



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

Lección 2: Gestión de la presencia digital

En la gestión digital es fundamental la planificación. Hasta ahora ya hemos dado los pasos iniciales del diagnóstico. Ahora vamos a hacer un plan de trabajo y a conocer herramientas adaptadas a ello.

Conoce a tu público

El primer paso es conocer a nuestro público mejor que a nosotros mismos. La mayoría de las personas que se inician en la gestión digital suelen seleccionar solamente un grupo de personas. Lo correcto es tener varios grupos, de acuerdo a los criterios que se mencionaron en la primera lección: la idea del negocio (objetivos, metas, tipo del negocio, etc.) y las necesidades de la empresa.

Gabriela, nuestro primer ejemplo, es fotógrafa, su negocio está dirigido en primer lugar a pequeñas y medianas empresas. Pero también a diseñadoras de moda, modelos, parejas y familias que organizan fiestas de 15 años.

¿Cómo conocer a mis públicos objetivos?

Se deben tomar criterios para realizar una correcta segmentación, en esta ocasión vamos a ver dos: geográficos y conductuales.

Geográficos: Basados en la localización, demográficos, sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, clase socioeconómica, nivel de ingresos, horizonte de consumo, entre otros.

Conductuales: Personalidad, motivaciones y hábitos de consumo, necesidades, gustos, intereses, actividades que realizan, comportamiento en medios sociales.

Entonces, ¿qué metodologías de investigación seguir? Con base en esos criterios podemos realizar la **observación**, en este caso debemos tener una planilla con los criterios y llenarlos mientras o después de observar a nuestros públicos; **entrevistas**, podemos hacer preguntas a nuestros públicos estos formularios pueden ser estructurados (con todas las preguntas, de forma muy específica) o semiestructurados (con preguntas eje, de forma más abierta), de acuerdo a las posibilidades del entrevistador; **grupo focal**, se puede seleccionar un grupo de personas y estudiarlas en una sesión, así podremos entrevistarlos

al mismo tiempo; **sondeo de opinión**, a través de diferentes recursos podemos hacer sondeos sobre temáticas que nos importan; **empatía**, es posible que pensemos en nuestros públicos y podamos completar la información que requerimos, no es muy recomendable, sin embargo, puede servir para tener una primera idea general.

Veamos un ejemplo

Gabriela ha entrevistado a ocho dueños de pequeñas y medianas empresas.

Criterios de análisis	Su público
Localización	Ciudad de Schalendorf
Sexo	Hombres y mujeres (en su mayoría hombres)
Edad	De entre 25 a 40 años.
Nivel de estudios	Licenciatura y técnico superior
Ocupación	Administradores de empresas, chefs, ingenieros comerciales, principalmente.
Nivel de ingresos	Superior a 700 dólares al mes.

Igualmente ha estudiado más a fondo a su público principal con la siguiente estructura.

Criterios de análisis	Su público
Necesidades	
Gustos e intereses	
Motivación	
Actividades que realizan a diario	
Comportamiento en redes sociales	

Recordemos que las necesidades deben estar relacionadas con nuestros emprendimientos, por ejemplo, los negocios que Gabriela entrevistó necesitan fotografías para redes sociales.

Los gustos e intereses deben ser anotados, solo los que el público tiene en común. De igual manera, las motivaciones compartidas.

Las actividades que realizan a diario son aquellas rutinas que se siguen siempre, por ejemplo: despertar, ver Facebook, hacer el desayuno mientras se ven videos en YouTube, ir al trabajo mientras se escucha Spotify, etc. Es decir que debemos relacionar sus actividades a las plataformas web que usan.

Entonces, podemos conocer más sobre su comportamiento en redes sociales, qué paginas visitan, qué consumen, por qué, qué les gusta ver, qué no les gusta ver, etc.

Recomendaciones

Gabriela realizó este ejercicio para todos sus públicos: el principal y las categorías secundarias.

Fijar objetivos

Con base en nuestros públicos, podemos elaborar una matriz inicial. Sin embargo, es importante tener los objetivos en mente.

Objetivo general: es el fin máximo que queremos lograr.

Por ejemplo:

- Incrementar el número de inscritos en un 50% o más en los cursos del CIED al cierre del último trimestre del 2020.
- Atraer a 30 voluntarios comprometidos a la sucursal de Schalendorf de la Asociación de Jóvenes por los Perritos y Gatitos para trabajar en campañas sociales hasta noviembre del 2020.
- Aumentar en 60% el número de miembros de la red de trabajo "Fotógrafos con altura" al cierre del 2021.
- Incrementar el monto total de ventas de teléfonos móviles en 30% al cierre del 2020.

Nótese que en todos los ejemplos, los objetivos comienzan con un verbo en infinitivo, son estimables (calculables/verificables), son reales, tienen un solo fin, tienen un determinado periodo de tiempo.

Una vez que se ha establecido el objetivo general, debemos preguntarnos, ¿cómo lo logramos? Entonces, debemos hacer una serie de pasos que nos conduzcan a cumplir con el objetivo, a estos les llamaremos “objetivos específicos”.

Objetivos específicos

Responden de forma precisa a los pasos que debemos seguir para alcanzar el objetivo general. Normalmente son tres o cuatro objetivos.

Veamos algunos ejemplos.

Obj. Gral. *Incrementar el número de inscritos en un 50% o más en los cursos de estadística del CIED al cierre del último trimestre del 2020.*

Obj. Esp. 1	Diseñar la estrategia de marketing.
Obj. Esp. 2	Elaborar los contenidos publicitarios.
Obj. Esp. 3	Difundir los contenidos publicitarios, de acuerdo a la estrategia.
Obj. Esp. 4	Evaluar los resultados.

Ejemplo

Obj. Gral. *Incrementar el monto total de ventas de teléfonos móviles en 30% al cierre del 2020.*

Obj. Esp. 1	Diseñar la estrategia de marketing.
Obj. Esp. 2	Elaborar los contenidos publicitarios.
Obj. Esp. 3	Difundir los contenidos publicitarios, de acuerdo a la estrategia.
Obj. Esp. 4	Evaluar los resultados.

Como se puede ver, estos objetivos específicos pueden aplicarse a diferentes objetivos generales.

Recomendaciones

La formulación de objetivos suele ser más estricta, sin embargo, para fines de este curso se ha seleccionado esta estructura mínima. Igualmente, los objetivos específicos deberían ser más descriptivos y precisos, pero por las limitaciones del curso solamente se toma la esencia de estos.

Matriz de planificación para la gestión digital

Una vez que tenemos claro a dónde queremos llegar (objetivo general), cómo lo haremos (objetivos específicos), podemos escribir los resultados esperados y solamente nos resta establecer las acciones.

De esta manera, el CIED ha desarrollado esta matriz de planificación para la gestión digital.

Objetivo General				
Objetivos específicos	Resultado esperado	Acciones	Indicadores	Fuentes de verificación
Obj. Esp. 1				
Obj. Esp. 2				
Obj. Esp. 3				
Obj. Esp. 4				

Como se puede ver esta matriz tiene elementos nuevos en el curso:

Resultado esperado: lo que se espera lograr con el objetivo.

Acciones: lo que debemos hacer para cumplir el objetivo, pueden ser varias acciones.

Indicadores: lo que se evaluará como resultado (mide el impacto de cada acción). Se debe escribir un indicador por cada acción.

Fuentes de verificación: fuentes de información que demuestran el trabajo realizado. Estas fuentes pueden ser videos, testimonios, cartas, fotografías, documentos, informes, etc.

Nota: Cada objetivo específico se ha marcado con un color diferente, para hacer más claro el cuadro.

Objetivo general: Incrementar el número de inscritos en un 50% o más en los cursos de estadística del CIED al cierre del último trimestre del 2020.				
Objetivos	Resultado esperado	Acciones	Indicadores	Fuentes de verificación
Objetivo específico 1 Diseñar la estrategia inicial de marketing.	Diseño inicial de la estrategia hasta la selección de plataformas virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico inicial de la empresa - Categorización y caracterización de los públicos - Selección de las plataformas virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha realizado un diagnóstico inicial de la empresa. - Se ha realizado una categorización y caracterización de públicos. - Se han seleccionado plataformas virtuales, de acuerdo a los públicos. 	Informe con el diseño de la estrategia de marketing

Más ejemplos

Objetivo General: Comprar una caja de cervezas para la fiesta de esta noche.				
Objetivos específicos	Resultado esperado	Acciones	Indicadores	Fuentes de verificación
Obj. Esp. 1 Ubicar la tienda más cercana que venda cervezas.	Se ha marcado la ubicación en Google Maps.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar las tiendas cercanas en Google. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha hecho la búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Captura de pantalla del mapa.
Obj. Esp. 2 Ir a comprar las cervezas.	Se ha comprado una caja de cervezas.	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar un bus hasta la tienda. - Elegir la caja de cervezas. - Pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha ido caminando para ahorrar dinero. - Se ha elegido la cerveza. - Se ha pagado. 	<ul style="list-style-type: none"> - La factura de la caja.
Obj. Esp. 3 Ir a la casa de la fiesta.	Se ha llegado a tiempo con la caja de cervezas.	<ul style="list-style-type: none"> - Ir caminando hasta la casa. - Entregar la caja. - Beber la cerveza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha llegado a tiempo. - Se ha entregado las cervezas en buen estado. - Se ha brindado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos con los amigos. - Vídeo de la entrega - Fotos del brindis.

En el ejemplo se hace más evidente que los objetivos específicos son los pasos para completar el objetivo general.

Los resultados esperados es lo que deseamos, sin embargo, estos pueden variar, tenerlos en cuenta es importante porque podemos planificar alternativas.

Las acciones son los pasos más pequeños para cumplir los objetivos específicos, deben ser detallados.

Los indicadores nos permiten verificar y las fuentes comprobar que cumplimos.