



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:

Ana María Vera Zuñiga

Tutor:

Lic. Amelia Genith Anchala Valencia

Guayaquil, 2020



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.
RECTOR

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc
VICERRECTOR

Ing. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
SECRETARIO GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 21/11/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo el bien de informar que el egresado: Ana María Vera Zuñiga con cédula de identidad: 0955803085, diseñó y ejecuto el Proyecto de investigación con el tema: Análisis de las estrategias de nuevos emprendimientos usando plataformas digitales como modelo de negocio en tiempos de confinamiento en Guayaquil a consecuencia del covid19. El mismo que se ha cumplido con la directrices y recomendaciones dados por el (la) suscrito (a).

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

TUTOR (A)

Lic. Amelia Genith Anchala Valencia

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Fecha: Fecha: 21/11/2020

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

RECTOR

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado Ana María Vera Zuñiga con cédula de identidad 0926132911, diseñó, elaboró e implemento la propuesta: Instaurar una plataforma digital de innovación y tecnología como ayuda para los emprendimientos y su rentabilidad en el mercado.

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

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

Atentamente

Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.

VICERRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Fecha: 21/11/2020

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.

VICERRECTOR ACADÉMICO

Ciudad.

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

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

Pertenecen al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

Atentamente

Nombre: Ana María Vera Zuñiga

C.I.: 0955803085

EGRESADA.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios quien fue el que me permitió seguir hasta este momento tan importante en mi vida.

A mis padres quienes han estado apoyándome desde el inicio de mi carrera con su comprensión y cariño infinito a la vez de ser mi gran pilar, mostrarme le camino hacia la superación y por ello encontrarme donde estoy ahora culminando una más de mis metas.

A mis seres amados con quienes he podido contar incondicionalmente en cada uno de los pasos de este proyecto de investigación.

Esto es posible gracias a todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante en mi vida como lo es culminar una parte más de nuestro estudio dando una prueba más del conocimiento adquirido, por poner a personas maravillosas en el camino que han sido el soporte y la motivación para salir adelante quienes se encuentran ahora en una parte muy preciada de mi corazón.

Hoy y siempre a mis padres y demás familiares por el ejemplo que me han dado desde el inicio.

Un agradecimiento especial a mi tutora la Msc. Amelia Áncala, quien me guio con paciencia y apoyo en este arduo proceso y más que nada por la gran amistad que me brindó, aconsejándome y escuchándome siempre.

Y así también a las personas que hicieron todo esto posible con su amable colaboración.

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: Ana María Vera Zuñiga

C.I.: 0955803085

EGRESADA.

ACTA DE VEREDICTO FINAL
PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

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

Ana María Vera Zuñiga

De la carrera de “Diseño Gráfico”

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

APROBAR

NO APROBAR

SUSPENDE

EL TEMA:

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

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

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO EN MENCIÓN AUDIOVISUAL

MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO
Promotor - Rector

MGS. WALTER MALDONADO CRUZ
Vicerrector Académico

ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
Secretario

ANA MARÍA VERA ZUÑIGA
EGRESADA

INDICIE

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 ANTECEDENTES.	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEORICO	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?.....	6
2.2 BASES TEORICAS	7
¿QUÉ ES EL CORONAVIRUS?.....	7
TELETRABAJO	8
Para la empresa:	9
Para la sociedad:.....	9
TIPOS DE EMPRENDEDORES	10
Emprendedor social.....	10
Emprendedor digital.....	11

Intraemprendedor	11
Emprendedor especialista.....	11
Emprendedor multi-funcional	11
Emprendedores por accidente	12
Emprendedor oportunista	12
Emprendedor por necesidad	12
Emprendedor innovador o visionario.....	12
TIPOS DE LIDERES.....	13
¿QUÉ TIPOS DE EMPRENDIMIENTO EXISTEN?.....	13
Pequeñas empresas	13
CARACTERÍSTICAS CLAVES DEL EMPRENDEDOR.....	16
MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR ECUATORIANO.	18
CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR DE ÉXITO	19
ERRORES Y ACIERTOS PARA SER UN EMPRENDEDOR EXITOSO ...	19
Los seis aspectos negativos más comunes que se encuentran en el trabajo de empresas en su fase inicial son las siguientes:.....	19
1. Falta de alineación del Fundador:	20
2. Falta de mercado:	20
3. Planificación color rosa:.....	20
4. Estrategias implacables:	20
5. Distorsión de la realidad:.....	20
6. Evaporación de la pista:	21

ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO	22
Idea:	22
El ¿por qué?:.....	22
Planificación:.....	22
El prototipo:.....	23
Ensayo y Error:.....	23
Crecimiento:	24
Innovación:.....	24
¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?	24
OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL	25
FORMAS DE HACER MARETING DIGITAL.....	26
Marketing de Contenido.....	26
Inbound Marketing	27
Email Marketing.....	27
Emails directos	27
Mobile Email Marketing	27
LA EXPERIENCIA QUE DEBE SENTIR EL USUARIO.....	30
PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	32
SEMRush	32
Ahrefs	32
Google Analytics.....	32

Google Search Console	32
DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL TRADICIONAL	32
LA SEGMENTACIÓN.....	32
LA COMUNICACIÓN.....	33
La publicidad.....	34
La medición.....	34
La fidelización.....	34
CARACTERISTICAS DEL MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL.....	35
Contenido	35
Comunidad	35
Conexión	35
Conversación.....	35
Las 4 P del Marketing Tradicional son:.....	35
Producto	36
Precio.....	36
Plaza	36
Promoción	36
¿POR QUÉ INVERTIR EN EL MARKETING DIGITAL?.....	36
• La publicidad por Internet no contamina.	36
• Es accesible para los usuarios y económico para las empresas.	36
• Toma en cuenta la opinión de las comunidades.....	36

EL COMERCIO ELECTRONICO.....	37
Las características del comercio electrónico van desde:	38
LA LEY DE EMPRENDIMIENTO	38
ORGANIZACIONES QUE AYUDAN AL EMPRENDIMIENTO	39
CFN.....	40
• Apoyo Solidario.....	40
• Crédito Directo.	40
• Factoring Electrónico.....	40
• Factoring Internacional.	40
• CFN Construye.	40
• Financiamiento Forestal.....	40
• Cambio de la Matriz Productiva.	40
• Programa de Apoyo Productivo y Financiero.....	40
• Programa de Financiamiento para Emprendedores.	40
• Financiamiento para Floricultores.	40
• Talleres de educación financiera.....	40
Banco del Pacífico.....	41
Las oportunidades que nos brinda esta institución son:	41
Banco del Pichincha	41
APLICACIONES QUE SE PUEDEN USAR COMO AYUDA PARA	
EMPRENDER	42
WhatsApp Business (atención al cliente).....	42

Toggl (administración y gestión del tiempo)	43
Trello (gestionar equipos y tareas)	43
Anfix (contabilidad)	44
2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS	44
Business Angel	44
Capital	44
Gobierno corporativo	44
Incubadora	45
Liquidez	45
Mentor	45
Networking	45
Plan de negocio	45
Riesgo	45
Spin-off	46
Startup	46
Transferencia de conocimiento	46
Vivero de empresas	46
2.4 SISTEMA DE HIPOTESIS	46
Consecuencias	47
SISTEMA DE VARIABLES	47
Variable Independente	47

Variable Dependiente	47
2.6 FUNDAMENTACION LEGAL.....	47
“PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN”.....	47
CAPITULO III	48
MARCO METODOLOGICO	48
3.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.4 OBJETIVO GENERAL.....	64
3.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
CAPITULO IV	66
PROPUESTA	66
4.2 PLAN DE ACCIÓN	67
MANUAL DE MARCA	68
CAPITULO 5	73
ANEXOS	73
CAPITULO 6	77
BIBLIOGRAFÍA	77
Bibliografía.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 El emprendimiento	6
Figura 2 Coronavirus	7
Figura 3 Teletrabajo.....	10
Figura 4 Tipos de líderes	13
Figura 5 Tipos de emprendedores	15
Figura 6 Características del emprendedor	16
Figura 7 Marketing digital.....	25
Figura 8 objetivos del marketing digital.....	26
Figura 9 Experiencia del usuario	31
Figura 10 Comercio electrónico	37
Figura 11 Ley de emprendimiento	39
Figura 12 Joomla	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 encuesta	55
Tabla 2 encuesta	55
Tabla 3 encuesta	56
Tabla 4 encuesta	57
Tabla 5 encuesta	57
Tabla 6 encuesta	58
Tabla 7 encuesta	59
Tabla 8 encuesta	59
Tabla 9 encuesta	60
Tabla 10 encuesta	61

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN: En este capítulo se expondrán las directrices que se tomarán en la investigación; incluyendo sus objetivos a lograr, y la necesidad de los antecedentes ante el problema a resolver.

1.1 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.

1.2 ANTECEDENTES.

Llamamos emprendimiento a la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias. Sin embargo, esta definición básica de lo que es, no abarca todas las posibilidades existentes para los emprendedores. Una definición un poco más actualizada de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, brindar algún servicio de ayuda o solución, etc.

Sin importar la forma en la que los emprendedores se inicien en su aventura en busca de libertad financiera o simplemente quieran hacer del mundo un lugar diferente, todos tienen algo en común: la valentía pues comienzan desde cero, por ello son considerados los líderes del mañana.

Un emprendedor es una persona que ve un problema en el mundo e inmediatamente se enfoca en crear la solución de manera innovadora.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El emprendimiento ha existido desde siempre, pues es la manera en la que los negocios comienzan; muchas de las grandes compañías que lideran el mercado comenzaron de dicha manera.

A raíz del auge tecnológico y la cantidad de empresas que se encuentran actualmente posicionadas en el mercado los emprendedores se enfrentan continuamente a varios cambios, la globalización ha hecho que muchos incursionen en los medios digitales para poder dar a conocer sus productos o servicios. Entre los muchos cambios a los que se ven expuestos el más marcado ha sido el confinamiento ocasionado por el COVID-19.

Ocasionando que muchos negocios tanto nuevos como ya establecidos cambien su modelo de atención y servicios para de esta manera adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes y posibles clientes, aunque, un gran porcentaje de ellos se pudieron mantener, los empleadores optaron por tomar medidas. Los despidos fueron una de ellas y muchas personas que tenían años laborando tuvieron que enfrentarse nuevamente al desempleo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Un emprendedor suele ser alguien que comienza un segundo trabajo para ganar dinero extra que, con suerte, puede convertirse en un negocio sostenible y de tiempo completo, e incluso con más empleados.

Dentro de la época que está atravesando el mundo esta definición, toma un giro diferente, pues, muchos han transformado de segundo a primer plano su emprendimiento o idea de microempresa. Adaptándose de tal manera en la que puedan llegar a su público o clientes surtiendo sus necesidades y a la vez generar ingresos.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una herramienta digital que nos brinde información e intercambio de experiencias entre emprendedores, ayudando a impulsar nuevos proyectos de forma apropiada.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Enseñar la importancia de la comunicación publicitaria en los nuevos emprendimientos de manera digital.

Emplear situaciones o estados, demostrando en medios digitales que herramientas se pueden usar para comenzar a emprender.

Usar esta plataforma virtual como medio facilitador en la creación de modelos de negocio con pautas claras y precisas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

DESCRIPCIÓN: El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento, permitiendo la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones, también es llamado marco referencial pues es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizan para el planteamiento del problema en la investigación.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?

El emprendimiento es sin duda la capacidad y el deseo de desarrollar, organizar y manejar un negocio junto con sus respectivos riesgos, con el fin de obtener una ganancia.

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.

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 El 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”*.

2.2 BASES TEORICAS

¿QUÉ ES EL CORONAVIRUS?

Los coronavirus como tal son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que causan infecciones respiratorias yendo desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. Producto del mismo es la pandemia a la que se enfrenta el mundo, la cual fue causa de un decrecimiento global de la economía afectando mucho más a los países en vía de desarrollo como el nuestro.



Figura 2 Coronavirus

De acuerdo con el informe del Gobierno del Ecuador sobre la situación del covid-19 dentro del país emitida el 10 de septiembre del 2020 da cuenta de un incremento de 1040 casos en las últimas 24 horas con lo que el total de 16548 personas han recibido el alta hospitalaria, 764 se encuentran hospitalizados estables y 371 con pronóstico reservado.

Además, 91242 pacientes se han recuperado de la enfermedad y se ha descartado 168714 casos.

TELETRABAJO

Es un término un tanto nuevo que se vio más desarrollado gracias a la pandemia que se vive producto del COVID-19, pero gracias a ello muchas empresas pudieron probar este nuevo método.

Pero en que consiste como tal el teletrabajo, pues existen dos tipos:

– **Permanente.** - Cuando el teletrabajo es fuera de las instalaciones del empleador, utilizando medios y recursos tecnológicos de información y comunicación; el teletrabajador/a podrá asistir a las instalaciones de la empresa o institución, cuando sea requerido por el empleador.

– **Parcial.** - Cuando el teletrabajo es fuera de las instalaciones del empleador hasta un máximo de 24 horas semanales y el resto de días labora en las instalaciones de la empresa.

Gracias a esto tenemos muchos parámetros que podemos analizar

Para el teletrabajador:

- Mejora el ambiente de su vida personal.
- Aumenta la productividad y calidad del trabajo.
- Genera mayor responsabilidad.
- Mejora la flexibilidad laboral.
- Reduce el estrés y los costos.
- Facilita la conciliación entre la vida familiar y laboral.

- Trabajo con comodidad desde el hogar.
- Más tiempo para cuidar de su salud.

Para la empresa:

- Reduce el espacio físico.
- Disminución en gastos de transporte, alimentación y uniformes.
- Resultados positivos por logro de metas e indicadores de gestión.
- Ahorro de recursos económicos en la planta física.
- Disminución de permisos por calamidad doméstica.
- Personal más productivo.

Para la sociedad:

- Disminución en la congestión del tránsito urbano.
- Reducción en la emisión de gases contaminantes.
- Optimización del tiempo de movilización.
- Aumenta oportunidades de trabajo para personas con discapacidad y grupos prioritarios.
- Crea un vínculo familiar.

Normalmente el teletrabajo plantea como grupo objetivo a aquellas personas que por el giro o naturaleza del negocio podrían prestar servicios laborales en relación de

dependencia mediante teletrabajo. Y que preferentemente cumplan las siguientes condiciones:

- Madres en periodo de lactancia.
- Mujeres embarazadas.
- Personas con discapacidad.
- Personas con enfermedades catastróficas.
- Adultos mayores.

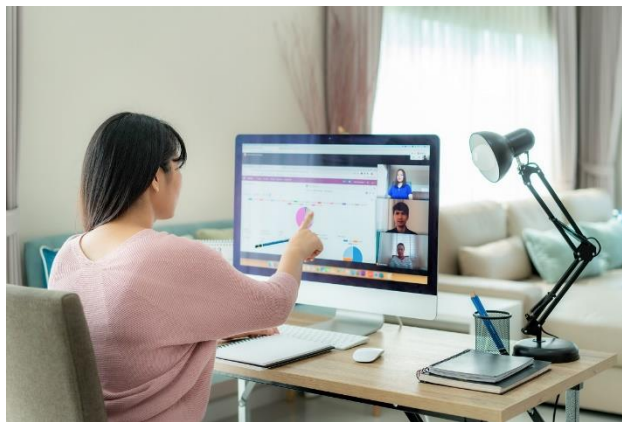


Figura 3 Teletrabajo

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.

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.

Intraemprendedor

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

Emprendedor 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.

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.

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

Emprendedor oportunista

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

Emprendedor inversionista

Es el que cuenta con los recursos y busca proyectos e ideas para poner dinero sobre ellas y lograr desarrollarlas. No es quien dirige el negocio, actúa más bien como un socio capitalista.

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.

TIPOS DE LIDERES



Figura 4 Tipos de líderes

¿QUÉ TIPOS DE EMPRENDIMIENTO EXISTEN?

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 funcione para adaptarlo de pies a cabeza en otra locación.



Figura 5 Tipos de emprendedores

CARACTERÍSTICAS CLAVES DEL EMPRENDEDOR

Una vez definido el concepto de lo que es un “emprendedor” y relacionarlo con los diferentes tipos de emprendedores, es importante recalcar que un emprendedor tiene un conjunto de características primordiales que definen su perfil, las mismas que determinaran o definen 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 (Competency-based Economies Through Formation of Enterprise) que busca el desarrollo de la competencia profesional en los emprendedores.

Para comprender un poco mejor este tipo de metodología debemos aprender a diferenciar entre valor y competencia. El valor es la cualidad que se le da a un objeto y también es el resultado de la interpretación que hace sobre el mismo de acuerdo a la utilidad, deseo, importancia, interés sobre el objeto. Por otro lado, los valores son principios y creencias a partir de los cuales se juzgan las acciones humanas. Mientras que las competencias son las habilidades y destrezas necesarias para desempeñar un trabajo con éxito.



Figura 6 Características del emprendedor

En base a esto podemos determinar las características principales que posee un emprendedor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estas son las competencias óptimas que según la Cooperación Técnica Alemana cada emprendedor debería tener, sin embargo, como lo analizamos anteriormente, existen diferentes tipos de emprendedores que no poseen las mismas competencias que otros, esto es lo que diferencia a cada uno de ellos y lo que los hace crear diferentes tipos empresas.

MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR ECUATORIANO.

Dos motivaciones básicas por las cuales una persona decide emprender:

1. Por oportunidad: es decir, por la identificación de una necesidad en el mercado y el consecuente desarrollo de un bien y/o servicio para poder satisfacerla.

2. Por necesidad: como una fórmula de autoempleo para la subsistencia.

Por lo general, los emprendimientos que se inician por oportunidad son más duraderos, pues parten de un estudio del mercado, del consumidor, sus hábitos y características, mientras que los emprendimientos por necesidad tienden a morir en los primeros cinco años de operación y sus posibilidades de crecimiento son limitadas.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR DE ÉXITO

ERRORES Y ACIERTOS PARA SER UN EMPRENDEDOR EXITOSO

Todo emprendedor a lo largo de su camino de posicionamiento ha cometido una serie de errores o han experimentado el fracaso a lo largo de su trayectoria como emprendedor. Muchas veces las características distintivas del emprendedor son aquellas que nos llevan a tomar decisiones apresuradas, o tomar riesgos sin tener respaldos que amortigüen errores fatales para la compañía, por no analizar correctamente el mercado o creer que el que no arriesga no gana muchas veces el desconocimiento hace que las personas decaigan en su meta final.

La pasión es una de las características de los emprendedores, ingrediente esencial para ser un empresario exitoso, sin embargo, según John Bradberry, autor del libro “6 Secretos para un Negocio Exitoso: *“¿Cómo convertir su pasión empresarial en un próspero negocio?”*”, indica que la pasión al no ser manejada correctamente puede ser riesgosa al momento de dirigir una empresa. El autor califica esta conducta como *“la trampa de la pasión”*, siendo un patrón destructivo de creencias y comportamientos cuando el emprendedor se apasiona de su idea de negocio.

Este apego provoca equivocaciones en el manejo del emprendimiento, fundadores de empresas con talento pueden generar cálculos erróneos, como sobrestimar exceso en la demanda de clientes, minimizar los costos de servicios o productos, comprometer el capital para conceptos no probados, o aferrarse a una idea o estrategia incorrecta que afectara el desarrollo del negocio.

Los seis aspectos negativos más comunes que se encuentran en el trabajo de empresas en su fase inicial son las siguientes:

1. Falta de alineación del Fundador: acorde a Bradberry, es muy usual ver emprendedores que carecen de competencias adecuadas que se requieren para el tipo de negocio que va a nacer. Los fundadores no evalúan con certeza que sus capacidades y motivaciones logren alcanzar con éxito su idea. Por lo tanto, a menudo la idea no consigue la combinación correcta del talento con su entorno para conseguir el objetivo.

2. Falta de mercado: La pasión tiende a generar uno de los productos más comunes en los emprendedores: la “suposición empresarial”. El fundador del negocio supone, inclusive con seguridad, que la demanda de consumidores es considerablemente alta, cuando la realidad es otra.

El autor define que en algún lugar del cosmos existe un cementerio de grandes ideas de negocio, sin embargo, la economía se rige bajo un principio muy simple que indica que una idea no es lo suficientemente buena, hasta que el mercado lo afirme.

3. Planificación color rosa: existe una fuerte creencia por parte de emprendedores y su equipo al momento de llevar proyecciones demasiado optimistas en cuanto a las primeras ventas, costos y plazos. En consecuencia, la crisis consume al negocio llevándolo a los peores momentos financieros de su empresa.

4. Estrategias implacables: emprendedores con exceso de confianza usualmente ponen la mayor parte de sus recursos en una única estrategia de negocio. Esta acción arriesga el negocio y a su equipo de trabajo, limitando la flexibilidad para experimentar en otras opciones que conduzcan a la rentabilidad.

5. Distorsión de la realidad: En el libro se citan ejemplos de cómo los emprendedores quedan atrapados en la “burbuja del sentirse bien”; esto quiere decir, que el emprendedor empieza a evitar las malas noticias, errores se pasan por alto, y los temas difíciles se abordan en raras ocasiones.

6. Evaporación de la pista: Algunos o todos de los peligros anteriormente mencionados pueden dar lugar a un brusco despertar para los emprendedores quienes se encuentran atrapados en la trampa de la pasión. Por lo tanto, el autor llama a este estado una “pista” la cual al principio se ve con claridad y se evapora rápidamente mientras la empresa se queda sin dinero, tiempo y recursos.

Según el autor John Bradberry, *“estos son los 6 errores a los cuales los emprendedores son propensos a cometer cuando se obsesionan y se dejan cegar por la pasión empresarial”*, característica fundamental de cada individuo que lo hace emprendedor. Pero como diferenciar y como saber cuándo es seguro invertir sin dejar de sentir aquella pasión que impulsa el negocio y de esta manera no decaiga y se deje absorber por la monotonía hasta desaparecer. La diferencia es que un emprendedor de éxito es aquel que conoce sus límites, el alcance y la dirección que debe tomar para llevar a cabo su idea y no dejar que se evapore en la “pista” del desarrollo de la empresa.

El emprendedor está al tanto de las características que lo definen, y el éxito está en saber cómo manejarlas y hacerlas positivas; pero al mismo conoce el mercado como tal al que se direcciona, la economía que fluctúa el lugar donde se encuentre y a su vez los riesgos y estrategias que puede implementar para poder llevar a cabo su idea.

La obsesión es otra característica del emprendedor, es un pensamiento de extrema persistencia y tenacidad que no logra controlar. Sin embargo, esta puede ser muy positiva en la vida del emprendedor, ya que gracias a esta puede innovar y adaptarse con mayor facilidad a los cambios que se enfrenta en el ámbito social y comercial.

ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO

Todo tipo de emprendimiento sin importar su índole o su dirección va a pasar por un proceso específico, partiendo desde el inicio de la idea y sigue hasta lograr crear el negocio, su crecimiento y su futuro éxito.

Idea: Comienza con simples premisas con preguntas que podemos plantearnos como; ¿Una solución? ¿Un servicio? ¿Qué vamos a ofrecer a nuestros futuros clientes que sea tan irresistible que quieran comprarlo? Las grandes empresas nacen de una idea basada en la identificación de un problema, sin importar el tipo de emprendimiento que elijas es importante que respondas esta pregunta: ¿Cómo encaja esto la vida de tu cliente? debe ser una solución a algún problema, uno que haga que las personas estén dispuestas a pagar para resolver.

El ¿por qué?: ¿Qué te inspiró a iniciar este camino? básicamente la esencia de tu negocio, las personas se sentirán inspiradas por tu porque y les dará el impulso para comprar. Las personas en la actualidad no solo compran un producto o adquieren un servicio solo porque es bueno, les gusta involucrarse con la historia del negocio.

Planificación: Encontrar el porqué de tu empresa y la idea que vas a venderles es solo el comienzo, sigue la fase de planificación. En esta etapa se identifican los pasos a seguir para implementar la idea. Las preguntas que debes hacerte te permitirán hacer estrategias y comenzar a fijar metas y objetivos. ¿Esta solución ya ha sido pensada con anterioridad? Si es así necesitas resolver por cual camino deseas transitar:

- Esperas utilizar la misma solución con tu enfoque
- Deseas utilizar esa solución como base y mejorarla.

¿Para quiénes estamos resolviendo el problema? Un público objetivo te facilitará el camino para adaptar tu solución a las necesidades de tus clientes. ¿Cómo la llevaremos a cabo? Conociendo tu público puedes idear formas para desarrollar esa solución de manera eficiente.

¿Qué fondos vamos a necesitar? Tienes el capital para comenzar tu emprendimiento, o necesitas de algún préstamo o quizás un patrocinador, esta podría ser una de las preguntas más importantes que tienes que considerar en esta etapa. En esta etapa es común hacer muchas suposiciones, esto debido toda idea hasta que no se ponga en práctica en un escenario real es una hipótesis, por eso es aconsejable hacer pruebas a pequeña escala y no elaborar planes muy complicados.

El prototipo: Luego que tienes la idea y has planificado como ejecutar la solución, es hora de materializarla. En este es el momento idóneo para hacer pruebas a pequeña y mediana escala de tu producto o servicio lo que te permitirá validar las hipótesis, hacer correcciones ya avanzar en cuanto al trato con tu cliente objetivo. Es importante que tengas una versión funcional de tu idea, sin llegar ser demasiado exhaustiva y complicada ya que hasta probarla no sabrás si funciona o en que puede mejorarse lo que se sería una pérdida potencial de tiempo y dinero, un duro golpe no solo para tu emprendimiento si no para tu visión.

Ensayo y Error: Esta etapa te permite conocer más sobre tu producto, quizás quieras darle un mejor enfoque o concibas una manera más sencilla o creativa para poner en práctica tu idea, escuchar a tus clientes, anotar sus reacciones y escuchar sus criticas es lo que te permitirá crecer. Debes poder medir el resultado a medida que haces ajustes. Esto también te permitirá medir la cantidad de tiempo y dinero invertido en tu proyecto, la idea

es que puedas terminar esta etapa sin agotar tus fondos, deber cuidar tu capital pues a pesar de ser el protagonista el producto o servicio no es lo único en lo que debes invertir.

Crecimiento: Con tu prototipo listo y mejorado gracias a la interacción con tus clientes objetivo, llega el momento de pensar en expandirte, solo y léase bien solo en el momento que se ha consolidado nuestra idea es que debemos expandirnos. En esta etapa se trata de Marketing básicamente como llevaras tu idea al mayor número de consumidores. Para esto puedes hacer uso del marketing en las redes sociales y llevar tu empresa a la web con una página adaptada a las necesidades tu emprendimiento.

Innovación: Los grandes inventos de la historia han sido actualizados y mejorados para sacar el máximo provecho a la solución que brinda, Debes mantenerte a la vanguardia, innovando en la calidad de tu producto, la forma en la que lo ofreces y la parte más importante en mantener contentos a tus clientes.

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

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

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

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

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



Figura 7 Marketing digital

OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL

En el Marketing Digital el objetivo principal es tener una presencia online que desempeñe parte del proceso de compra del visitante, educándolo sobre problemas y oportunidades que enfrenta y generando valor para tu producto o servicio, lo esencial es que el Lead es decir aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una landing pages a cambio de un contenido de su interés. Ósea 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 8 objetivos del marketing digital

FORMAS DE HACER MARETING DIGITAL

El Marketing Digital, por tratarse de un asunto muy extenso/macro, posee una enorme diversidad de disciplinas, estrategias y técnicas puntuales. Siendo así, existen innumerables formas de aplicar Marketing Digital. Pero, a pesar del gran número de posibilidades de aplicaciones de Marketing Digital, existen aquellas estrategias/técnicas que se destacan por ser usadas por la gran mayoría y que normalmente traen resultados positivos.

Ellas son:

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

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). El Email Marketing puede ser aplicado en las siguientes formas:

Emails directos

Emails directos o emails basados en interrupción incluyen el envío de un email solamente para comunicar un mensaje promocional (por ejemplo, un anuncio de oferta especial o catálogo de productos).

Mobile Email Marketing

Por causa del crecimiento de tablets y smartphones, el Email Marketing genera actualmente gran tráfico a través de estos dispositivos. Profesionales en Email Marketing han investigado maneras de captar la atención a través de esos dispositivos, y con eso surgió una nueva forma de hacer Email Marketing, optimizando los mensajes para la lectura e interacción con las nuevas tecnologías.

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.

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.

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.

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.

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

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

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.

Mobil Marketing: Son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas. tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

- Publicidad todo el día, todos los días;
- Comunicación directa con el target;
- Segmentación precisa;
- Menor costo que las campañas de marketing masivas;
- Resultados fáciles de medir;

- Mucho alcance y viralización potencial, entre otros.

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.

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.

LA EXPERIENCIA QUE DEBE SENTIR EL USUARIO

Cada vez más el usuario tiene poder en su jornada de consumo, tanto en cuanto al contenido como a las interacciones que hacen con las marcas. Por eso es que el concepto en cuestión ha sido tan relevante en las estrategias de las empresas. Desde el rendimiento hasta el diseño visual, las páginas web tienen que ser estructuradas para crear una experiencia de navegación agradable, que retenga al usuario por más tiempo.

Es decir, si tus páginas se demoran mucho en cargar o polucionan la pantalla con anuncios spam, estarás perdiendo oportunidades reales de convertir a tus usuarios en oportunidades de negocio.



Figura 9 Experiencia del usuario

La experiencia del usuario está directamente relacionada a factores como:

- Interactividad de las páginas
- Arquitectura de la información
- Velocidad de carga de las páginas
- Diseño web
- Diversidad de recursos del gestor de contenido (cms)
- Elección de un buen servicio de hosting
- Entre muchos otros

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

Otros aspectos que diferencia 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 la estrategia, a generar informes y hacer el acompañamiento de los números.

Por eso, solo será posible si entiendes exactamente cuáles son tus objetivos con cada estrategia de marketing y si te enfocas en los números que realmente importan.

Por eso, vamos a listar algunas herramientas y sus diferentes usos para que sepas exactamente qué y cómo elegir las mejores opciones para tu equipo:

SEMRush: Es una herramienta completa de SEO y análisis de la competencia digital.

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

Google Analytics: Se puede analizar de manera completa el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Es gratuita.

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

DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL TRADICIONAL

LA SEGMENTACIÓN

Marketing Tradicional: El mensaje va dirigido a las masas. Se estudian aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.

Marketing Digital: Se estudian los intereses, comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia. El mensaje va dirigido a segmentos selectos.

LA COMUNICACIÓN

Marketing Tradicional: Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa. Promueve un mensaje mediante los medios masivos para influir en el comportamiento de compra del público.

Marketing Digital: Es bi-direccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes. Promueve la credibilidad entre los consumidores. La empresa establece conversaciones y satisface las necesidades del público.

EL POSICIONAMIENTO

Marketing Tradicional: La presencia de una marca se debe al uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos, las exposiciones y las conferencias, así como los anuncios o el material impreso P.O.P.

Marketing Digital: La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de canales digitales como las redes sociales, el e-mail marketing, las páginas web, los blog, las aplicaciones y las tiendas online.

La rentabilidad

Marketing Tradicional: El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.

Marketing Digital: El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.

La publicidad

Marketing Tradicional: Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores. La publicidad es invasiva y llega a una audiencia que no solicitó la información de la marca.

Marketing Digital: Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic. La publicidad es menos invasiva y llega a una audiencia específica que tiene confianza en la marca.

La medición

Marketing Tradicional: Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para estudiar el mercado, medir el comportamiento del cliente y estudiar las opiniones acerca de la marca con resultados en un tiempo prolongado.

Marketing Digital: El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide en base a las estadísticas obtenidas en las campañas digitales. También se centra en el diseño de encuestas online para estudiar el mercado, medir el comportamiento del usuario y estudiar las opiniones en las plataformas sociales con resultados de forma inmediata.

La fidelización

Marketing Tradicional: Las estrategias y el plan de acción va orientado a sus ventas. La marca es de difícil acceso para el comprador, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.

Marketing Digital: La marca deja de ser “intocable”, preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia.

CARACTERISTICAS DEL MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL

Las 4 C del Marketing Digital son:

Contenido: La creación de un contenido de valor depende de una investigación, de saber escuchar, de interactuar y de conocer a los consumidores de tu marca. El “contenido es el rey” siempre y cuando responda a los intereses de la audiencia.

Comunidad: Una comunidad se construye a pulso, con contenido de calidad. Los usuarios que visiten o compartan información de tus redes sociales o de tu website se deben sentir identificados con el contenido. No creas en cuentas con millones de seguidores; crea una comunidad que se interese en tu mensaje como marca.

Conexión: El mensaje debe ser el mismo en las redes sociales pero adaptado a las características y funciones de cada una. Estructura ese mensaje según el lenguaje, el contexto, la comunidad y la interacción de los canales digitales.

Conversación: Preocúpate por el feedback con tu público. De nada sirve impulsar un mensaje sino se obtiene una respuesta. Escucha las sugerencias, conversa y gánate la confianza de tu comunidad.

Las 4 P del Marketing Tradicional son:

Producto: Define la tipología de tu producto como el tamaño, el peso y el empaque. Además, determina cuál será el medio, el tiempo y la entrega del producto.

Precio: Evalúa la materia prima que se invirtió para la elaboración del producto y realiza un estudio de mercado para entonces fijar el costo definitivo.

Plaza: Selecciona cuál será el lugar y el canal para promover la venta y la distribución del producto.

Promoción: Escoge cuáles serán los medios tradicionales para promocionar el producto.

¿POR QUÉ INVERTIR EN EL MARKETING DIGITAL?

Al ser un ambiente no tan conocido muchas veces los emprendedores o dueños de negocios ya establecidos prefieren ir por métodos tradicionales, sin embargo, cada vez es más grande el ámbito digital. Con la globalización y el auge tecnológico es primordial adaptarse a los cambios y ofertar por medios que sean cada vez más concurridos.

“Internet convirtió lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas”, dijo Danielle Sacks de Fast Company.

Los contenidos y anuncios prevalecen con el paso del tiempo. Por lo general, puedes modificar el mensaje cuantas veces sea necesario sin generar costos adicionales.

- ***La publicidad por Internet no contamina.***
- ***Es accesible para los usuarios y económico para las empresas.***
- ***Toma en cuenta la opinión de las comunidades.***

EL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico, traducido del término en inglés e-commerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar.

La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia.



Figura 10 Comercio electrónico

Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público. Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red, para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas.

Las características del comercio electrónico van desde:

Alcance Global: Brinda alcance global a todo el que desea incursionar en él. Y es que consumidores de cualquier país podrán ingresar a tu tienda virtual o cuenta en las redes sociales.

Ubicuidad: Tiene la capacidad de estar en todas partes al mismo tiempo.

Interactividad: Pues fomenta la retroalimentación es decir la interacción entre el cliente y la marca, pues se tiene la posibilidad de responder cualquier duda de inmediato.

LA LEY DE EMPRENDIMIENTO

La Ley de Emprendimiento e Innovación promueve el crecimiento económico y productivo del país a través de incentivos para proyectos de emprendimiento e innovación. Según la ley, el Estado debe comprometerse a apoyarlos, a través de políticas públicas que lo fomenten, y a simplificar los trámites para la creación, operación y cierre de empresas.

Tomando que para emprender se necesita capital semilla, la ley establece fuentes alternativas de financiamiento y garantía para emprendedores, como tasas de interés preferentes, y así reducir los obstáculos financieros que enfrentan.

Además, la ley crea un régimen laboral específico para la industria. Establece nuevas modalidades de contratos para los empleados de start-ups (como se conoce en inglés a los emprendimientos nacientes), distintas a las que están definidas en el Código del Trabajo para las empresas ya establecidas.

Estas modalidades incluyen la jornada parcial, el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneraciones y su forma de cálculo. Por ello, la ley

aclara que estas nuevas condiciones y modalidades serán incorporadas de acuerdo a lo establecido en el Código del Trabajo.

Respecto de la seguridad social para los trabajadores, la Ley dice que se alineará a la actual Ley de Seguridad Social. La normativa establece que una vez se firme el contrato de trabajo, independientemente de ser o no trabajo de emprendimiento, el empleador tendrá que afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) como cualquier otro patrono. Los empleados de los emprendimientos tendrán derecho a sus beneficios desde el primer día del inicio de la relación laboral.



Figura 11 Ley de emprendimiento

ORGANIZACIONES QUE AYUDAN AL EMPRENDIMIENTO

Muchas veces tenemos la idea las energías y cierta parte de dirección, pero no contamos con el monto necesario para poder emprender dentro del país existen varias formas de acceder a un préstamo, pero existen ciertas instituciones que ayudan y brindan un prestamos direccionado específicamente a este tipo de proyectos.

CFN

Sus siglas significan “Corporación Financiera Nacional”. Esta institución es de tipo pública, tiene como principal objetivo brindar apoyo a los sectores de producción y estrategia de la república del Ecuador. ¿Cómo? Mediante numerosos servicios de financiamiento como de no financiamiento en base a las leyes del País.

La CFN ofrece lo siguiente:

- ***Apoyo Solidario.***
- ***Crédito Directo.***
- ***Factoring Electrónico.***
- ***Factoring Internacional.***
- ***CFN Construye.***
- ***Financiamiento Forestal.***
- ***Cambio de la Matriz Productiva.***
- ***Programa de Apoyo Productivo y Financiero.***
- ***Programa de Financiamiento para Emprendedores.***
- ***Financiamiento para Floricultores.***
- ***Talleres de educación financiera.***

Gracias a esto la CFN aporta al emprendedor conocimiento fundamental sobre temas como plan y modelo de negocios, atención a los clientes, derechos y obligaciones de los usuarios financieros, manejo de ahorros, saber administrar los riesgos, líneas de financiamiento y mucho más.

Banco del Pacífico

Esta institución financiera estatal del Ecuador es actualmente una de las que cuentan con gran número de utilidades en el país, gracias a esto nos brinda la oportunidad de emprender mediante la financiación de nuestros proyectos. ¿Qué necesitamos? Tener iniciativa y muchas ideas innovadoras. De la mano de la AEI [Alianza para el Emprendimiento e Innovación] se plantea agilizar la ayuda al emprendedor.

Si tienes en tu bolsillo algún plan innovador pues, ¿qué esperas? dirígete a las oficinas del Banco del Pacífico, acércate a un asesor el cual escuchará vuestra idea y te brindará mayor información sobre los requisitos para acceder a crédito de financiamiento.

Las oportunidades que nos brinda esta institución son:

- Financiamiento siendo cliente o no.
- Financiamiento para la expansión a partir de \$2000.
- Cobertura del 80% del Fondo Nacional de Garantía de la CFN.
- Cuenta con un monto de crédito hasta \$30.000.
- Período de gracias de vuestro capital máximo de un año para destino activo fijo.
- Ayuda personalizada desde la primera solicitud.
- Las mejores tasas del mercado.
- Para más información puedes visitar su sitio web oficial.

Banco del Pichincha

Banco ubicado y nacido en el Ecuador, se llama así mismo el mayor banco privado por capitalización y número de afiliados en el país. Además de contar año a año con un creciente suma de nuevos clientes y adaptación de nuevas tecnologías.

El Banco del Pichincha nos ofrece créditos para financiamiento, pero exclusivamente para adquisición de equipos o maquinaria para el crecimiento del negocio. El plazo máximo de crédito es de 36 meses y el cliente puede decidir si el plazo puede ser de menos meses. Los pagos son debitados de manera automática de la cuenta del cliente.

El banco ofrece:

- Crédito para compra de activos fijos.
- Crédito para capital de trabajo.
- Crédito para actividades agropecuarias.
- Crédito de grupo.

Montos y plazos con ajustes en base a nuestra necesidad y crecimiento del negocio.

Seguro de desgravamen e incendio.

El crédito puede ser respaldado con garantía mediante una hipoteca o aval personal.

APLICACIONES QUE SE PUEDEN USAR COMO AYUDA PARA EMPRENDER

WhatsApp Business (atención al cliente)

WhatsApp es la aplicación móvil líder de mensajería instantánea en nuestra vida personal. Por su parte, WhatsApp Business se lanzó a primeros de 2018 y podemos decir que va un paso más allá respecto a su hermana mayor, ya que esta herramienta se adapta a las principales necesidades que pueden tener los negocios pequeños y/o los profesionales autónomos. Es una buena opción para gestionar la atención al cliente de tu proyecto/negocio.

A través de esta aplicación podrás recibir dudas y sugerencias de tus clientes y darles respuesta de forma rápida. También puede servirte para comunicarte con

proveedores, permite también gestionar estos contactos desde cualquier lugar y en cualquier momento, además de organizarlos a través de etiquetas que te servirán para localizarlos fácilmente. Además, los clientes tendrán disponibles datos útiles del negocio a través del perfil de empresa que puedes crear a través de la app y en el que se incluyen datos como dirección física (si la tuviera), horarios de apertura, página web o correo electrónico. También se automatizar los mensajes de respuesta, por ejemplo, si estás ausente. WhatsApp Business está disponible en la Play Store de Android y en la App Store de IOS. Es gratuita.

Toggl (administración y gestión del tiempo)

Toggl es una aplicación que puede ayudarte a gestionar el tiempo que dedicas a cada tarea. Puede ser importante, ya que te permitirá gestionar mejor tu tiempo y poder incluso realizar presupuestos teniendo en cuenta el tiempo que dedicas a cada tarea. Además de contabilizar y gestionar el tiempo que dedicas a cada tarea, puedes gestionar de forma simultánea el tiempo que dedicas a los diferentes proyectos y/o clientes, así como añadir miembros a cada proyecto y monitorizar las tareas. Toggl ofrece una prueba gratuita de 30 días y está disponible para iOS y Android.

Trello (gestionar equipos y tareas)

Es una aplicación sencilla de utilizar y flexible para gestionar equipos pequeños de trabajo, especialmente si trabajan en remoto. Permite asignar personas a cada tarea y proyecto. De esta forma pueden gestionarse diferentes proyectos de forma simultánea, así como tareas diversas asociadas a cada proyecto. Las tareas pueden ser modificadas de estado a medida que se van concluyendo.

Anfix (contabilidad)

Anfix es una aplicación bien valorada por los usuarios y útil para autónomos y empresas. Con esta app podrás gestionar tu facturación y contabilidad y tener los documentos siempre disponibles en la nube. También permite conectar la app con tu gestor o gestora de negocio.

Podrás gestionar tu facturación y contabilidad desde cualquier lugar y en todo momento. También resulta una herramienta útil para tiendas online, ya que permite controlar los stocks o realizar inventarios, también ofrece la posibilidad de automatizar tareas, realizar encuestas o hacer las veces de agenda. Con Trello la información está siempre disponible. Cuenta con una versión gratuita y otra con suscripción mensual de coste reducido.

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

Business Angel: es un inversor privado que invierte en las fases iniciales (semilla o seed) de un proyecto empresarial, asumiendo, por tanto, un riesgo muy elevado por su inversión

Capital: son los fondos aportados por los accionistas en el momento de su constitución. El capital está dividido en acciones de igual valor nominal. Se puede incrementar mediante ampliaciones de capital, bien mediante emisión de acciones nuevas o mediante la elevación de su valor nominal.

Gobierno corporativo: Son el conjunto de reglas y normas autoimpuestas por una compañía que afectan al funcionamiento interno de los órganos de gobierno de la sociedad o corporación, tales como el Consejo de Administración, los Comités de Dirección, la Junta de Accionistas, el equipo directivo de la compañía, auditores, etc.

Incubadora: Las diferencias son muy sutiles con respecto a una aceleradora de empresas. La más importante es la duración del programa de incubación frente al de la aceleradora, puesto que la primera puede prolongarse hasta 2 ó 3 años. Los servicios prestados son bastante similares y suelen proporcionar la oportunidad de presentar el proyecto ante un panel de inversores.

Liquidez: Capacidad para hacer frente a las obligaciones económicas en la fecha de su vencimiento. Se puede hacer por conversión de un activo en dinero efectivo o equivalente.

Mentor: En la fase de arranque de un startup es una figura muy importante. Suelen ser emprendedores o fundadores de startups reconocidas, personas experimentadas que han tenido éxito en alguno de los proyectos que han desarrollado. Aportan experiencia y visión a los fundadores de empresas tecnológicas que participan en foros y programas de aceleración. Muchas veces se acaban convirtiendo en inversores de los startups con las que colaboran.

Networking: es el arte de construir y mantener relaciones personales y profesionales a lo largo del tiempo, que impliquen un beneficio para ambas personas.

Plan de negocio: es un documento formal, elaborado por escrito, que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos. El Plan de Negocios ayuda a asignar los recursos en forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones.

Riesgo: condición en la que existen posibilidades de que ocurra algo adverso que no permita el resultado positivo que se espera. Es el cálculo conjugado y anticipado de las posibles pérdidas ocasionadas de las amenazas y de las debilidades.

Spin-off: es la constitución de una sociedad mercantil a partir de los trabajos de investigación de un departamento universitario o de un centro de investigación. El equipo investigador constituye una sociedad mercantil independiente de la que son socios fundadores, a la cual se transfiere la titularidad de la IP o una licencia exclusiva sobre la misma otorgada por el centro investigador.

Startup: organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente.

Transferencia de conocimiento: es el conjunto de actividades dirigidas a la difusión de conocimientos, experiencia y habilidades con el fin de facilitar el uso, la aplicación y la explotación del conocimiento y las capacidades en I+D de la universidad fuera del ámbito académico, ya sea por otras instituciones de I+D, el sector productivo o la sociedad en general.

Vivero de empresas: es un espacio físico, especialmente diseñado para acoger empresas de nueva creación, donde los emprendedores pueden disponer de unas instalaciones y servicios a unos precios más reducidos que los del mercado.

2.4 SISTEMA DE HIPOTESIS

Luego de analizar la situación en la que ahora se ve desarrollado el nuevo nivel de emprendimiento se puede llegar a las siguientes causas:

A raíz de la pandemia muchos de los negocios ya establecidos tuvieron que reacondicionar su sistema de atención

Muchos de los emprendimientos nuevos surgieron a raíz de la necesidad de las personas frente a la carencia de cierto tipo de servicios. Producto de las restricciones el ámbito virtual tomo más auge.

Consecuencias: Gracias al COVID-19 surgen nuevos emprendimientos, el ámbito virtual toma mas fuerza y credibilidad, las empresas constituidas como tal se adaptan a la nueva forma de comercialización y de cierta manera el país comienza a acondicionarse con una forma actual de desarrollo económico.

SISTEMA DE VARIABLES

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

Variable Dependiente: Desarrollar una plataforma digital interactiva direccionada como guía y medio de comunicación entre nuevos emprendedores.

2.6 FUNDAMENTACION LEGAL

“PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN” y, en segundo debate el día 07 de enero de 2020, siendo en esta última fecha aprobado. Dicho proyecto fue objetado parcialmente por el Presidente Constitucional de la República, el 8 de febrero de 2020. Finalmente, y de conformidad con lo señalado en el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, fue aprobada la “LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN”, por la Asamblea Nacional el 18 de febrero de 2020.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Descripción: Se realizarán las estrategias debidas para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de la investigación. El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación. Por lo general, es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Consiste en la comparación de distintas fuentes de información o la aplicación de un conjunto de fundamentos teóricos a la problemática estudiada. Se utilizan criterios estadísticos para el procesamiento de la información recolectada.

3.1 NIVEL DE INVESTIGACION

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

Para poder llevar a cabo esta tesis se utilizó la investigación documental.

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

La investigación cualitativa es la que hace uso de los datos cualitativos para describir un aspecto, en lugar de medirlo. Se compone de impresiones, opiniones y perspectivas. Una encuesta cualitativa es menos estructurada, ya que busca profundizar en el tema para obtener información sobre las motivaciones, los pensamientos y las actitudes de las personas.

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

Hay investigaciones que son puramente documentales, como puede ser una búsqueda bibliográfica sobre un evento histórico, la visión acerca de un aspecto en

psicología o la biografía de un personaje famoso. No obstante, la mayoría de las investigaciones científicas tienen una parte documental, sobre todo a la hora de redactar el marco teórico y relacionar los resultados obtenidos con su experimentación.

Entre los métodos generales que apoyan a la investigación científica se encuentran los siguientes:

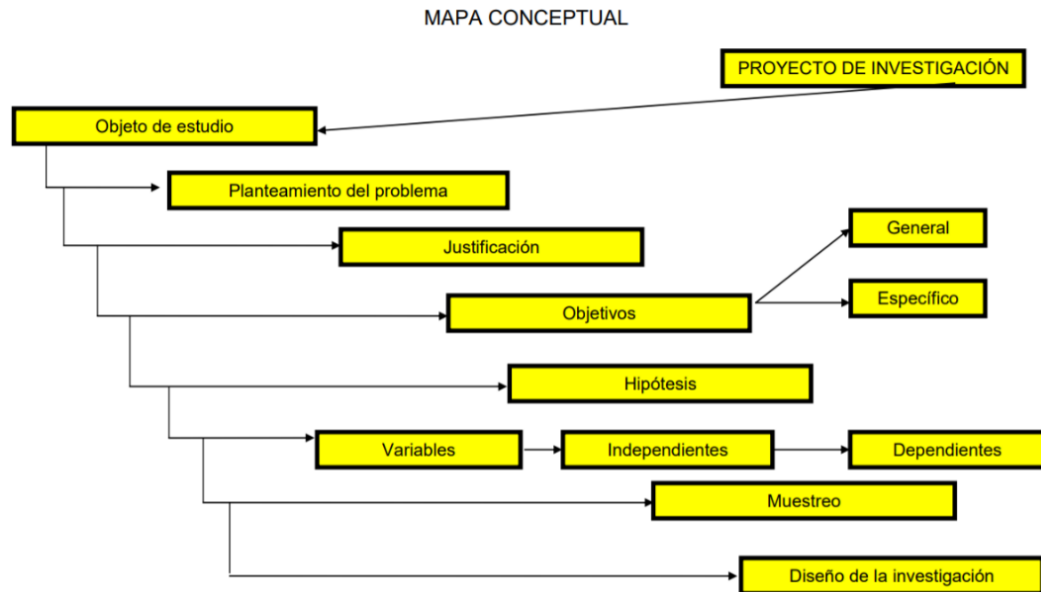
Método inductivo.

Método deductivo.

Método analítico.

Método sintético.

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



3.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

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

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

Comenzaremos analizando el papel de la encuesta, y es que, para lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el

diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son:

- Entrevista.
- Cuestionario.

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

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

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

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

Encuesta

¿Siente usted que vive en un país con las suficientes oportunidades laborales?

Si ___

No___

¿Cuáles cree que sean las causas por las que surgen los emprendimientos?

Falta de empleo___

Por decisión propia___

Ambas___

¿Considera que es sencillo emprender en nuestro país?

Si ___

no___

¿Tiene alguna idea sobre lo que necesita realizar para poder emprender?

Si ___

no___

¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?

Si___

no__

¿Qué tipo de publicidad considera que le llamaría más la atención?

Física__

digital__

ambas__

¿Conoce alguna página web que sirva de guía para poder emprender?

Si__

no__

¿Cuáles son los principales criterios de compra que busca a la hora de adquirir un producto?

Calidad __

precio__

procedencia__

¿Cómo considera que se puede llegar más a los futuros consumidores?

Por medio de redes sociales __

Por medio de promociones __

Por medio de recomendaciones __

¿Cree que los cambios del entorno en general pueden afectar la productividad de su negocio?

Si __

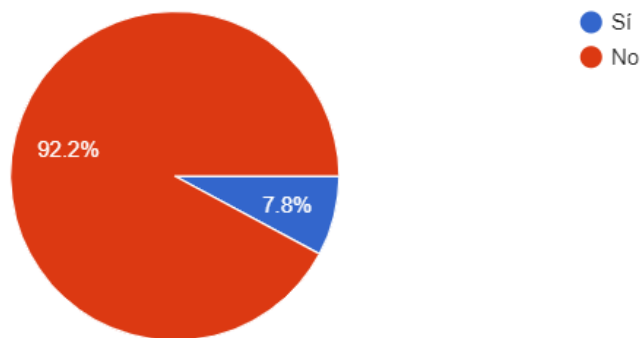
no __

Los resultados a la encuesta realizada fueron los siguientes de un total de 51 personas:

Tabla 1 encuesta

1. ¿Siente usted que vive en un país con las suficientes oportunidades laborales?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

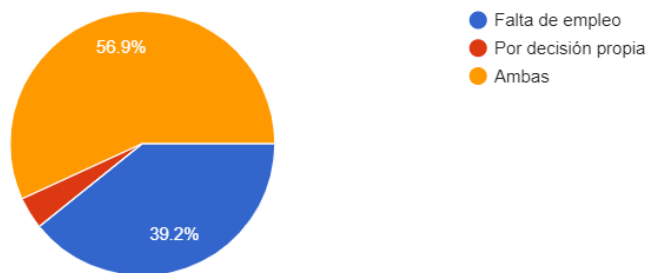
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 92.2% considera que no existen las suficientes oportunidades laborales mientras un 7.8% considera que si existen.

Tabla 2 encuesta

2. ¿Cuáles cree que sean las causas por las que surgen los emprendimientos?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

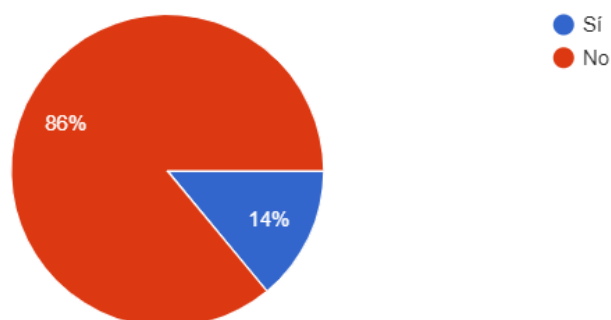
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 39.2% considera que es por falta de empleo, un 3.9% considera que es por decisión propia mientras que un 56.9% considera que es por ambas.

Tabla 3 encuesta

3. ¿Considera que es sencillo emprender en nuestro país?

50 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

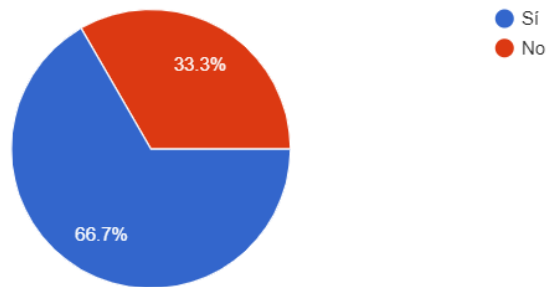
Total, de personas entrevistadas: 50

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 86% considera que emprender en no es sencillo emprender en nuestro país mientras un 14% considera que sí.

Tabla 4 encuesta

4. ¿Tiene alguna idea sobre lo que necesita realizar para poder emprender?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

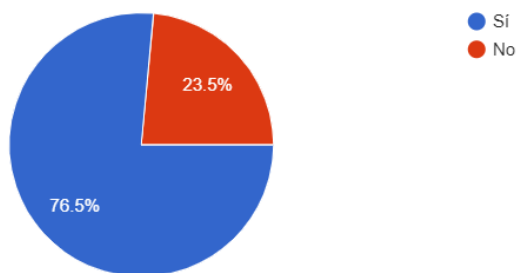
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 66.7% considera que tiene una idea o una base para poder emprender mientras que un 33.3% considera no posee el conocimiento.

Tabla 5 encuesta

5. ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

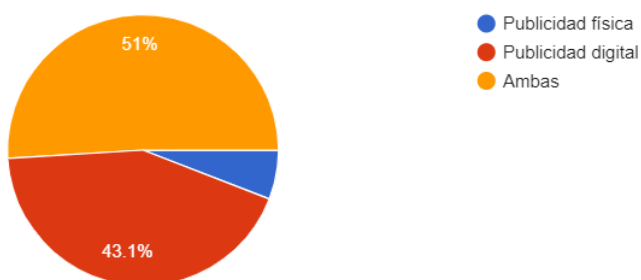
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 76.5% indican que si han realizado una compra en línea y 23.5% no la ha hecho.

Tabla 6 encuesta

6. ¿Qué tipo de publicidad considera que le llamaría más la atención?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

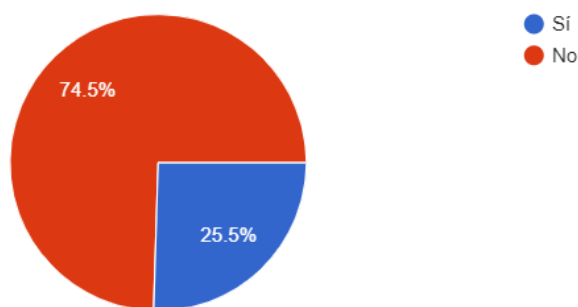
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 43.1% indican que la publicidad digital llama más la atención mientras que un 5.9% indican que la física y 51% indican que ambas.

Tabla 7 encuesta

7. ¿Conoce alguna página web que sirva de guía para poder emprender?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

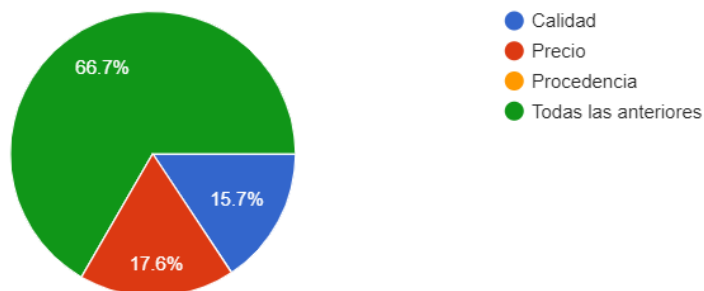
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 74,5% indican que no conocen una pág. web guía y el 25.5% indica que sí.

Tabla 8 encuesta

8. ¿Cuáles son los principales criterios de compra que busca a la hora de adquirir un producto?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

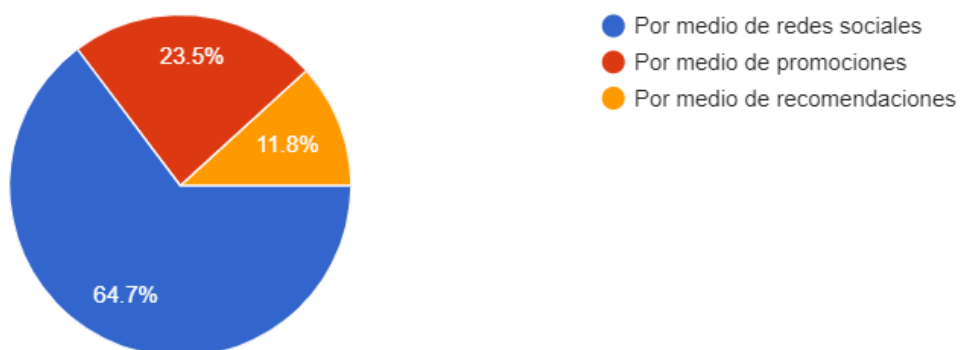
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 76.5% indican que si han realizado una compra en línea y 23.5% no la ha hecho.

Tabla 9 encuesta

9. ¿Cómo considera que se puede llegar más a los futuros consumidores?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

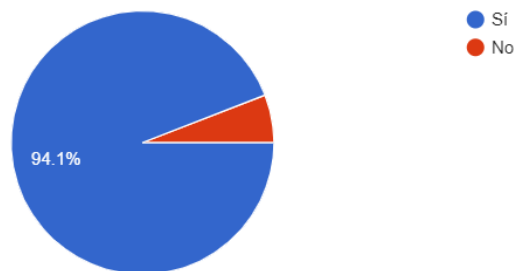
Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 64.7% indican que se puede llegar mucho mejor a las personas por medio de las redes sociales, un 23.5% por medio de promociones y un 11.8% por medio de recomendaciones.

Tabla 10 encuesta

10. ¿Cree que los cambios del entorno en general pueden afectar la productividad de su negocio?

51 respuestas



Fuente: Investigación

Elaborado: Ana María Vera

Total, de personas entrevistadas: 51

Interpretación: En este gráfico podemos ver que de las personas entrevistadas un 94.1% indican que los cambios del entorno si pueden afectar al negocio y 5.9% que no influye.

LA ENTREVISTA

La entrevista puede ser individual o colectiva, y por la forma en que se encuentre estructurada puede clasificarse en:

- Libre
- Dirigida.

La experiencia indica que un testigo actúa mejor cuando:

1. Se le permite usar una forma narrativa.
2. Se le interrumpe menos.
3. Se le anima a seguir un orden cronológico.
4. Cuando las preguntas se utilizan únicamente para suscitar narraciones.

Es común, que la mayoría de las personas muestren una gran variedad de modos de “atestiguar”, por tanto, la entrevista es un arte y el investigador deberá tener las habilidades necesarias para aprovechar al máximo este recurso, y obtener el mejor provecho de los informantes,

En este caso hemos realizado dos entrevistas para poder conocer dos perspectivas en torno a lo que es emprender durante la pandemia y como la pandemia afecta a los emprendimientos que, establecidos, diferentes casos, pero con una misma cualidad en común; comercializar durante la pandemia del COVID-19 y enfrentarse al desfaz económicos productos del mismo.

ENTREVISTA

1.- ¿Cuál es el servicio o producto que brinda su emprendimiento?

Postres, tortas, dulces decorados.

2.- ¿Cómo surgió la idea del negocio? ¿Qué tiempo lleva con el emprendimiento?

Debido a la pandemia y antes había vendido negritos en la universidad. Desde abril del 2020.

3.- ¿Quién o que lo motivó a seguir este modelo de negocio?

Nadie, salió de nuestro instinto natural por sobrevivir y hacer lo que nos gusta.

4.- ¿Tuvo algún tipo de guía al momento de llevar a cabo el plan de negocio?

¿Cuéntenos al respecto?

Sí, asistimos a cursos de repostería con distintos temas de conversación y explicación, aparte de hacer las tortas, como sacar costos, donde encontrar los productos, etc.

5.- ¿Cómo ha logrado captar la clientela que ahora tiene? ¿Fue difícil lograrlo?

Con publicidad pagada, mediante referencias, mediante familiares, y siendo una cuenta humanizada. Es de constancia.

6.- ¿Qué barreras u obstáculos ha encontrado a lo largo del camino para mantener su emprendimiento en funcionamiento?

Dinero sería lo principal, para poder incorporar nuevas cosas hay que invertir, un mejor horno, mejor línea repostera, más cursos, para innovar.

7.- ¿Qué tipo de capacitación le hubiera gustado recibir para poder empezar su proyecto de emprendimiento?

Todo presencialmente, ya que la mayor parte fue en línea y de otros países.
También una clase de marketing y presupuestos.

8.- ¿Actualmente que medios utiliza para dar a conocer su emprendimiento?

Instagram. Familia.

9.- ¿Cómo se proyecta para el futuro, digamos unos 3 o 5 años?

Una micro empresa, tener un local.

10.- ¿Qué consejos podría darles a los futuros emprendedores?

Sean constantes, diligentes, hagan bien cada detalle porque, todo cuenta, innoven y traten en lo posible no gastar más del presupuesto.

3.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

¿Se beneficiaría la comunidad emprendedora al obtener una herramienta digital que facilite la guía y comunicación entre sus actores en este caso posibles socios y clientes, sobre todo con mayor incidencia en las primeras etapas de la creación del mismo?

3.4 OBJETIVO GENERAL

Aportar en el desarrollo de los nuevos emprendimientos, creando un entorno virtual guía mediante una herramienta que facilite el proceso de creación y difusión de los mismos.

3.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear una página web, que sirva como guía para los emprendimientos nuevos.

Brindar una página con alta calidad en contenido.

Diseñar la aplicación móvil.

Que dicha aplicación tenga las explicaciones dirigidas al usuario.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Descripción: Usando las herramientas tecnológicas; esta propuesta pretende abarcar todos los aspectos de la problemática de desconocimiento al momento de emprender; elaborando un sistema integrado informático; que permita auxiliar a todos con estrategias y pasos sencillos de seguir.

INTRODUCCIÓN

Se usarán plataformas de maquetación web, que nos servirá para que los emprendedores puedan subir información organizada y con un sistema propio, de acuerdo a sus necesidades; y que este a su vez le permita ingresar al usuario pertinente de este aplicativo.

Por otra parte, los usuarios tendrán una aplicación móvil (.apk) con el que ellos podrán acceder de manera fácil y directa a los consejos o anuncios que las microempresas (emprendedor) han subido previamente a la plataforma.

Para la plataforma web se usará un gestor de contenido web llamado Joomla.

Para la aplicación móvil se usará una plataforma perteneciente a la empresa “GOOGLE”, y se llama AppInventor2.

4.2 PLAN DE ACCIÓN

1. Crear una línea gráfica vectorizada, usando el software “Illustrator”
2. Comenzar la maquetación de la plataforma web, por medio de “Joomla” por medio del back end.
3. Verificar los módulos y componentes usados en la plataforma.
4. Crear una aplicación web que se conecte a la plataforma web y presente un login para los usuarios y permita a los usuarios registrados visualizar el contenido exclusivo.

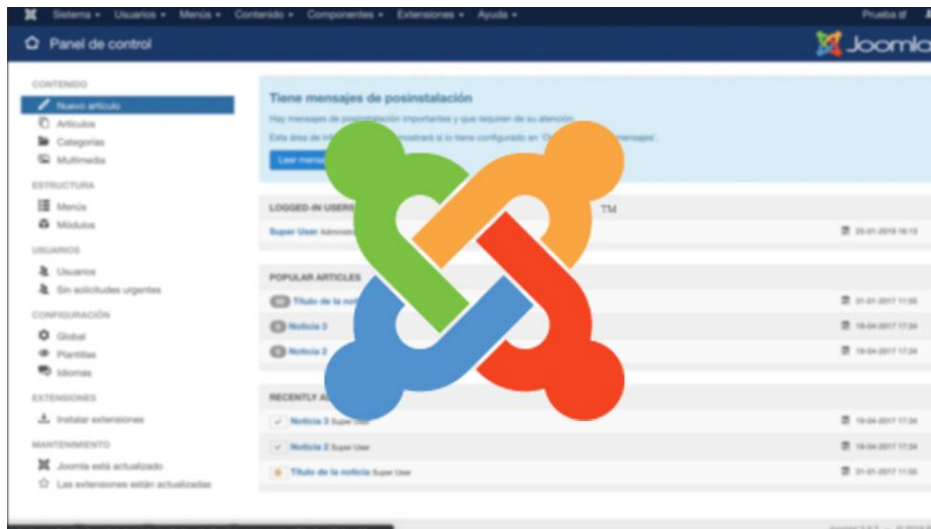


Figura 12 Joomla

MANUAL DE MARCA

C colores primarios y secundarios



t tipografía

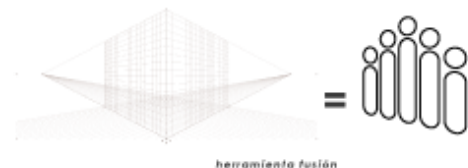
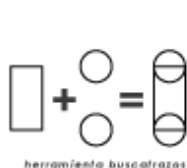
Fredoka One

abcdefghijklmñ
opqrstuvwxyz

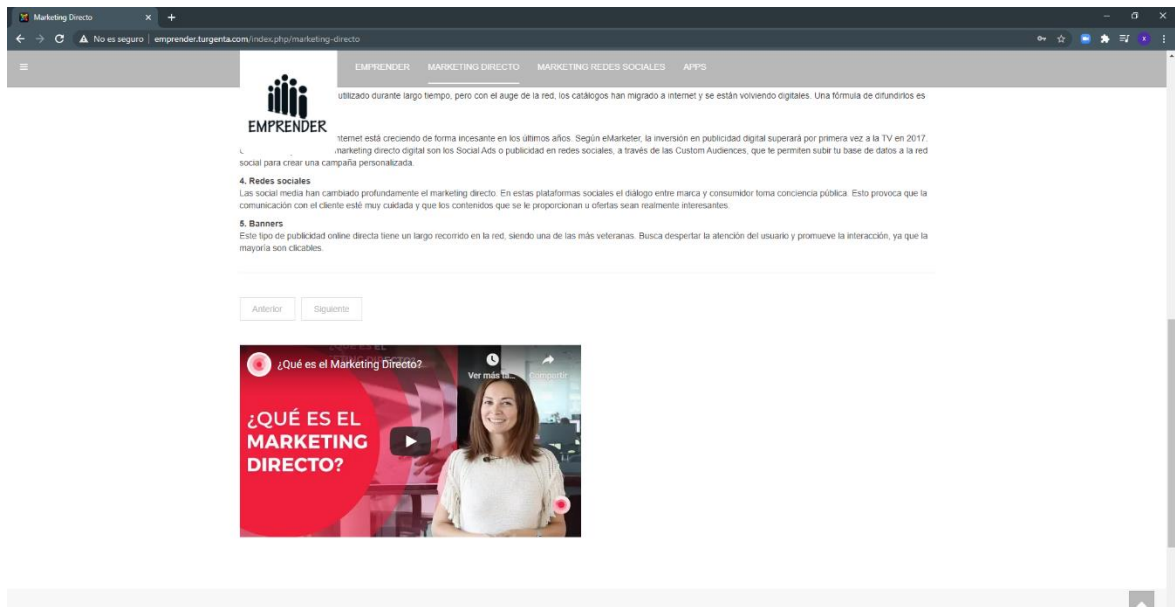
Century Gothic

abcdefghijklmñ
opqrstuvwxyz

i ícono



Página Web




Apps

No es seguro | emprenderturgenta.com/index.php/apps

EMPRENDER MARKETING DIRECTO MARKETING REDES SOCIALES APPS


EMPRENDER

facturación mensual de este negocio se explica por pedidos a través de las 'apps'. Según datos de la Cámara de Comercio Electrónico, de comida rápida, que incluye restaurantes que usan 'apps' y otras tecnologías, creció 3% el último año. La facturación de las firmas de comida (que incluye transporte de 'catering'), también creció en los últimos cuatro años, según datos del Servicio de Rentas Internas unas empresas tienen un precio base de USD 1,50 por cada entrega y el monto se incrementa según la distancia. Otras como Uber Eats de 2,25. Estos costos los paga el cliente. El tiempo de entrega ofrecido es de entre 20 y 40 minutos.



Paul Bravo usa aplicaciones para pedir comida los viernes. "Con mis amigos del trabajo siempre buscamos nuevos restaurantes y, por el tiempo, preferimos que nos traigan la comida a la oficina".

Siguiente



Emprender

No es seguro | emprenderturgenta.com

EMPRENDER MARKETING DIRECTO MARKETING REDES SOCIALES APPS

EMPRENDER

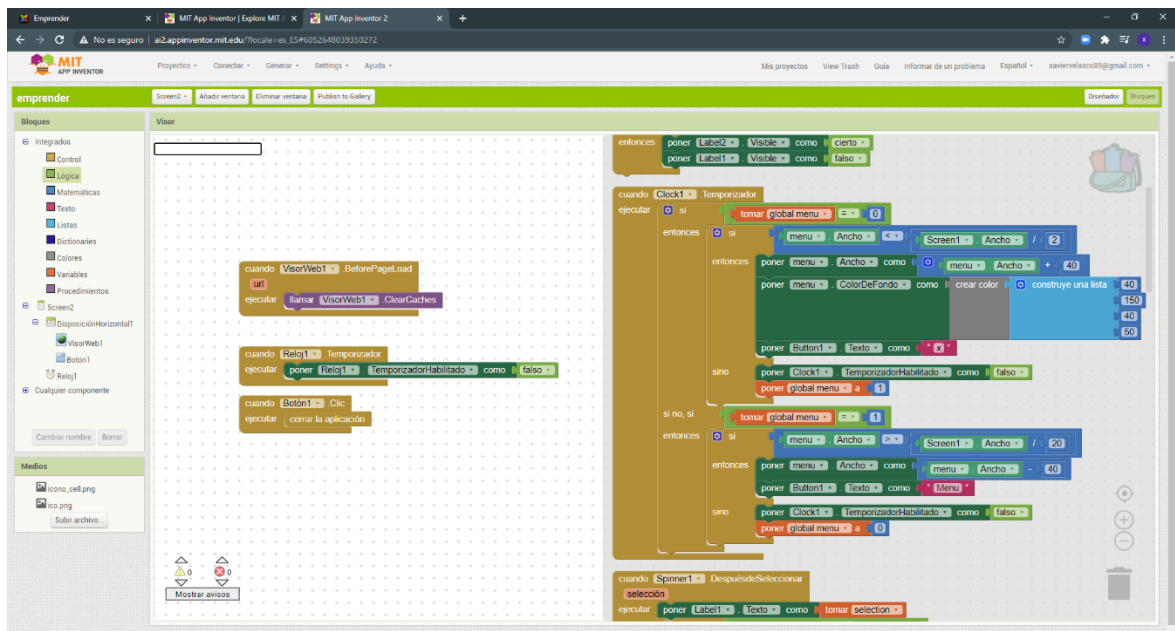
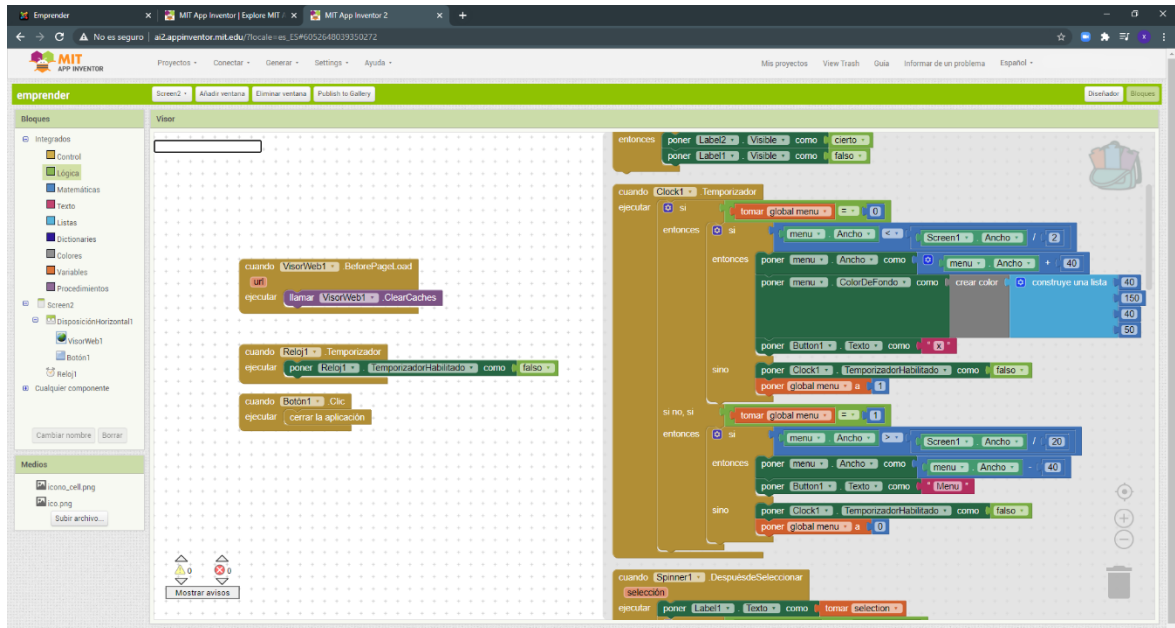
comunidad de emprendedores

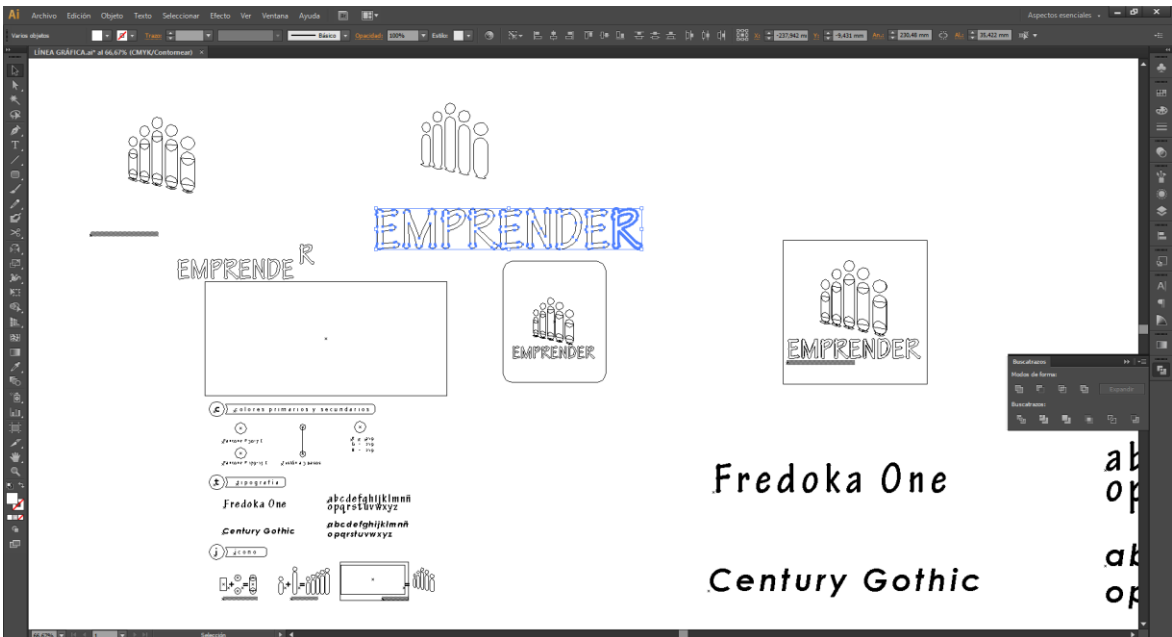
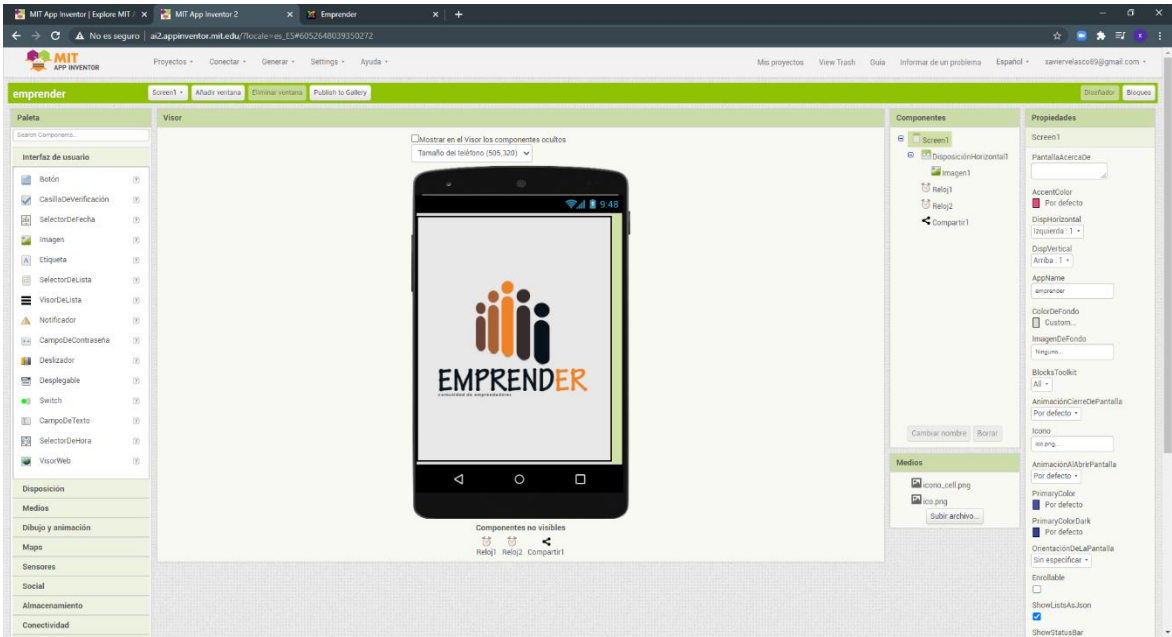
Hasta marzo pasado, Alexander Andrade trabajaba como asesor comercial para una operadora turística en Ibarra. Empezó la cuarentena y engrosó la lista de desempleados, que al 3 de julio sumaron 228 937 actas de finiquito, de acuerdo con los datos oficiales del Ministerio del Trabajo.

Ante la necesidad de generar ingresos aprovechó sus conocimientos y adocó un taller de muebles en su vivienda. Con sus ahorros compró taladros, pulidora, cepillos eléctricos, compresor y otros elementos usados.



Aplicación Móvil





CAPITULO 5

ANEXOS







CAPITULO 6

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

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

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

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

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

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>

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

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/>

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