirás al momento de editar textos, presentaciones y tablas de datos.

Nuestra suite preferida para productividad es la de Microsoft por lo difundida que está y por la inclusión de One Drive dentro de su suscripción, con la cual podrás almacenar en la nube los documentos que generes y compartirlos entre tu equipo para tener una organización ágil y siempre accesible.



Figura 43 Nube One Drive / Office

10 Payoneer

Si estas interesado en hacer negocio fuera de México y requerirás mover dinero entre países o cambiar divisas constantemente, Payoneer es una opción para facilitar esos pagos y el movimiento de tu dinero. Esta herramienta te permite aceptar pagos en otros países sin necesidad de contar con una cuenta bancaria fuera de México y luego retirar tu dinero a una cuenta en México. También la herramienta te permite añadir terminales de pago y hacer pagos sin comisiones a otras cuentas Payoneer, independientemente de donde se encuentren.



Figura 44 Plataforma Payoneer

Cuatro son los motivos que impulsan al ecuatoriano a emprender: uno es porque observaron escasez en el mercado laboral; segundo, están vinculados a una empresa familiar; tercero, desean incrementar sus ingresos; y cuarto, es porque persiguen un

propósito social. Así lo apunta el reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, por su siglas en inglés), elaborado por la Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE), donde expone que durante el 2019, más de uno de cada tres adultos en Ecuador iniciaron una actividad comercial. Es decir, aproximadamente 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la creación de nuevos negocios.

Pero de todo esto nace una pregunta, ¿por qué los emprendimientos en Ecuador no duran en el tiempo? La directora del GEM Ecuador y profesora de ESPAE, Ph.D Virginia Lasio, comenta que esto ocurre por el tipo de emprendimientos, ya que se ubican mayoritariamente en comercio, un sector en el que, por la alta competencia los negocios, hay alta rotación. "Hay que recordar también que en los países de la región una proporción importante de los emprendimientos se dan por escasez de empleo (la llamada necesidad); muchos de estos negocios no se crean pensando en crecer y perdurar, son una solución temporal a un problema de pobreza o vulnerabilidad", explica la ingeniera Mecánica por la ESPOL y MBA de la ESPAE. El informe precisa que los países de América Latina y el Caribe presentan las tasas más altas en cuanto a emprender un negocio se refiere. Por ejemplo, en 2019 Chile es impulsado por un aumento de 11 puntos porcentuales en la tasa de emprendedores nacientes, ya que obtuvo una TEA (Actividad Emprendedora Temprana) de 36, 7% con respecto a 25, 1% del año 2018.

Este año la TEA de Ecuador se ubica en 36.2%. Este indicador muestra el balance de todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio o han empezado uno que no sobrepasa el umbral de 42 meses.

¿Qué quiere decir esto? Los nacientes son las personas entre 18 y 64 años que están accionando la puesta en marcha de un negocio, o han empezado uno, pero todavía no han pagado sueldos por más de tres meses. Por otro lado, los emprendedores nuevos son personas, que también oscilan entre 18 y 64 años, que han pagado sueldos por más de tres meses, pero menos de 42.

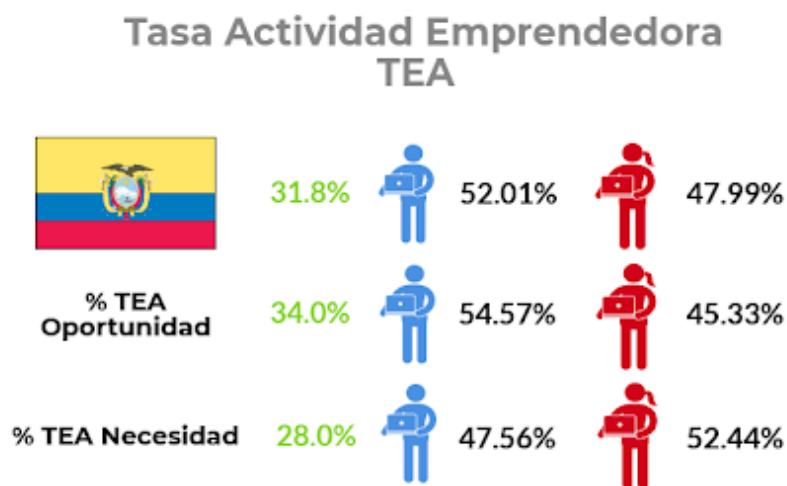


Figura 45 Cantidad de actividad de emprendedores en el Ecuador

2.6.1 NECESARIO SER UN PROFESIONAL EXPERTO PARA EMPRENDER?

"No necesariamente", dice Lasio, ya que, de acuerdo a los estudios, la gran mayoría tiene educación primaria y secundaria completa, aunque en el periodo 2019-20220 aumentó el número de emprendedores con educación superior. "Estos últimos usualmente poseen mayores expectativas de crecimiento, expansión geográfica e innovación a nivel del país", sostiene.

Además, magnifica que la educación específica en emprendimiento es importante, así como conocimientos de gestión empresarial. "Pero no me atrevería a

decir que es indispensable", subraya. Sin embargo, sentencia que la educación tiene su uso en el impacto potencial de los emprendedores en la economía y sociedad en general.

Durante el periodo de paralización y confinamiento, muchas personas perdieron sus empleos. Así, por este contexto, de acuerdo a Lasio, "deberíamos esperar a que surjan más emprendimientos motivados por la necesidad". Para saber cuál ha sido el impacto del coronavirus en el sector del emprendimiento, el GEM Ecuador realizó una encuesta a 150 dueños de negocios y entrevistó a seis expertos que apoyan a este sector. Uno de los resultados fue que, de este grupo, 37 participantes indicaron haber cerrado sus negocios durante la pandemia.



Figura 46 Negocios activados durante la pandemia del 2020

"Los 113 encuestados representan a negocios pequeños o medianos de diferentes sectores de la economía, teniendo mayor representatividad los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%)", apunta el estudio. Básicamente, debido

a las diferentes medidas de restricción, la demanda de bienes y servicios se contrajo drásticamente en Ecuador.

El 24.67% de los encuestados, según el GEM, cesaron sus negocios, indicando como principal razón la pandemia. Además, el 69% indicó haber sufrido, y en relación con este, el 23% manifestó haber sido afectado por la crisis, con el riesgo al cierre de sus negocios. Pero no todo es tristeza.

Todo este grupo manifestó haber alcanzado una recuperación de su cartera de un 47.89% en el período de marzo-mayo 2020, proporción que disminuyó en un 20% en comparación al mismo período del año 2019.

Asimismo, un porcentaje menos indicó que, de continuar las restricciones de aislamiento y distanciamiento social, podrían sobrevivir hasta tres meses.

2.6.2 LA REACCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES

La experta y directora del GEM Ecuador menciona a EXPRESO que un sondeo realizado con emprendedores que habían logrado sostener sus negocios durante los meses más duros de la pandemia comentaron que siguieron prácticas tales como:

Aumentar esfuerzos de marketing (61.1%)

Ofrecer nuevos productos/servicios (57.5%)

Ventas online (51.3%)

Teletrabajo (46.9%)

Peor el negocio que más réditos le ha dado al emprendimiento es el comercio al por menor. "La mayor proporción es en comercio al por menor; no poseemos cifras de ventas o ingresos anuales. Aunque en el periodo 2019-2020, se ve un crecimiento incipiente de servicios y tecnología", indica.

¿Hay ayuda para el emprendedor ecuatoriano?

La Ley de Emprendimiento es un primer paso, pero no causaría mayor impacto sin una adecuada implementación. Una señal de la vigencia de este riesgo es que a pesar de que la Ley establece un plazo máximo de 90 días para la emisión del Reglamento, aún no se ha expedido.



Figura 47 Emprendedores Ecuatorianos

2.6.3 PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS EMPRENDEDORES

No te imaginas la cantidad de problemas que surgen a la hora de emprender. Estos son los más importantes en los inicios del emprendedor.



Figura 48 Problemas de los emprendedores

Aspectos culturales

Uno de las principales barreras que existen en nuestra sociedad para el emprendimiento es nuestra propia cultura. No existe la "cultura del emprendimiento" y el afán por crear algo propio y poseer tu negocio, tal y como ocurre en otros países. El modelo de vida de poseer un trabajo estable que te permita vivir toda la vida no favorece a la aparición de emprendedores.

El aspecto educativo también tiene gran parte de culpa, ya que no se ofrece desde la escuela una visión que te permita la posibilidad de iniciar tu camino después de los estudios. Además, de querer emprender, también son necesarias algunas habilidades y aptitudes relacionadas con la comunicación, el liderazgo o el trabajo en equipo, las cuales poco se potencian en la escuela.

Financiación

Los recursos económicos y financieros son imprescindibles a la hora de montar un negocio. Las entidades bancarias ofrecen multitud de problemas para darte la financiación que necesitas para tu proyecto. Y si por lo consigues, ¿a qué precio?



Figura 49 El financiamiento es uno de los mayores problemas de todo emprendedor

Es difícil tener una idea de negocio que sea viable y triunfe, pero lo es más conseguir los recursos necesarios para llegar a cabo. Una de las cosas positivas es que ahora existen muchas posibilidades para conseguir financiación o inversiones que puedan aportar el dinero que se necesita para iniciar la actividad.

Crear un equipo de trabajo

Conseguir un grupo de trabajo cualificado, estable, comprometido y que luche por conseguir los objetivos empresariales que se han establecido es complicado. Es aquí cuando hacen falta las habilidades de liderazgo y trabajo en equipo de las que hablábamos anteriormente.

Además, retener el talento de los trabajadores es complicado para una pequeña empresa.

Todo esto, claro está, si no emprendes solo. Si decides emprender un negocio sin socios ni empleados, tú serás el "equipo de trabajo" que deberá realizar todas las tareas. Es duro.



Figura 50 El equipo de trabajo es primordial en un emprendimiento

Altos costes e impuestos

Los inicios son difíciles para todas las empresas, por lo que deberás aprender a combatir tu miedo a emprender un negocio. Los problemas más importantes se encuentran en las primeras etapas de la creación del negocio. Los costes iniciales son muchos y, muchas veces inesperados.

Esto, sumado a los mínimos ingresos que se consiguen, supone un gran obstáculo para continuar. Es necesario realizar un exhaustivo plan de inversión inicial para tener claro cuánto es lo que me voy a gastar.

Y por si no fuera, los impuestos. La alta fiscalidad tampoco ayuda a la creación y la consolidación de las empresas. En ocasiones, los tipos impositivos provocan que los beneficios de los emprendedores no sean lo suficiente como para poder subsistir.



Figura 51 Los impuestos en el Ecuador son un gran problema para el emprendimiento

Burocracia y trámites administrativos

Por último, el mayor problema a la hora de crear un negocio con rapidez es los "papeleos". Los trámites para constituir una empresa y el inicio de la actividad son infinitos. Hacienda, Seguridad Social, Registro Mercantil, Ayuntamiento y muchos otros, son los lugares por los que deberás pasar para iniciar tu negocio.

Muchas veces, la burocracia provoca que se retrasen los plazos para la apertura de un negocio o para poder empezar a trabajar. Es necesaria mucha paciencia para aguantar todos los pasos necesarios.



Figura 52 Trámite para emprender un negocio

2.6.4 ACTITUD ANTE EL FRACASO EN EL EMPRENDIMIENTO

Si estás pensando en emprender, debes tener claro que montar un negocio no es un camino de rosas. Si ya has montado tu negocio, cuánto menos se vea reflejado tu negocio en estos problemas, mejor noticia para ti.

A continuación, te apuntamos los problemas más habituales con los que se encuentran los emprendedores. En muchos casos estos problemas les llevan a cerrar sus negocios.

1. Problemas para vender: Resistencia a acatar las preferencias de los clientes; deficiente orientación y servicio a los clientes; mala ubicación; falta de enfoque en segmentos o nichos de mercado precisos; inexistencia de planes formales de marketing y ventas; no disponer de sistemas que les permitan detectar las oportunidades de mercado; renuencia a invertir en actividades publicitarias y promocionales; deficiente capacitación de la red de ventas; miopía mercadológica; no tomar en cuenta las quejas

de los clientes; desconocimiento de lo que se vende y a quién se vende; ignorar a la competencia, y desconocer las propias ventajas competitivas.



Figura 53 Problemas de ventas en emprendimientos

2. Problemas para producir y operar: Falta de capacidad técnica para manejar la producción y las operaciones; desconocimiento del sector en que se opera; negligencia y poco interés en el negocio; dificultades de suministros (materias primas y materiales); altos costes de operación; mal manejo de las compras; poca experiencia previa con los productos gestionados; falta de sistemas de información eficaces; deficiencias graves en los procesos internos; altos niveles de desperdicios y despilfarros; mala gestión del tiempo; error en el cálculo del punto muerto o de equilibrio; operar en un sector con un punto muerto o de equilibrio muy alto, y desconocimiento de los ciclos de vida de cada actividad.

3. Problemas para controlar: Manejo inadecuado de los créditos y las cobranzas; fraudes; desconocimiento del verdadero estado financiero de la empresa; gastos innecesarios; errores graves en materia de seguridad; mal manejo de los inventarios; fallos graves en los controles internos; deficiencias en el control presupuestario y de gestión; mala gestión en materia de endeudamientos y liquidez, y mala gestión de los fondos.



Figura 54 Control de gastos

4. Problemas en la gestión: Incapacidad para rodearse de personal competente; excesivas inversiones en activos fijos; deficiencias en las políticas de personal; ausencia de políticas de mejora continua; falta de capacitación del máximo responsable de la empresa; deficientes sistemas para la toma de decisiones y la solución de problemas; gestión poco profesional; resistencia al cambio; sacar del negocio dinero para gastos personales; mala selección de socios; no conocerse a si mismo; dejarse absorber por la parte agradable del negocio; tener actitudes negativas frente a los colaboradores; mala gestión de los riesgos; incumplimiento de obligaciones impositivas y laborales; falta de

liderazgo del emprendedor; poca claridad en la definición de los objetivos; desaliento ante los primeros obstáculos importantes; pobre cultura empresarial, y falta de experiencia en la parte administrativa del negocio.

5. Problemas en la planificación: Deficiencias graves en el establecimiento de las estrategias; inexistencia de planes alternativos; establecer objetivos y expectativas poco realistas; inexistencia de un plan de negocios; planificación inadecuada; crecimiento no planificado; falta de previsión, y falta de estudios de pre inversión.



Figura 55 Problemas en la planificación

Desde luego el hecho de emprender supone recorrer un camino lleno de dificultades. Por supuesto cada caso es distinto y si escuchamos distintas experiencias en cada una de ellas se señalarán problemas diferentes. Sin embargo, hay una serie de hitos que el emprendedor debe cubrir y que representan los verdaderos problemas para los emprendedores.

Muchas veces se señalan las dificultades financieras, la burocracia o la presión de las aportaciones al Estado (impuestos o costes sociales) como los principales problemas de nuestro país para montar un negocio. Pero en realidad nada de esto es tan determinante como estas otras circunstancias.

La principal dificultad de un emprendedor es dar con un modelo de negocio realizable, rentable y sostenible. La primer gran tarea de cualquier emprendedor es encontrar un producto o un servicio que pueda lanzarse al mercado, que pueda tener demanda, por el que el mercado objetivo al que esté dirigido esté dispuesto a pagar porque le resulte atractivo, útil o le resuelva un problema.

¿Qué vamos a ofrecer? ¿Cuánto y porqué van a pagar nuestros futuros clientes por lo que les ofrecemos? ¿Cuántos clientes necesitamos para poder rentabilizar las inversiones realizadas y que el negocio se sostenga en el tiempo? Todo esto, y otras muchas cosas más, determinan si nuestro modelo es válido.



Figura 56 Decisión de ventas y catálogo de producto o servicio

La siguiente dificultad es configurar un equipo que sea capaz, ya no de desarrollar el proyecto emprendedor, sino de ponerlo en práctica y de ofrecer los resultados esperados. ¿Quién conforma el equipo? ¿De qué se ocupa cada uno? ¿Qué cualidades aporta y por qué él y no otra persona se va a ocupar de ello? ¿Cubrimos con este grupo todas las necesidades del negocio?

Otro problema a abordar es la venta. La mayor parte de los emprendedores no han vendido una escoba en su vida, no saben vender y huyen de la labor comercial, pero sin ventas no hay negocio. Con vender no sólo me refiero al hecho de captar clientes, la venta empieza en el segundo 1 ya que debemos vender nuestro proyecto a los colaboradores, a los inversores, a los proveedores y, por supuesto, a los clientes. No asumir que la venta es crítica y no preocuparse por vender es condenarse al fracaso.

La última gran dificultad a la que se han de enfrentar los emprendedores es su capacidad para organizar, dirigir y administrar una empresa. Parece que el gran trabajo de un emprendedor es crear un proyecto, un buen proyecto, sin embargo, eso no deja de ser un ejercicio de planificación, modelos teóricos, previsiones, estimaciones, eso no tiene ninguna dificultad frente a lo que supone tener en las manos un negocio que tiene que funcionar.

Cuando el proyecto se lleve a la práctica las previsiones no tendrán nada que ver con la realidad, aparecerán problemas con los que no habíamos contado; habrá que tomar decisiones, a veces inmediatas, que pueden tener una gran repercusión en el

futuro del negocio. La práctica es mucho más dura que la teoría y si no lo asumimos o no estamos preparados para ello nuestro negocio fracasará.

Si estás comenzando un negocio es normal que te preguntes cuáles son las dificultades de emprender en Ecuador. Hemos recopilado algunos de los problemas más comunes para que al reconocerlos sean más fáciles de superar. “El Global Entrepreneurship” Monitor para el 2017 nos señala que alrededor de 3 millones de adultos emprende algún negocio en Ecuador. Estas cifras lo otorgan la TEA (tasa de actividad emprendedora temprana) más alta de la región. Además, por 6to año consecutivo se ha mantenido en este lugar. Sin embargo, el informe detalla que las dificultades a las que se enfrentan los emprendedores que impiden superar la barrera de los 3 meses.

Poco financiamiento es una de las dificultades para emprender en Ecuador

Por ejemplo, la mayoría de los emprendimientos son auto-financiados con ahorros o con préstamos personales. En este sentido la falta de financiamiento y la baja rentabilidad son las principales razones de abandono de los emprendimientos.



Figura 57 Poco financiamiento es una de las dificultades para emprender en Ecuador

A pesar de que Ecuador tiene la actividad emprendedora más alta de la región, tiene menos políticas gubernamentales y de apoyo financiero para los emprendimientos. Éste es uno de los mayores puntos débiles. En consecuencia, sólo un 37% de los negocios establecidos posee algún tipo de registro formal. Nos referimos a registros en la cámara de comercio, RISE, Patente Municipal, etc.

Entre las cifras tenemos que los problemas de financiamiento y la falta de rentabilidad son la causa de cierre en más de un 25% de los negocios.

Poco apoyo del Estado es una de las dificultades para emprender en Ecuador

Lo alarmante es que un 9% de los casos indica cierres por dificultades para cumplir con los requisitos del Gobierno. Básicamente dificultades burocráticas



Figura 58 Acciones gubernamentales no apoyan a los emprendedores

Es importante que el estado despliegue políticas públicas con mayor eficiencia para atender esta fuerza emprendedora. No obstante, diversos ministerios poseen planes de atención al emprendimiento en los que se puede aplicar.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social cuenta con un catálogo especial para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad llamado "Nosotras Emprendemos".

El Ministerio de Industrias y Productividad posee los Centros de Desarrollo Empresarial Ciudadano.

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, posee el Banco de Ideas y el INNOVACyT.

Por otra parte, estos programas del gobierno no otorgan la información completa en sus páginas webs y ninguno cubre las necesidades para emprendimientos en etapa inicial.

De hecho, es en el comienzo cuando lo que más se necesita orientación. Por ejemplo, una guía para los registros, asesoría en la presentación de proyectos e información sobre cómo acceder a fondos de financiamiento.



Figura 59 Emprendimiento de zapatos

Una consecuencia de esta ayuda insuficiente es que los nuevos emprendedores se ven forzados a buscar información y asesoría en gestorías privadas. Por otro lado, limita el acceso real de los nuevos emprendimientos a formalizarse o a acceder a las políticas públicas sobre el emprendimiento que operan en el país.

En conclusión, la falta de información, conlleva a que la mayoría de los emprendimientos no superen la barrera de los 3 meses. Incluso hacen falta asesorías que ayuden a contar con estudios de mercado. Los estudios de mercado pueden indicar si una idea de emprendimiento es lo suficientemente rentable como para asumir los riesgos.

Ideas para reducir las dificultades para emprender en Ecuador

Dado este panorama, consideramos necesario disponer de redes de emprendimiento. Espacios en donde se puedan compartir consejos para emprendedores, experiencias de emprendimiento y grupos de apoyo. Asimismo, es necesario promover formas para asociarse con otros. Pueden ser formas de apoyar ese potencial de emprendimiento que tenemos y aumenta la posibilidad de éxito para todos.

Sería ideal contar con asesoría gratuita para guiar a los emprendedores desde la idea inicial hasta el plan de negocios. Poder determinar si el producto o servicio que desean desarrollar es factible. Contar con la suficiente cobertura mediante un estudio de mercado de libre acceso para los emprendedores. Creemos que detectar a tiempo los posibles errores y proporcionar claves de éxito nos permitirá superar las dificultades de emprender en Ecuador.

2.6.5 DESAFÍOS PARA LOS EMPRENDEDORES EN CUALQUIER RAMA

En una encuesta de ámbito internacional, se preguntó a los emprendedores cuáles son algunos de los principales retos a los que se han enfrentado y cómo los superaron. A continuación, recogemos el compendio sobre esos desafíos que más inciden en el emprendimiento, según la experiencia y las respuestas de los encuestados:

1. Disposición de capital

El mayor reto suele ser disponer del capital para iniciar, montar y desarrollar el negocio. Los bancos se muestran indecisos o reacios a la hora de conceder con garantía los préstamos, por lo que el emprendimiento busca recaudar dinero de otras formas, generalmente por medio o a través de inversores privados.

Lo cual no es nada fácil, más bien todo lo contrario; es decir, que resulta todo un desafío encontrar esa fuente o socio clave que realmente aporte o ayude a disponer del capital necesario para crear y/o desarrollar el modelo de negocio que se quiere emprender.



Figura 60 Disposición de capital

2. La recesión o crisis económica

De los emprendedores consultados, pocos esperaban el cambio repentino en las ventas y en sus negocios en general durante la crisis financiera, sobre todo apenas meses después de comenzar.



Figura 61 La recesión o crisis económica

Ante ello, inmediatamente se pusieron a realizar numerosos cambios, como desarrollar un sitio web propio, reducir facturas, etc.; con la esperanza de equilibrar el flujo de caja y sin descartar el tener que hacer más cambios.

Para tratar de sacar el verdadero potencial del negocio, que es de lo que se trata, adoptaron cambios como, por ejemplo, iniciar o continuar el negocio con una tienda online, lo cual -a su vez- permite añadir más o nuevos productos y/o servicios.

3. Conseguir un buen plan de acción de marketing

Mientras una empresa es rentable, seguramente se hace menos de lo que se podría si tuviéramos otra situación menos halagüeña. Un buen plan de marketing puede permitir esa relajación, traducida como disposición de más tiempo, un estado de liderazgo tranquilo y seguro y, en resumen, encontrar la vida y el trabajo más gratificantes (financiera y personalmente).

De hecho, según los encuestados, la gestión del tiempo y la productividad son esenciales en cualquier tipo de negocio, así como desarrollarlo de acuerdo a los valores y propósitos de vida.

4. Crear y/o vender un producto único

Un startup, además de capital, busca reducir costes de producción, desarrollar procesos para organizar el negocio, probar nuevas estrategias de mercado, etc. Para ello, uno de las mejores formas y mayores retos, en base a las respuestas obtenidas, es crear y/o comercializar un servicio o producto nuevo y/u original.



Figura 62 Crear un producto único o servicio es imprescindible para crear un plus

5. Gestión del flujo de caja

Comenzar a producir demasiado o tener mucho inventario suele costar dinero. Resulta más adecuado poner o redirigir esos recursos de producción hacia la publicidad, el desarrollo web o cualquier otra forma que genere ventas.

De hecho, el mayor reto para muchos startups es el flujo de efectivo. Tener limitado el capital restringe a la hora de hacer las cosas, por lo que hay que ser muy selectivos y cuidadosos a la hora de determinar cómo se gastan los recursos. Lo bueno de ello es que te obliga a ser creativo y encontrar maneras de obtener publicidad con el menor coste posible. Afortunadamente, los medios sociales han igualado el campo de juego para las pequeñas empresas ya que, a través de los mismos, resulta mucho más económico comercializar un negocio.

6. Obtener acuerdos, licencias, registros o patentes

Otro reto importante para el emprendimiento es establecer o lograr un acuerdo de licencia con un gran fabricante o distribuidor, que tenga los recursos y/o vínculos (también internacionales) para comercializar unos productos o servicios determinados.



Figura 63 Obtener acuerdos, licencias, registros o patentes

Lo mismo que ocurre (sobre todo cuando se dispone de pocos recursos de capital y/o de marketing) a la hora de registrar una patente, un sitio web, identificar y establecer una relación de fabricación o proteger los derechos de propiedad o del inventario propio. Para ello, a nivel local las relaciones pueden ayudar a solucionar estas cuestiones, pero establecer alianzas minoristas, acuerdos de licencia o permisos resulta todo un desafío, especialmente en este mundo tan corporativo.

7. Montar un negocio con un presupuesto reducido

Cuando se comienza una empresa, generalmente los fondos son limitados para trabajar y producir como se desearía, dicen los emprendedores entrevistados, así como para afrontar también las finanzas personales.



Figura 64 Montar un negocio con un presupuesto reducido

A las reticencias de los bancos, muchas veces se unen las dificultades para conseguir algún tipo de ayuda o subvención, sobre todo dependiendo del producto o servicio de que se trate. Y a ello se puede sumar también la necesidad de tener que contratar a alguien, para ayudar o cubrir puestos; así como la de alquilar un espacio de trabajo.

2.6.6 Problemas de emprendedores en el Ecuador durante la pandemia

Los sectores comerciales, al por mayor y menor, así como la reparación de autos y bicicletas fueron los que más crecieron durante los dos últimos meses de la emergencia sanitaria. Según datos de la Superintendencia de Compañías, en ese tiempo se registraron 281 nuevos negocios en el país. De ese grupo, 89 establecimientos se ubicaron en ese segmento. La mayoría se concentró en las provincias más pobladas como Pichincha, Guayas y Manabí. También ocurrió en Azuay, El Oro y Santo Domingo.

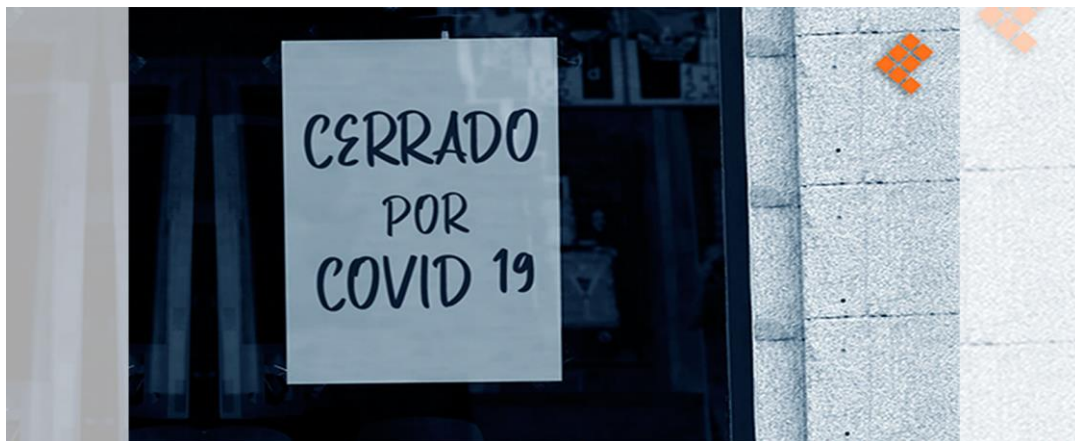


Figura 65 Problemas de emprendedores en el Ecuador durante la pandemia

En este último cantón, las tiendas repletas de productos de primera necesidad son un nuevo nicho de mercado. Decenas de emprendedores adecuaron y crearon estos locales. Propietarios de bares y discotecas, hoteleros, entre otros, instalaron minimarkets en sus casas o en los locales de sus anteriores negocios. Según el Municipio de Santo Domingo, al menos 30 nuevas patentes para registrar tiendas o comerciales de abastos se tramitaron en mayo.

El minimarket “El Abuelo”, ubicado en la avenida Chone, es uno de ellos. Henry Chavarro es su propietario. Él recuerda que en enero de este año instaló una licorería y su hermano Sebastián Chavarro, un karaoke. A mediados de marzo cerraron por la pandemia.



Figura 66 Negocios tuvieron que tomar medidas de seguridad ante pandemia 2020

Chavarro afirmó que en medio de la crisis debió reinventarse e instaló una tienda grande en la licorería. Junto a su hermano hacen compras en el mercado mayorista, las desinfectan y las venden en la tienda o a domicilio. Se promocionan por redes sociales y abastecen a los conjuntos residenciales.

Han invertido alrededor de USD 5 000, que obtuvieron de crédito bancario. “Este se ha convertido en el sustento de mi hogar”, dice Chavarro. En el anillo vial se instaló también el minimarket Primavera, que tiene estantes y pasillos para que el cliente seleccione el producto que desea y luego lo cancele en una caja. Patricio Barahona es el propietario de ese negocio. Él afirmó que vivía en China, pero tras los primeros casos de covid-19 en ese país, decidió retornar a Santo Domingo. Con el dinero que reunió en el país asiático instaló el minimarket.

Estrategias en época de pandemia

La urgencia por obtener ingresos motivó a la creación de estos emprendimientos e incluso a dar un nuevo giro a los negocios ya constituidos. Así lo explicó Jackson Torres, viceministro de Producción. “Se crearon muchos nuevos negocios de acuerdo a la necesidad. Se crearon empresas y otras que abrieron una nota más a su RUC para crear, por ejemplo, mascarillas y otros insumos médicos”. Eso sucedió, por ejemplo, en Cuenca (Azuay). Juan Arpi, de 43 años, vino de EE.UU., tenía previsto abrirse un centro estético antes de la pandemia.



Figura 67 Durante la pandemia algunos negocios incursionaron en otros servicios

Pero el 13 de marzo, dos días después de que se decretara la emergencia en el país, abrió el supermercado Shopping Center en la avenida 10 de Agosto, en el norte de la ciudad. En el local trabajan más de 10 personas. Antes de ingresar los clientes desinfectan sus manos y la ropa con alcohol, como parte de las medidas de bioseguridad. La inversión de los Arpi supera los USD 100 000 entre mercadería, frigoríficos y

estanterías. Según la administradora, Jennifer Arpi, optaron por un minimarket porque los alimentos son productos de primera necesidad y es un negocio que se mueve. “Cuando hay catástrofes la gente prioriza la alimentación”.



Figura 68 Todos los negocios debían tener protocolos de seguridad

Empezaron con pocos productos y han ampliado y diversificado las ofertas. También ofrecen el servicio de entrega de alimentos a domicilio. En las próximas semanas implementarán una sección de papelería y bazar. Santiago Sánchez, de 44 años, es otro emprendedor de Cuenca que reemplazó las consultorías por Las Golosinas del Santi, para aprovechar la habilidad de su esposa y de su madre. En su tienda ofrece tamales, tortas, galletas de avena, trufas y otros dulces. En Ambato, Carlos Pinto y su familia emprendieron en la comercialización y distribución de pulpas de frutas en la ciudad y a escala nacional. Crearon On Distributions, que se inició con 40 empaques de pulpa. Actualmente sobrepasa de los 200 paquetes por mes.



Figura 69 Los negocios de distribución también debían cumplir con protocolos de seguridad

Pinto también tiene distribuidores en Quito y próximamente en la Amazonía. Contó que antes de la crisis por el covid-19 se dedicaba a su empresa de imágenes y sonidos para espectáculos y eventos corporativos. Él ofertaba el servicio de amplificación de audio, música y montaje de orquestas para pequeños y grandes hoteles de varias ciudades.

Ahora, el reto para estos nuevos emprendedores, explica el viceministro Torres, es capacitarse para mejorar su servicio de la mano de las ventajas que ofrece la tecnología. “Hay que seguir buscando nichos de mercado y generar movimiento a través de páginas web”. Solo del 4 al 14 de mayo, añadió, se vendieron cerca de USD 425 millones en mercadería a través de Internet. “Necesitamos hacer una alfabetización digital para nuevos emprendimientos”.



Figura 70 Los emprendedores usaron plataformas de repartición

En eso coincide el economista Wilson Guevara, quien afirmó que los emprendimientos que sobrevivirán a la crisis económica serán los que se alíen de los avances tecnológicos para ofrecer métodos de pago eficientes y buscar nuevos proveedores que minimicen costos de los productos.

“El emprendedor que aspira regresar a la cotidianidad de antes está destinado al fracaso. Debemos reinventarnos”, comentó Guevara. Desde el Estado también se busca brindar un apoyo, principalmente a los pequeños emprendedores. Para eso, Torres cuenta que está activo el Registro Único Artesanal (RUA) para acceder a varios beneficios. La primera ventaja es constar en una base de datos para acceder a planes de financiamiento de Ban Ecuador. “Con créditos enfocados a estos pequeños desarrollos. También hay descuentos para sacar nuevos registros sanitarios”.



Figura 71 Todos los negocios de venta al público tuvieron que cumplir con las normas de sanidad

Unidad 3

Marco Metodológico

Descripción: El marco metodológico de una investigación responde a la pregunta de cómo se investigará el problema.

RESUMEN

La pandemia producida por el Coronavirus, ha integrado a las personas un pensamiento colectivo, producto de la desesperación por

conseguir más recursos; el emprendimiento fue el resultado de este acontecimiento mundial. Las redes sociales, las plataformas de distribución de productos, los servicios de Courier, servicios de mensajería, publicidad medida con analytics, y demás servicios presentados de forma digital de índole comunicativo; se convirtieron en las herramientas prescindibles para comenzar cualquier tipo de emprendimiento; sea cual sea su naturaleza, de forma personal, con amigos o familiares, los negocios de emprendimiento se convirtieron en un aspirar colectivo; las personas se dieron cuenta que podían emprender un negocio, una idea, un servicio.

El tele trabajo, es ahora un nombre común, cambiando el estilo de vida cotidiano y en los horarios laborales; situación que hasta la fecha de entrega de este proyecto de tesis aún no pronostica un cambio seguro y rápido. Existen muchas herramientas que son útiles para los emprendedores; pero es necesario una guía para quienes tienen desconocimiento del uso apropiado de los mismos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se han implementado diferentes encuestas a personas que estén en el rango de uso de la posible propuesta.

Se han implementado diferentes encuestas a personas que estén en el rango de uso de la posible propuesta. Serán los métodos cualitativos y cuantitativos los que se utilicen para el desarrollo de la investigación y conseguir la solución del problema planteado.

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.

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.

La orientación se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No hay mediciones numéricas, por lo que supone que se basa en la calidad de los datos obtenidos. Por lo cual no hay análisis estadístico, ni forma de enumerarlos. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de sus actores.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se han implementado distintos tipos de investigación durante la creación de este proyecto, y que se han generado utilizando diferentes técnicas de investigación; así como son encuestas, entrevistas, investigación de documentos, noticias. La información de herramientas de emprendimiento es abundante en internet, pero es necesario conocer los datos obtenidos de esta obtención de información.

INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA

Es la actividad que a través de la aplicación del método científico, está encaminada a descubrir nuevos conocimientos (investigación básica), a la que posteriormente se le buscan aplicaciones prácticas (aplicaciones prácticas) para el diseño o mejoramiento de un producto, equipo. Para percibir la importancia de la investigación tecnológica, hay que tomar en cuenta que El desarrollo social, económico, comercial, material del mundo se sustenta en la tecnología. La forma y estilo de vida de la gran mayoría de la población mundial se basa en los artefactos desarrollados por la tecnología. El mundo exterior, la parte fenoménica del mundo depende de la tecnología, y está afectando al mundo interno, a la esencia del hombre y de la humanidad. La ciencia, autónoma e independiente, hoy requiere de la tecnología para seguir desarrollándose. Así por ejemplo en la astronomía y la genética, sin la mejora de sus modos de observación es imposible su avance y desarrollo.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático. Se enfoca en el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

Para aquello hay que usar habitualmente la biblioteca y sus fuentes, hacer revisiones bibliográficas, y abordar documentos científicos. Además, el acierto en la elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales, de tomar notas claras y bien documentadas y, depende también, de la presentación y el ordenado desarrollo de los hechos. Finalmente, es bueno resaltar que, en la investigación bibliográfica, desde un

principio y en las tareas más elementales Centra en los principios fundamentales de la investigación. La enseñanza requiere, indispensablemente, para su progreso, de un constante estudio e investigación, por parte del profesorado. Una buena colección bibliográfica y audiovisual, es considerada como indispensable para el éxito del aprendizaje y la formación profesional. El progreso de la ciencia depende de la investigación y ésta de la documentación. Ningún investigador responsable, hoy, puede iniciar sus trabajos hasta que haya explorado la literatura existente en la materia de su trabajo.

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez identificadas las necesidades de información se pueden realizar tres actividades estrechamente relacionadas entre sí: la primera se refiere a la selección de los instrumentos de medición y/o técnicas de recolección de información; la segunda se relaciona con la aplicación de estos instrumentos y la tercera concierne a la preparación o codificación de la información obtenida en busca de facilitar su análisis. Elaborados los instrumentos de recolección de información, se recomienda realizar su evaluación, en primer lugar (tal vez más importante e imprescindible que lo anterior) por medio de una prueba piloto. La prueba piloto es crucial ya que permite probar en el campo los instrumentos de medición. Elaborados los instrumentos de recolección de información, es conveniente realizar su evaluación, en primer lugar (tal vez más importante e imprescindible que lo anterior) por medio de una prueba piloto. La prueba piloto es crucial ya que permite probar en el campo los instrumentos de medición, calificar al personal seleccionado para esta labor y verificar el manejo de las operaciones de campo. Los resultados de la prueba piloto usualmente sugieren algunas modificaciones antes de realizar el estudio a escala completa. Paralelamente se recomienda realizar la organización y planeación del manejo de la información. Para ello se elabora un

esquema de cómo se va a procesar cada la información. En un proceso investigativo se puede generar gran cantidad de información. De ahí que un plan bien preparado para el manejo de los datos sea de gran importancia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Es realmente importante que la tecnología pueda aportar en la comunicación entre padres y maestros creando una herramienta para que los mantenga a diario informados de las tareas a realizar y demás comunicados que se generen en el día -día del quehacer educativo, logrando salvar las dificultades del horario laboral de ambas partes?

Para poder recopilar los datos que arriba se describen se utilizarán diferentes técnicas de investigación; y sus resultados se los demostrará por medio de cuadros estadísticos; tomando como grupo objetivo a gran parte de la población.

Es así que la población que este proyecto 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.

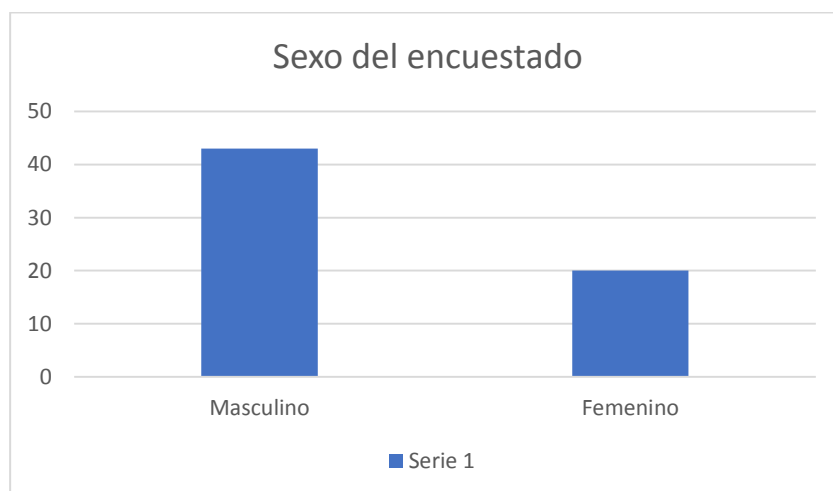
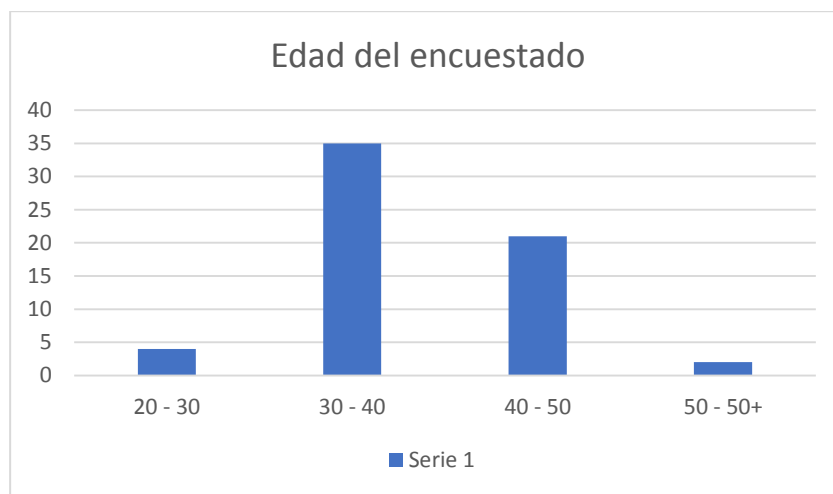
MUESTRA

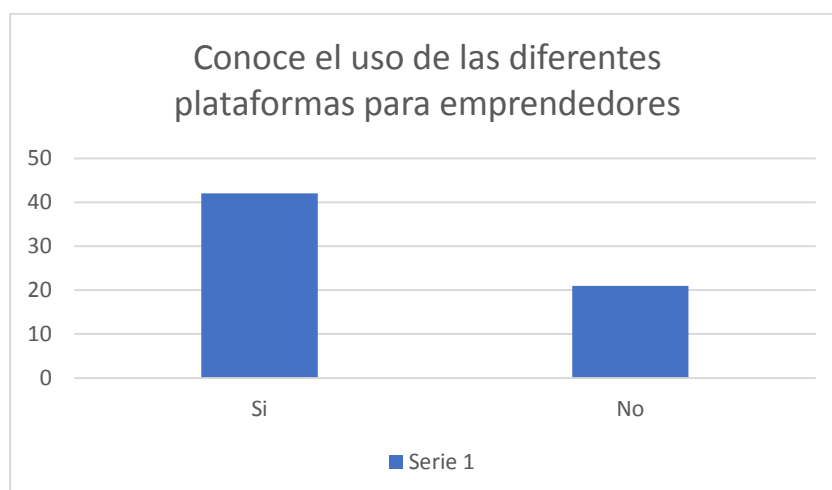
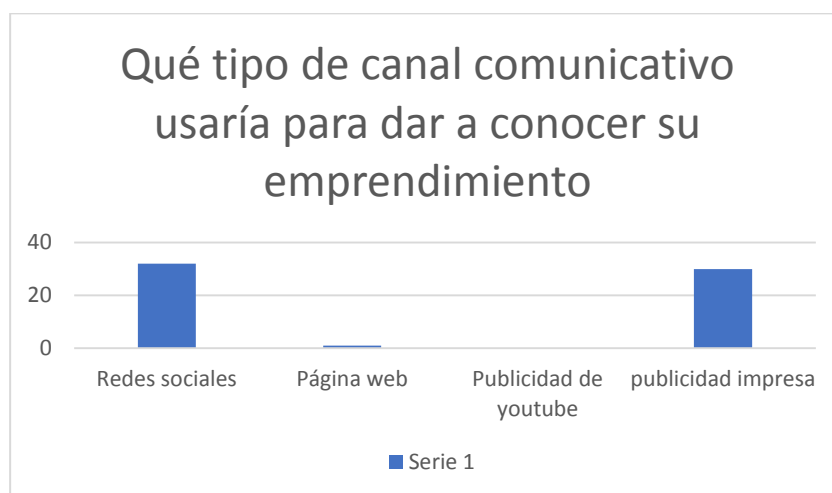
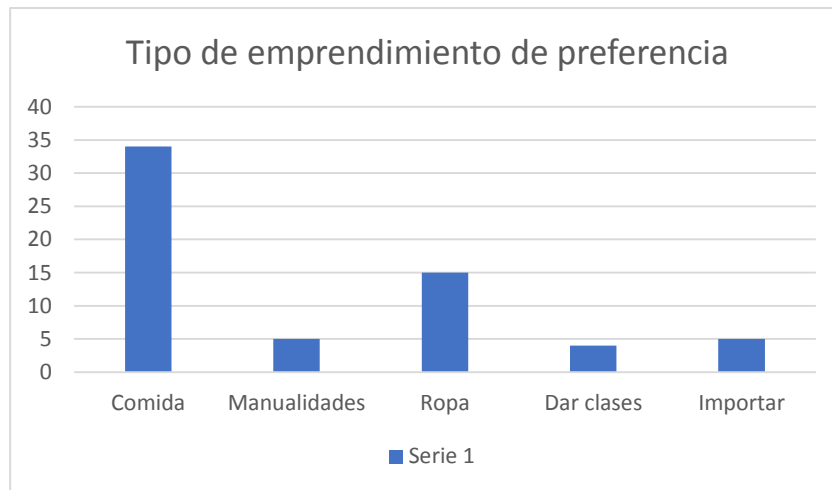
Se considera en este proceso el muestreo no probabilístico con el que se elige a cada persona para obtener información valiosa.

Los resultados de esta muestra son de 62 emprendedores donde la información final tendrá un mayor grado de efectividad.

- Edad del encuestado.

- Sexo del encuestado
- Tipo de emprendimiento de preferencia
- Qué tipo de canal comunicativo usaría para dar a conocer su emprendimiento
- Conoce el uso de las diferentes plataformas para emprendedores
- Cree útil una guía web para conocer técnicas de comunicación por redes sociales







Resultados

Como se ha podido evidenciar, la necesidad de diferentes guías para el buen uso de redes sociales y plataformas de índole de emprendedores es imperiosa. Las personas expresan que si necesitan de estos medios de comunicación para poder dar a conocer su emprendimiento.

Objetivos generales

Crear una guía multimedia capaz de abarcar diferentes tips y técnicas de marketing y publicidad; que esté orientado a personas que utilicen ya las redes sociales y plataformas pero que necesiten una información más detallada de su buen uso.

Objetivos específicos

- Diseñar una línea gráfica que sea efectiva al grupo objetivo.
- Maquetar una página web, y su estructura front end y back end.
- Crear una página web con la plataforma de Joomla.
- Crear una aplicación móvil desde la plataforma de Google App Inventor

Unidad 4

PROPUESTA

Línea Gráfica



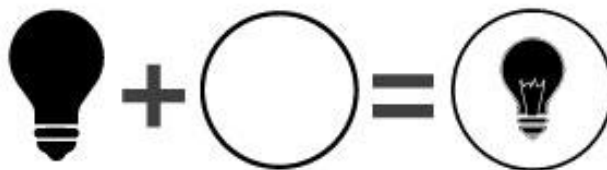
TIPOGRAFIA

BEBAS REGULAR

Franklin Gothic Book

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

ICONO



COLORES



PANTONE P 14-8 C

C	0	R	249
M	36	G	174
Y	100	B	0
K	0		



PANTONE P 169-11 C

C	43	R	135
M	36	G	131
Y	41	B	123
K	24		



PANTONE P 20-8 C

C	0	R	243
M	50	G	146
Y	100	B	0
K	0		



PANTONE P 179-5 C

C	0	R	192
M	0	G	192
Y	0	B	192
K	33		



E-MPRENDIMIENTO

manual web para emprendedores

Página Web

Sistema Usuarios Menús Contenido Componentes Extensiones Ayuda E-Emprendedor

Módulos (Sitio)

Home Editar Duplicar Publicar Despublicar Desbloquear Lote Papelera Ayuda Opciones

Mensaje: El módulo ha sido guardado.

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 será 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

Sitio: Buscar Herramientas de búsqueda Limpiar Posición Ascendente 20

Estado	Título	Posición	Tipo	Páginas	Acceso	Idioma	ID
<input type="checkbox"/>	Phoca Gallery Image Module	ninguno	Phoca Gallery Image Module	Ninguno	Publico	Todos	90
<input type="checkbox"/>	Simple Flickr Slideshow J3	ninguno	Simple Flickr Slideshow J3	Ninguno	Publico	Todos	92
<input type="checkbox"/>	Slideshow CK	thead	Slideshow CK	Todos	Publico	Todos	91
<input type="checkbox"/>	Login Form	off canvas	Datos de acceso	Todos	Publico	Todos	16
<input type="checkbox"/>	Breadcrumbs	position 2	Ruta de navegación	Todos	Publico	Todos	17
<input type="checkbox"/>	Main Menu	position 7	Menú	Todos	Publico	Todos	1
<input type="checkbox"/>	Slideshow CK (2)	thead 1	Slideshow CK	Solo en las seleccionadas	Publico	Todos	93

Ver sitio Visitantes Administrador Mensajes Desconectar Joomla! 3.9.23 © 2021 E-Emprendedor

Sistema Usuarios Menús Contenido Componentes Extensiones Ayuda E-Emprendedor

Artículos: Editar

Guardar Guardar y cerrar Guardar y nuevo Guardar como copia Versiones Cerrar Ayuda

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 será 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

Título: principal Alias: principal

Contenido Imágenes y enlaces Opciones Extra Fields Publicación Opciones de la pantalla de edición Permisos


Editar Insertar Ver Formato Tabla Herramientas

Para muchos comercios, la pandemia del coronavirus los atacó como cualquier otra crisis económica. La aplastante realidad de la pandemia del coronavirus, con sus estrepitosas consecuencias económicas, ha llevado a muchos negocios a cerrar o, en el mejor de los casos, a replantearse su estructura. Los gobiernos de algunos países de Latinoamérica han empezado a anunciar medidas de auxilio para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en medio de cuarentenas y de una paralización de la actividad. El panorama es desolador: la proyección es que la economía de la región, incluido el Caribe, se contraerá un 5,2%, según estima el Fondo Monetario Internacional (FMI). Qué países de América Latina están mejor y peor preparados para enfrentar la crisis económica provocada por la pandemia de coronavirus. Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores, describe un informe publicado el 9 de abril por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Estado: Publicado Categoría: Uncategorised Destacado: Si No Acceso: Publico Idioma: Todos Etiquetas: Escriba o seleccione algunas etiquetas Nota: Nota de la versión Joomla! 3.9.23 © 2021 E-Emprendedor

☰ E - EMPRENDIMIENTO E-EMPRESARIO GLOVO UBER EATS

uber



Uber Eats es la aplicación que te conecta con los mejores establecimientos de la ciudad, de una manera tan simple como solicitar un viaje.

La aplicación Uber Eats ofrece menús completos de una amplia lista de restaurantes y tiendas de conveniencia para que puedas pedir tus platillos favoritos cuando lo desees.

Los usuarios pueden ver los menús, pedir y pagar sus pedidos a restaurantes que estén afiliados a la plataforma a través de la aplicación disponible tanto para iOS como para Android, o a través de la página web. 17 Los usuarios también pueden dejar propina. 18 Los pedidos son entregados por trabajadores que usan coches, bicicletas de reparto o van a pie. 1

Uber Eats también consta de la opción de registrarse como negocio, dirigida a todos aquellos restaurantes que quieran asociarse con la empresa. Al asociarse con Uber, los restaurantes no solo son promocionados y abren su mercado de clientes sino que la aplicación también les sirve de herramienta para mejorar su servicio. Uber Eats en la versión de los asociados se muestra con un menú de inicio en el que los gerentes de los negocios pueden recibir feedback de sus clientes respecto a su producto, como por ejemplo que opinan los clientes de la relación calidad precio o cuáles son los platos que más les han gustado. Incluso, pueden hacer un análisis de la competencia. La app les muestra si restaurantes similares hacen la comida más rápido.

Administrador **Urbalagorri** 12 Enero 2021 • Visto: 2

Siguiente

Bootstrap is a front-end framework of Twitter, Inc. Code licensed under MIT License
Font Awesome font licensed under SIL OFL 1.1

☰ E - EMPRENDIMIENTO E-EMPRESARIO GLOVO UBER EATS

E-EMPRESARIO

manual web para emprendedores



Para muchos comercios, la pandemia del coronavirus los atacó como cualquier otra crisis económica

La aplastante realidad de la pandemia del coronavirus, con sus estrepitosas consecuencias económicas, ha llevado a muchos negocios a cerrar o, en el mejor de los casos, a replantearse su estructura.

Los gobiernos de algunos países de Latinoamérica han empezado a anunciar medidas de auxilio para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en medio de cuarentenas y de una paralización de la actividad.

El panorama es desolador: la proyección es que la economía de la región, incluido el Caribe, se contraerá un 5,2%, según estima el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Qué países de América Latina están mejor y peor preparados para enfrentar la crisis económica provocada por la pandemia de coronavirus

“Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores”, describe un informe publicado el 9 de abril por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

E - EMPRENDIMIENTO E-EMPRESARIADO GLOVO UBER EATS

Glovo

Administrator [Inicio](#) 12 Enero 2021 Visto: 3

Glovo es una empresa emergente española con presencia internacional y domicilio social en Barcelona. Se dedica a la compra, recogida y envío de pedidos en menos de una hora a través de repartidores independientes conocidos como "glovers".



Aplicación Móvil

WhatsApp MIT APP INVENTOR

Proyectos + Conexión + Generar + Settings + Ayuda +

Mis proyectos View Trash Guías Informar de un problema Español + [www.velasco9@gmail.com](#)

_emprender [Screen2](#) [Añadir ventana](#) [Eliminar ventana](#) [Publicar la Gallery](#) [Dashboard](#) [Blog](#)

Bloques Visor

Integrados

- Control
- Lógica
- Matemáticas
- Textos
- Listas
- Diccionarios
- Colores
- Variables
- Procedimientos

Screen2

- DisposiciónHorizontal1
- VisorWeb1
- Botón1
- Cualquier componente

Medios

- back.png
- Subir archivo...

cuando **VisorWeb1** BeforePageLoad
 ejecutar **llamar VisorWeb1** IrAdelante

cuando **Botón1** Clic
 ejecutar **abrir otra pantalla** Nombre de la pantalla + Screen2

cuando **Screen2** BotónAtrás
 ejecutar **cerrar la aplicación**

cuando **Screen1** .Inicializar
 ejecutar **poner Spinner1** .Elementos como **tomar global locales_guayaquil**

cuando **Spinner1** DespuésdeSeleccionar
 selección
 ejecutar **poner Label1** .Texto como **tomar selección**

si **tomar selección** = **Riocentro Norte**
 entonces **poner Label2** .Texto como **Carl Karcher comenzó a trabajar en el sector all...**
poner Image1 .Foto como **riocentro.jpg**

si **tomar selección** = **Rocentro Ceibos**
 entonces **poner Label2** .Texto como **Carl Karcher comenzó a trabajar en el sector all...**
poner Image1 .Foto como **ceibos.jpg**

si **tomar selección** = **Dorado**
 entonces **poner Label2** .Texto como **Carl Karcher comenzó a trabajar en el sector all...**
poner Image1 .Foto como **dorado.jpg**

si **tomar selección** = **9 de Octubre**
 entonces **poner Label2** .Texto como **Carl Karcher comenzó a trabajar en el sector all...**
poner Image1 .Foto como **9deoctubre.jpg**

si **tomar selección** = **Alban Borja**

Política de privacidad y condiciones de uso

The screenshot displays the MIT App Inventor web interface. At the top, there are browser tabs for WhatsApp, a radio station, a text editor, and the App Inventor workspace. The main header shows the project name "e_emprender" and navigation options like "Screen1", "Añadir ventana", "Eliminar ventana", and "Publicar la Galería".

The interface is divided into several sections:

- Paleta (Left):** A sidebar with categories such as "Interfaz de usuario", "Disposición", "Medios", "Dibujo y animación", "Mapas", "Sensores", "Social", "Almacenamiento", "Conectividad", "LEGO® MINDSTORMS®", "Experimental", and "Extensión". The "Conectividad" section is expanded, showing "ActivityStarter" and "Web".
- Visor (Center):** A central workspace showing a mobile phone simulator. The screen displays a lightbulb icon inside a circle. Above the simulator, there are checkboxes for "Mostrar en el Visor los componentes ocultos" and a dropdown for "Tamaño del teléfono (595,330)". Below the simulator, a message says "Componentes no visibles" with a list of hidden components: "Reloj", "SensorDeUbicación1", "Web1", "ActivityStarter1", and "ActivityStarter2".
- Componentes (Right):** A panel showing the hierarchy of components on the screen. It includes "Screen1", "DisposiciónHorizontal1", "Imagen1", "Reloj1", "SensorDeUbicación1", "Web1", "ActivityStarter1", and "ActivityStarter2".
- Propiedades (Right):** A panel for configuring the selected component, "Imagen1". It includes properties like "Clicable", "Alto", "Ancho", "Filtro", "ÁnguloRotación", "EscalaFiltroAlTamañoMáximo", and "Visible".

At the bottom of the interface, there is a link to the "Política de privacidad y condiciones de uso".

Unidad 5

ANEXOS







Unidad 6

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

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/>

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/>

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/>