



CIED - Latinoamérica

Programa internacional
de formación continua

Negocios y emprendimiento



Material educativo para el curso-taller internacional

Gestión digital para EMPRENDEDORES



Curso-taller internacional
**Gestión digital para
EMPRENDEDORES**

**Herramientas para la comercialización
online**

CIED-LATINOAMÉRICA

CÍRCULO DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE LATINOAMÉRICA

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin la autorización expresa del CIED-Latinoamérica.

Toda cita o referencia debe ser hecha de acuerdo a un criterio ético y bajo normas específicas.

Este material es exclusivo del Programa Internacional de Formación Continua del CIED.

Director general del CIED-Latinoamérica: Carlos Andrés Torrico Monzón

Coordinadora del Programa Internacional de Formación Continua: Monique de Farias Barreto

Docentes-facilitadores: Carlos Andrés Torrico Monzón & Jaime Carlos Vaca Guzman Mejia

Material educativo

Gestión digital para emprendedores: Herramientas para la comercialización online

Derechos de autor

© Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

© Programa Internacional de Formación Continua del Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

Fecha y lugar de publicación

Julio del 2020, La Paz, Bolivia

Con el apoyo de: Grow Academy.

Código de registro: CTGD-EMP-0720

Página web de contacto: www.cied-latinoamerica.com

Introducción

La gestión digital, también llamada gestión estratégica digital, es el estudio de la administración de recursos económicos y humanos de las empresas con relación al análisis, planificación, implementación, monitoreo y evaluación de estrategias orientadas a la comercialización virtual de bienes y/o servicios.

En ese sentido, implica el análisis de la idea de negocio, la formulación de estrategias (planes, protocolos u otras acciones) con base en la caracterización de los públicos para el diseño de contenidos y materiales, producción y publicación de los mismos y evaluación final.

Sobre este lienzo conceptual, se ha aumentado un nuevo enfoque de mercadeo: marketing criollo que da énfasis especial a los elementos culturales de cada región de Latinoamérica para construir marcas únicas, fácilmente diferenciables, que generen identificación en sus públicos y rescaten los conocimientos ancestrales y los transformen a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

A lo largo del curso, los participantes aprenderán los fundamentos teóricos de la gestión digital, recibirán herramientas prácticas de uso para sus emprendimientos y deberán aplicar todo lo aprendido. Además, pondrán a prueba la metodología del marketing criollo y harán una versión propia de este, de acuerdo a su contexto y cultura.

Unidad 1: Desarrollo del ser emprendedor

En esta primera unidad, los participantes realizarán un análisis de oportunidades para la comercialización online, evaluación de la presencia digital, estudio de las ventas en línea y, por último, identificarán los elementos fundamentales para su estrategia de mercadeo.

Lectura inicial

Abrió los ojos, se sentó en la cama y respiró profundamente. Tenía un sentimiento de extraño. “Como cuando recuerdas que olvidaste algo”, pensó para sí misma, luego, miró a su derecha y encontró su cámara fotográfica recién comprada, una Canon 700D EOS de segunda mano. Entonces, recordó que hace muchas semanas que no había podido hacer sesiones fotográficas. Pero, en realidad, su mal momento había comenzado mucho antes; no encontraba suficientes clientes por mes, para pagar todos sus gastos.

Gabriela se preguntaba qué estaba mal. Ella tenía una carrera universitaria en Comunicación, había hecho cursos de fotografía, había trabajado un tiempo en un aburrido estudio de fotógrafos veteranos que hacían bodas y cumpleaños de niños y había ahorrado el suficiente dinero para comprar sus propios equipos fotográficos. “Esa basura cuesta un ojo de la cara”, decía siempre su madre. Mientras su padre pensaba que su hija terminaría haciendo fotos en las plazas para turistas por un dólar.

Ese día, ella se vistió, tomó una taza de café y salió de su casa. Recorrió su barrio, el barrio comercial de la ciudad, visitó los estudios de fotografía del centro y en una cafetería esbozó algunas ideas, para mejorar su emprendimiento. “Nunca me enseñaron a hacer mi propia empresa”, se dijo.

Al regresar a su habitación que la vio crecer durante sus 23 años. Gaby, como era llamada, contactó a su mejor amiga que no tenía idea de fotografía y juntas empezaron con una página en Instagram, bajo el modelo de negocios que creó.

Su primer cliente fue aquella cafetería donde escribió sus primeras ideas. Tiempo después, contrató a su familia. Hoy todos trabajan en su productora audiovisual.

Vamos a utilizar su ejemplo, para analizar la construcción de una idea de negocio.

Paso 1: Conócete a ti mismo

Es necesario responderse una serie de preguntas: ¿tengo pasión por mi emprendimiento?, ¿cuál es mi objetivo?, ¿estoy listo para asumir mis decisiones y tomar riesgos?, ¿tengo apoyo social?, ¿tengo un compromiso con la sociedad?

Cuando Gabriela salió a la calle descubrió que mucha gente tenía sus propias pasiones, por ejemplo: los dueños de la cafetería sentían amor por el café y estaban trabajando con cafeteros ecológicos locales; las tiendas de ropa que buscaban a los fotógrafos en los estudios del centro sentían emoción al diseñar sus prendas y ver las fotos.

En todos los casos, nuestra experiencia, intereses, redes y preferencias son fundamentales para emprender.

Paso 2: Campo y tipo de negocio

Gabriela estudió un semestre de Administración de empresas, donde la primera lección es crear una empresa, al menos en la teoría. Pero en la práctica, crear una micro, pequeña o mediana empresa tiene grandes limitaciones. Por eso, es importante tomar solamente lo esencial.

En ese sentido, ella identificó los campos de negocios de su emprendimiento de producción audiovisual, la cafetería que frecuentaba y la tienda de ropa. Recordemos que un campo de negocio es una categoría de industria. Luego, escribió el tipo de negocio. Recordemos que normalmente son cuatro: manufactura, servicios, por mayor y por menor.

Veamos el cuadro terminado de campo y tipo de negocio.

Producción audiovisual		Gabriela		
Cafetería				La cafetería de la esquina
Ropa				La tienda de ropa
Etc...				
	Manufactura	Servicios	Ventas por mayor	Ventas por menor

De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), hay cuatro tipos de negocios: manufactura, servicios, ventas por mayor y ventas por menor (detalle). Sin embargo, hoy en día, también se habla de negocios digitales, aunque es controversial porque los cuatro tipos de negocios pueden o no asumir planes de negocios virtuales.

Manufactura: se convierten a las materias primas para hacer productos nuevos. Ejemplos: zapaterías, sastrerías, fabricantes de muebles, fabricantes de papel reutilizado, fabricantes de cinturones de cuero, etc.

Servicios: son todas las empresas que prestan servicios como peluquerías, bancos, asesores legales, cuidados personales, etc.

Ventas al por mayor: son negocios que compran grandes cantidades de algunos bienes de los fabricantes y los venden a tiendas de venta al detalle.

Ventas al detalle: compran bienes terminados para revenderlos con ganancia. Algunos ejemplos de negocios de venta al detalle son los supermercados, tiendas de electrodomésticos, tiendas de ropa o papelería, venta de computadoras o teléfonos celulares, etc.

Negocios digitales: son plataformas digitales que normalmente cobran una comisión a sus clientes.

Paso 3: Idea de negocio

Existen muchas formas de escribir su idea de negocio, lo más importante es responder a:

- ¿Cuál necesidad de los consumidores responderá su negocio, y qué tipo de clientes atraerá?
- ¿Qué bienes o servicios venderá su negocio?
- ¿A quién venderá su negocio?
- ¿Cómo venderá su negocio los bienes o servicios?

Recuerde que una buena idea de negocio será compatible con el uso sostenible de recursos naturales, y respetará el entorno social y natural en que depende.

Paso 4: Nombre, misión y visión

Algo esencial para un emprendimiento es su nombre, este debe ser sencillo, fácil de recordar y debe expresar el alma del emprendimiento.

La misión es la razón de ser del emprendimiento. Debe contener los valores y objetivos más importantes. Además, también la necesidad que satisface. Pregúntese, ¿qué hace?, ¿cómo?, ¿para qué?

La visión es la meta del emprendimiento a largo plazo.

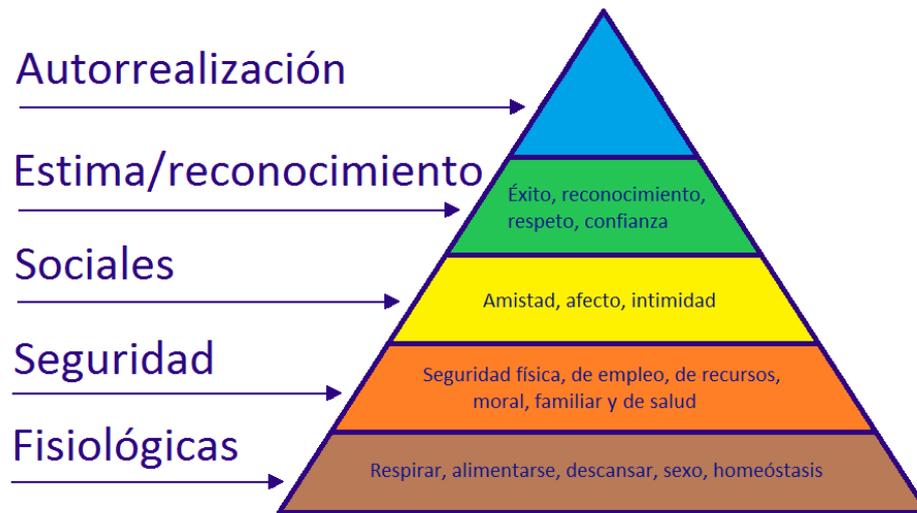
Veamos el ejemplo de Gabriela.

Nombre	Ñawi Photography	 <p>Ñawi Photography @NhawiPh</p>	<p>En este caso, el nombre reúne elementos culturales locales, expresa el alma del emprendimiento, tiene relación con el concepto de la empresa.</p> <p>Ñawi es una palabra del habla quechua, significa ojos, además “Photography” hace más fresco el nombre y le da status que se relaciona con lo que se quiere “mostrar que son fotos de alta calidad”, también indica a qué se dedica la empresa. Igualmente, expresa el concepto: la fotografía es mirar con una nueva perspectiva.</p>
Misión	Qué, cómo, por qué	<p>Ñawi Photography es un colectivo de fotógrafos profesionales jóvenes, con estilos únicos y tendencias actuales, arte creativo y comunicación efectiva, para contribuir al reconocimiento de marcas empresariales y personales.</p>	<p>La misión responde a todas las preguntas elementales.</p>
Visión	Meta a largo plazo	<p>Tomar las mejores fotografías para nuestros clientes y ser la empresa líder en producción audiovisual en moda y publicidad.</p>	<p>Su visión es alcanzable y está relacionada con el emprendimiento.</p>

Consejos útiles

- Busque asesoramiento de expertos.
- Asistir a cursos que refuercen sus capacidades.
- Lea todo sobre su campo y tipo de negocio.
- Participe en una asociación empresas semejantes.
- Cree un fondo de ahorro para financiar su nuevo negocio.
- Aumente su motivación y compromiso al hacer un plan para su futuro.
- Cuando las cosas salgan mal, analice lo que ha sucedido y mejore.
- Acepte los problemas, evalúe las soluciones y asuma riesgos.
- Abra la mente a nuevas ideas y a las perspectivas de otras personas.

Según Maslow, las necesidades se pueden organizar en una pirámide. ¿Cuál es la necesidad que su emprendimiento satisface?



Recuerde que su misión, visión o propuesta de valor debe ser: relevante, creíble, diferente y alcanzable.

Lección 1: Análisis de oportunidades para la comercialización online

La mayoría de las ideas de las micro, pequeñas y medianas empresas suelen cerrar antes de cumplir dos años de funcionamiento debido a que, normalmente, nacen de conocimientos empíricos, por lo tanto, estas suelen obviar la importancia de estudios de viabilidad. Entonces, surge la necesidad de hacer un diagnóstico sobre los fundamentos del emprendimiento.

En ese sentido, el diagnóstico general nos permite tener información base, sobre la cual se construirá la estrategia de gestión digital. Este debe incluir mínimamente el estudio sobre la idea de negocio, la presencia digital, las oportunidades de ventas en línea y los elementos básicos de mercadeo.

Al final de esta lección, los participantes habrán hecho un análisis de las oportunidades para la comercialización online.

Marketing digital

Actualmente, el marketing digital es parte de nuestra vida diaria. Despertamos, tomamos el celular y mientras revisamos Facebook o Instagram para estar al tanto del quehacer de nuestros familiares, amigos o personalidades favoritas vemos anuncios de todo tipo de empresas. Al llegar al trabajo, es común abrir el correo electrónico y descubrir muchos e-mails “spam” con ofertas especiales, por ejemplo. Finalmente, en casa, en los vídeos de nuestros youtubers favoritos vemos videos publicitarios o incluso referencias a marcas por los productos que consumen los influencers. Entonces, nos preguntamos, ¿cómo definir al marketing digital?

El marketing digital tiene dos componentes: i) marketing (también llamado mercadeo o mercadotecnia) es el estudio de estrategias de comercialización orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores; ii) digital que hace referencia a la conectividad online, es decir, a través de internet. Por lo tanto, el marketing digital es el estudio de estrategias de comercialización, a través de recursos online, orientadas a los consumidores. En ese sentido, el marketing digital contribuye al crecimiento del emprendimiento.

Este tipo de mercadeo puede utilizar cualquier canal digital que sea conveniente. Sin embargo, a lo largo del curso vamos a dar un énfasis especial al “social media marketing” o, en español, “mercadotecnia en medios sociales”.

Ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional

- Permite a los emprendedores estar a la altura de las grandes empresas.
 - Es más económico porque no requiere grandes inversiones, tiene pocos gastos y necesita poco personal.
-

- Existen más facilidades en la creación, implementación y monitoreo de las campañas publicitarias.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo.
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes.

Durante la cuarentena, a causa del Covid-19, las familias de todo el mundo se quedaron en casa y la comercialización de productos y servicios online fue la más alta registrada. Debido a que las personas encontraron en internet la manera de satisfacer sus necesidades y se espera que esta tendencia continúe.

Por ejemplo, en Bolivia el comercio electrónico se vio obligado a dar un salto gigante que se notó en las pequeñas empresas, quienes empezaron a distribuir sus productos en sus barrios a través envíos a domicilio con bicicletas o motocicletas.

La presencia digital

La presencia digital de su emprendimiento en un entorno virtual es muy importante, ya que si alguna empresa no existe en la red de internet, entonces, no es visible para una gran parte de su público de interés.

Piense en el público de interés: hoy en día, la relación con el cliente es cada vez más rápida, necesitan canales de atención e interactividad inmediatos. Así que debemos generar espacios para que ellos se sientan parte de nuestro emprendimiento.

Amplíe sus posibilidades: si usted vende productos en una tienda física puede incrementar sus utilidades combinando recursos digitales con "delivery", por ejemplo, transformando así la idea de negocios en línea, pues los productos que se ven a través de una pantalla se materializan en un determinado periodo de tiempo. Además, este servicio puede ser personalizado.

Sueñe en grande: se pueden usar herramientas como Instagram, Facebook o YouTube, de acuerdo al público objetivo, para ampliar el eco de su negocio. Recuerde que puede conectar instantáneamente con una persona en otro continente o país.

Por ejemplo, se puede crear una página oficial para su empresa y promocionar sus productos, de modo que las personas no solo puedan encontrarlo, sino que también tengan una referencia a futuro. Es importante tener un contacto constante, para que ellas sepan que está trabajando por ofrecerles el mejor producto o servicio posible.

Invierta en herramientas de comercialización digital: todas las empresas han tenido la necesidad inminente de reinventarse porque no existía otra opción. Por ello, el momento en que está leyendo esto es el indicado para trabajar en una

nueva estrategia que haga uso de un sitio web, redes sociales, distribuidores de e-mail, etc. Para tener una actitud resiliente frente a los nuevos cambios.

Breve historia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), con énfasis en el marketing digital

En la actualidad, el marketing digital permite difundir, comunicar, posicionar y comercializar cualquier tipo de producto o servicio a lo largo del mundo, utilizando la plataforma digital como su principal medio, pero ¿cuál es su historia?

- La primera etapa (Web 0.0) fue una primitiva y compleja con algunos procesos lentos y reservados a expertos.
- La Web 1.0 fue una innovación, especialmente, por las páginas del sitio web y del correo electrónico.
- La Web 2.0, o red social, permitió la creación de comunidades (auge de las redes sociales y blogs). Se suma el nacimiento de páginas como Amazon y Wikipedia, Youtube o Google.
- La Web 3.0 logró gran velocidad, simplicidad y facilidad para que cualquier persona acceda y personalice su experiencia. Esta etapa se caracteriza por la inteligencia artificial y ofrece búsquedas inteligentes con un sinnúmero de posibilidades para la selección de públicos.
- La Web 4.0 y web 5.0 son las formas más actuales que conocemos, donde se espera ampliar las posibilidades a nuevas formas de entender el internet, un ejemplo es hacer una cirugía a distancia gracias a internet con robots, conexión hiperveloz y un usuario humano.

Además, se espera manipular las interacciones para generar sentimientos con los robots automáticos que van a impactar favorablemente en las empresas.

Algunos elementos fundamentales de las plataformas digitales deben ser:

1. Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio
2. Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio
3. Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
4. Personalización (customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
5. Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
7. Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.

Se deben mencionar que en esta última etapa surgen ocho elementos básicos para el mercadeo (8 P, en inglés):

Producto, precio, plaza y promoción, el personal (son los funcionarios de la empresa), proveedores, protección (en el sentido de ofrecer productos reciclables, no contaminantes, biodegradables, digitalmente seguros), y la postventa.

Por lo tanto, hay tres variables fundamentales: contacto digital, contacto humano, contacto con el producto/servicio. Así que debemos pensar en que:

- El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio.
- La navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
- Debe haber interactividad.
- Se debe hacer a los usuarios parte de una comunidad.

Entonces, se debe crear propuestas de valor a los clientes (pull marketing o inbound marketing) para generar atención, cerrar el negocio y fidelizar a su público.

Hoy en día, la personalización es clave para el marketing, donde se deben diseñar productos/servicios a medida, para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes, con base en el análisis del comportamiento online de los clientes.

Pymes y marketing digital

Las pequeñas y medianas empresas no invierten lo suficiente en su mercadeo. Se estima que solamente invierten el 30% de su presupuesto total, cuando deberían invertir alrededor del 70% para generar utilidades. Aún hay muchas empresas que prefieren los medios tradicionales, cuyos costes superan ese 70% y sus resultados son mínimos o inexistentes.

En Colombia, durante el primer semestre de 2017, se destaca que el 70% del gasto total en publicidad de las empresas se invierte en Facebook, Youtube, El Tiempo, Semana y El Espectador, en orden descendente. Las grandes empresas en Colombia ya no solo utilizan los medios tradicionales, sino que también invierten en las redes sociales, especialmente, Facebook y YouTube, entonces, ¿por qué las pymes siguen invirtiendo en medios tradicionales?

Según una encuesta del CIED a 30 pymes, el 80% prefiere invertir en publicidad tradicional (principalmente emisoras locales) en la ciudad de La Paz, Bolivia porque no saben utilizar las posibilidades de las redes sociales, no generan contenidos para estas redes y no confían en los resultados. Por lo tanto, prefieren acudir a las emisoras locales más grandes (que no necesariamente están relacionadas con sus negocios). Ninguna de dichas pymes realiza una evaluación de los resultados.

Consejos útiles

- Conoce el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en tu región.
-

- Conoce a tus públicos mejor que a ti mismo.
- Utiliza esas (TIC) para conectar con tus públicos.
- Invierte más en redes sociales que en medios tradicionales.

¿Cuáles son las diferencias entre difusión tradicional y difusión digital?

<i>Diferencias</i>	<i>Marketing Tradicional</i>	<i>Marketing Digital</i>
1. <i>La segmentación</i>	El mensaje va dirigido a las masas.	El mensaje va dirigido a segmentos selectos.
2. <i>La comunicación</i>	Es unidireccional y lineal.	Es interactivo.
3. <i>El posicionamiento</i>	Uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos, etc.	Uso de canales digitales como las redes sociales, el e-mail marketing, las páginas web, los blog, las aplicaciones y las tiendas online
4. <i>La rentabilidad</i>	Costos elevados, bajos resultados para pymes.	Costos bajos, altos resultados para pymes.
5. <i>La publicidad</i>	Los anuncios no llegan a los públicos segmentados.	La publicidad llega a los públicos es interactiva y rápida.
6. <i>La medición</i>	Los resultados no son cuantificables.	Los resultados son cuantificables.
7. <i>La fidelización</i>	Es difícil de lograr.	Es fácil de crear comunidades.

Estrategia comercial

La estrategia comercial representa un plan para lograr los objetivos de la empresa, a través de herramientas, actividades y otros. Estos objetivos suelen ser fijados con relación a cuantitativos (ventas, margen de utilidades, etc.) y cualitativos (marca, satisfacción del cliente, etc.).

En ese sentido, las estrategias complejas de mercadeo deben integrar ambos tipos de objetivos. Además, considerar cuatro espacios fundamentales: económico, social, medio ambiental y político. De esta manera, se puede construir una propuesta integral de negocios tanto para pequeñas o grandes empresas.

Retos de las pymes para la comercialización

Las pymes tienen (son): a) procesos informales que las hace bastante flexibles, b) un carácter intuitivo, c) no especializado–multifuncional, d) altamente emocional, e) dependiente de la personalidad de cada emprendedor, quien está

generalmente inmerso y f) el emprendedor es influido por una red de apoyo familiar. Entonces, sus retos son al mismo tiempo sus ventajas.

Asimismo, las pyme operan informalmente durante un tiempo prolongado, por ello, no suelen asociarse y reducen sus operaciones a mercados locales. Entonces, deben asociarse, crear vínculos comerciales y ampliar las operaciones comerciales a diversos mercados.

En Colombia (al igual que en otros países de Latinoamérica) los usuarios aún no realizan grandes compras en línea. Invierten principalmente en entretenimiento, turismo y esparcimiento. Sin embargo, las proyecciones muestran que este hecho generará que las personas adquieran la costumbre de comprar por internet y empezarán a gastar en todo tipo de servicios.

Redes sociales

Las empresas deben tener sus redes sociales de acuerdo a sus públicos. Las pymes tienen presupuestos muy reducidos, por ello, es importante fijar su atención en las redes que utilizan sus posibles clientes.

Las más utilizadas en la región son Facebook, Instagram, Twitter, E-mail, YouTube, TikTok, entre otras.

Autoevaluación empresarial

Todo proceso comienza con un diagnóstico, puede llamarse “análisis inicial”, “estudio de la situación” o de cualquier otra forma, pero su esencia es siempre la misma: tener un panorama claro de la razón de ser de la empresa.

En ese sentido, se ha desarrollado una herramienta por CIED que permite hacer una autoevaluación del emprendimiento, está especialmente diseñado para pymes y ha sido hecho sobre la base de las buenas prácticas empresariales (BPE).

Para hacer esta autoevaluación es necesario que sus pilares estén claros, vamos a repasarlos.

Concepto empresarial: es la descripción del nombre de la empresa, del producto o servicio que se desea comercializar y una breve referencia al público.

Propuesta de valor: es aquello que hace única y diferente a la empresa, tiene elementos diferenciadores y se relaciona también con los aportes del emprendimiento al medio ambiente y sociedad.

Ventas: se refiere a los canales de distribución, el modelo de negocio digital y el modelo de pago.

Es importante saber que dichos canales son los espacios donde se conectan a los productos o servicios con el consumidor final. Pueden ser directos (del productor al consumidor), indirectos (del productor a un intermediario, al consumidor), largo (del productor a un mayorista, a un minorista, al consumidor).

Mercado: es todo sistema de intercambio de bienes o servicios. Aquí vamos a analizar el campo y tipo del negocio, el público principal, los públicos secundarios y nuestro relacionamiento con ellos.

Recursos clave: si bien hay diferentes tipos de capitales, vamos a estudiar dos: económico (relacionado a los factores de producción) y humano (talento).

Equipo: el alma de una pyme normalmente es su equipo, las personas que trabajan. Suelen ser equipos familiares, entonces, debemos saber quiénes son los miembros, cuáles son sus fortalezas y debilidades, quiénes pueden ser nuestros socios y también sus fortalezas y debilidades.

Veamos el ejemplo de Gabriela

Nombre del emprendimiento		Ñawi Photography	
Misión		Ñawi Photography es un colectivo de fotógrafos profesionales jóvenes, con estilos únicos y tendencias actuales, arte creativo y comunicación efectiva, para contribuir al reconocimiento de marcas empresariales y personales.	
Visión		Tomar las mejores fotografías para nuestros clientes y ser la empresa líder en producción audiovisual en moda y publicidad.	
Número	Factor de análisis	Componente	Mi emprendimiento
1	Concepto	1.1. Producto o servicio	Producción fotográfica de moda y publicidad
		1.2. Necesidad a satisfacer	Reconocimiento (Las empresas necesitan fotografías de moda y publicidad para su comercialización).
		1.3. Público objetivo	Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Schalendorf.
2	Propuesta de valor	2.1. Principal elemento diferenciador	Estilo juvenil y moderno, de acuerdo a las tendencias actuales de fotografía, adaptado y personalizado para cada negocio.
		2.2. Elementos secundarios de diferenciación	Todos los clientes pasan a ser parte de nuestra red, donde se conectan empresas, diseñadores de moda, modelos y fotógrafos.
		2.3. Aporte a la sociedad	Es un colectivo de jóvenes que contribuye con proyectos sociales en escuela y realiza documentales fotográficos para exponer las problemáticas sociales.
		2.4. Aporte al medio ambiente	Realizamos campañas de concientización sobre la contaminación ambiental en la ciudad.
3	Ventas	3.1. Canales	Canal de venta directa (de nosotros a los clientes)
		3.2. Modelo de negocio digital	Venta directa personalizada, además, se incluye publicidad en el grupo que hemos creado. También se venden productos en nuestra tienda online y se hacen envíos directos.
		3.1. Modelo de pago	Banca online.
4	Mercado	4.1. Campo del negocio	Producción audiovisual
		4.2. Tipo de negocio	Servicios
		4.3. Público principal	Dueños de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Schalendorf
		4.4. Públicos secundarios	- Diseñadoras de moda

			<ul style="list-style-type: none"> - Modelos - Parejas que se van a casar - Familias que organizan eventos como fiestas de 15 años.
		4.5. Relacionamiento con los públicos	<p>Se ofrecen por servicios por nuestras plataformas virtuales: página web, Facebook e Instagram.</p> <p>Además, se visitan a los clientes con el book fotográfico con las mejores fotografías de ejemplo.</p> <p>Se hace un seguimiento continuo a los clientes desde el primer momento, hasta meses después, a través de tarjetas digitales, recordatorios de eventos, etc.</p>
5	Recursos clave	5.1. Capital económico	Equipos de producción audiovisual (cámaras, computadoras, micrófonos, memorias, trípodes, etc.) valorados en cinco mil dólares.
		5.2. Capital humano	Cuatro personas: un fotógrafo, un productor audiovisual, un comunicador, un encargado de la contabilidad y administración.
6	Equipo	6.1. Miembros del equipo	<p>Cuatro personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un fotógrafo (22 años) - un productor audiovisual (25 años) - un comunicador (estudiante mujer universitaria de 19 años) - un encargado de la contabilidad y administración (55 años)
		6.1.2. Principales fortalezas	El equipo está motivado, tienen equipos propios, tienen buena comunicación entre ellos, son confiables y responsables.
		6.1.3. Principales debilidades	La mayor parte del equipo es muy joven, no tiene experiencia profesional.
		6.4. Socios externos	Colectivo de fotógrafos de Schalendorf
		6.4.1. Principales fortalezas	Puede ayudar a crear redes profesionales.
		6.4.2. Principales debilidades	Se deben participar en sus actividades y pagar anualmente.

Plataformas virtuales

Las pymes requieren utilizar plataformas virtuales para potenciar su comercialización. Por lo tanto, se deben seleccionar las más útiles a cada emprendimiento, de acuerdo a las necesidades de la empresa en un contexto determinado.

Recordemos que una plataforma digital o virtual es cualquier espacio en internet que facilita la ejecución de tareas. Estas pueden ser educativas, sociales, especializadas, etc.

¿Cómo saber qué plataforma necesito?

Se deben tomar en cuenta varios factores:

La idea del negocio: si conozco mi emprendimiento correctamente, entonces, puedo determinar mis necesidades más urgentes.

Por ejemplo:

- Una tienda de ropa necesita mostrar sus productos, es decir que requiere una página web con una tienda online.
- Una empresa fotográfica necesita mostrar sus fotografías y paquetes, es decir que requiere una página web con galerías de fotos e información para clientes.
- Una cafetería necesita mostrar sus instalaciones, sus cafés, sus productos extra, su equipo, etc. Entonces, necesita de la tienda online, de galerías de fotos, etc.

Mi público: las personas a las que quiero llegar están utilizando plataformas, sus preferencias, gustos y demandas deben ser nuestras también.

Por ejemplo:

- La tienda de ropa se dirige a jóvenes mujeres de 15 años, entonces, necesita crear no solo Facebook (para llegar a los padres que compran los vestidos), sino también Instagram y TikTok porque en los últimos meses se ha demostrado que estas dos son las más utilizadas por jóvenes menores de 18 años.
- La empresa fotográfica se dirige principalmente a pequeñas y medianas empresas, entonces, la mayoría de los dueños de estas son adultos mayores de 25 años y menores de 40. Por lo tanto, Facebook es perfecto.

Recomendaciones

En un primer momento, debemos tomar en cuenta estos factores de forma general, más adelante vamos a profundizar en los públicos y vamos a repensar las plataformas seleccionadas.

Teoría mínima sobre las plataformas virtuales

Podemos encontrar diversas definiciones de una plataforma web, vamos a tomar esta: “Una plataforma web es el espacio digital que ocupa determinada información perteneciente a una persona o una institución, en determinado servidor de almacenamiento del internet, la misma puede ser visible como no, ante los ojos de los usuarios”. Esto quiere decir que cualquier tipo de “grupo de información” que es almacenada de forma digital puede ser llamada plataforma web

Muy bien, existen diferentes acciones que pueden involucrar, almacenar y agrupar correctamente la información para que esta cumpla con fines de planeamiento de comunicación y difusión, las más comunes son:

Plataformas educativas: facilitan las experiencias de aprendizaje y enseñanza. Por ejemplo: Blackboard o Moodle.

Plataformas sociales: las redes sociales facilitan las interacciones sociales. Por ejemplo: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, TikTok, etc.

Plataformas de comercio electrónico: son tiendas virtuales, banca electrónica, etc. Por ejemplo: WooCommerce.

Plataformas especializadas: son espacios para satisfacer necesidades de un grupo determinado de personas. Por ejemplo, una aplicación de pedidos de comida rápida.

Página web de recolección de datos



nosa
HEALTHCARE

Descárgate gratis nuestra guía práctica
CÓMO EVITAR LOS PIOJOS

Conoce paso a paso cómo debes realizar la prevención de piojos en casa y en el colegio

Cómo prevenir los piojos paso a paso

¿Quieres descargar esta guía?

Envíanos tus datos

Nombre y apellidos
nombre

Email
email

Acepta las condiciones de uso y el [Aviso legal](#) de esta web.

Enviar

¿Cómo crear una plataforma web?

Se puede solicitar la ayuda de un profesional experto o utilizar creadores automáticos que implican que el emprendedor se convierta en un experto.

Página web de información



Palabras clave a tomar en cuenta

Servidor: dispositivo de almacenaje que tiene la finalidad de llevar consigo altas cantidades de información y distribuirlas en la red según la conveniencia de los propietarios.

Hosting: espacio limitado a acciones específicas que puede responder a objetivos específicos.

Dominio: denominación que una persona le otorga a su sitio web.

Frontend: todo lo que es visible de tu sitio web (funcionalidades y características).

Backend: todo lo que no es visible de tu sitio web (idioma de programación).

Para que estos términos se entiendan usaremos la analogía de un barrio:

Tu sitio web llegaría a ser tu casa, tu defines como se verá y como estará a la vista de tus vecinos y visitantes.

El frontend es tu fachada ya que todo el que pase y vea tu casa la podrá ver este como este y como tú decides que este

El Backend es el interior de tu casa necesitaste de planos y de una estructura para que pueda componerse de esa manera, además que solo si tu lo decides personas externas pueden ver esa composición

El dominio como su nombre lo dice es la denominación que podría tener tu casa "La casa de la familia." o cómo quieres que lo conozcan

El hosting llega ser el terreno donde se edificó la casa, ya que es de tu propiedad y es un espacio destinado solo para ti

El servidor llega a ser tu barrio ya que puede tener muchas casas consigo, pero cada una tiene su independencia y sus propios objetivos

Por si te lo preguntas las RRSS llegarían a ser tu puerta principal, es lo que todos ven y por donde es el acceso principal a tu casa.

Si bien ahora conoces cada uno de estos términos es conveniente que un “arquitecto” (programador) se haga cargo de la construcción de tu casa, pero es muy costoso, existen sitios web que pueden ayudarte. Por ejemplo: Wix o WordPress.

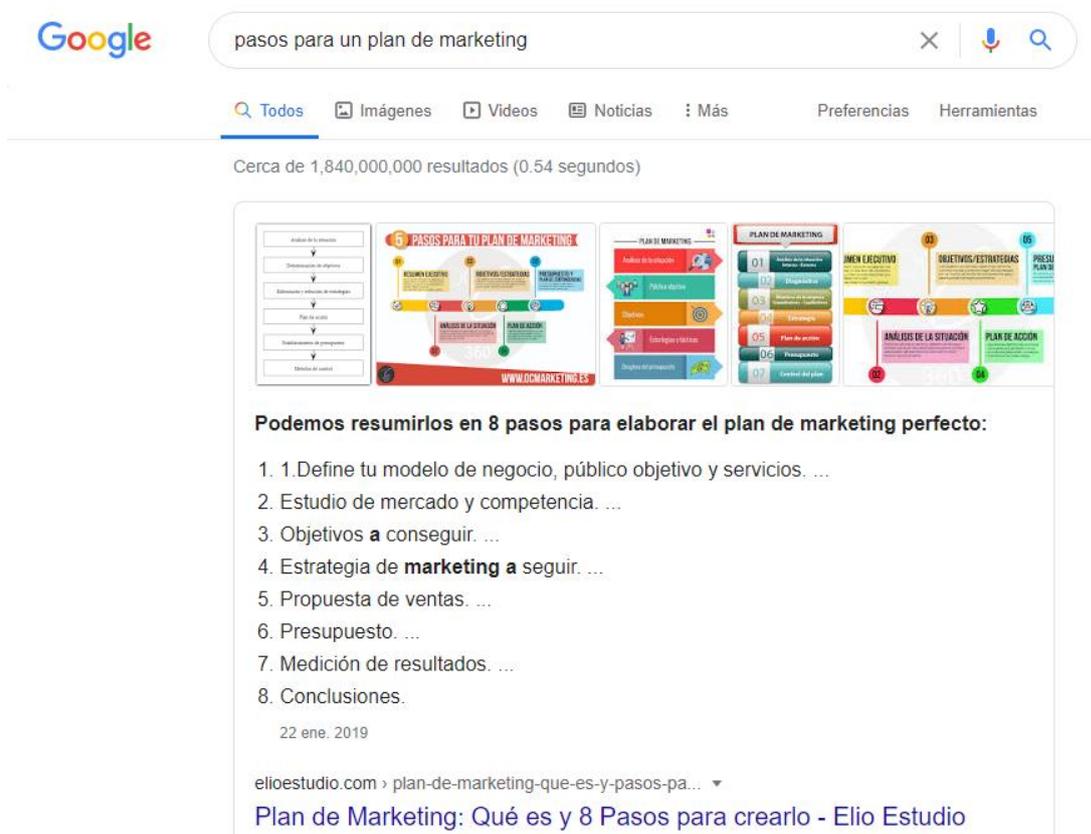
Vocabulario básico

SEO – SEM inicial

Dos herramientas muy esenciales para el marketing digital son el SEO y el SEM ¿Qué significan?

SEO significa Search engine optimización. Es decir campañas que no necesitan de ningún tipo de inversión monetaria, que tienen por principal objetivo posicionar a tu sitio web (o una página de este) en lo más alto de los buscadores (Ej. Google)

Esto quiere decir que una campaña SEO logra su objetivo cuando ante una búsqueda realizada en (ej.) Google es la primer opción que proporciona el buscador es nuestro sitio web.



Google

pasos para un plan de marketing

Todos Imágenes Videos Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 1,840,000,000 resultados (0.54 segundos)

Podemos resumirlos en 8 pasos para elaborar el plan de marketing perfecto:

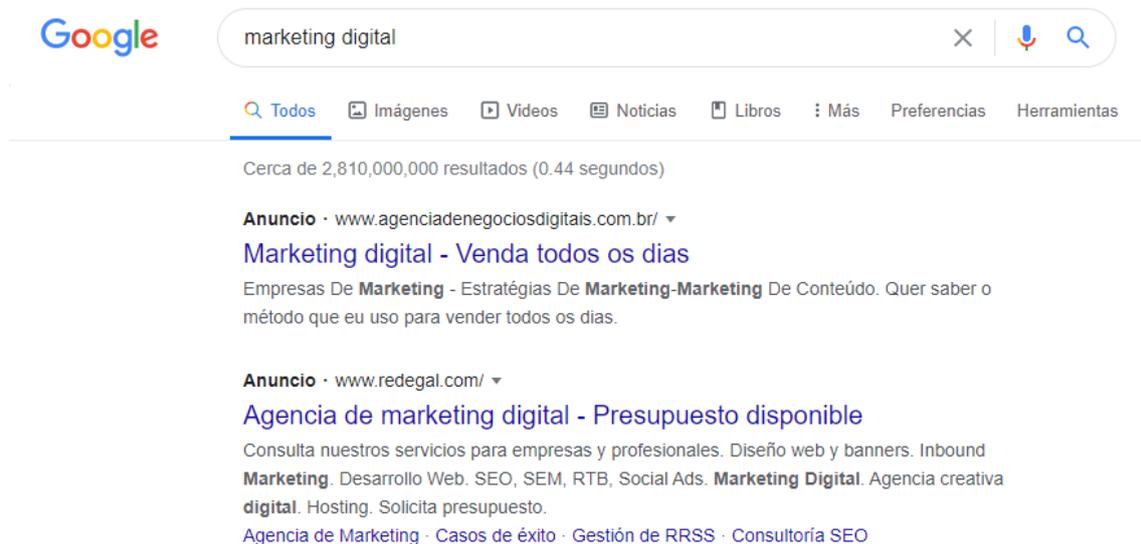
1. Define tu modelo de negocio, público objetivo y servicios. ...
2. Estudio de mercado y competencia. ...
3. Objetivos a conseguir. ...
4. Estrategia de marketing a seguir. ...
5. Propuesta de ventas. ...
6. Presupuesto. ...
7. Medición de resultados. ...
8. Conclusiones.

22 ene. 2019

elioestudio.com › plan-de-marketing-que-es-y-pasos-pa...
Plan de Marketing: Qué es y 8 Pasos para crearlo - Elio Estudio

La búsqueda realizada en Google fue “pasos para un plan de marketing” y el resultado principal fue del sitio web “elloestudio.com” lo que quiere decir que su campaña SEO cumplió con su cometido.

SEM significa Search Engine Marketing, en otras palabras son campañas que necesitan de inversión monetaria, que tienen por principal objetivo posicionar a tu sitio web (o una página de este) en lo más alto de los buscadores.



La Búsqueda realizada fue “Marketing digital” y automáticamente se muestran dos “anuncios” que me conducen a dos sitios web diferentes, esto quiere decir que cumplieron con su campaña SEM perfectamente.

