

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE GRADO:

**REDES SOCIALES UNA OPCION DE MERCADEO PARA EMPRENDER
NEGOCIOS POR ESTUDIANTES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA
ORIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

PRESENTA:

ESCOBAR GARCÍA, YESSICA LISSETH
OCHOA FLORES, FATIMA LORENA
UMANZOR ALFARO, WENDY DEL CARMEN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

DOCENTE METODOLÓGICO:

MSC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, OCTUBRE 2019
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR**

**DR. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO
VICE-RECTOR ACADEMICO**

**ING. NELSON BERNABE GRANADOS ALVARADO
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERNO**

**LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ
SECRETARIO GENERAL**

**LICDA. NORA BEATRIZ MELENDEZ
FISCAL GENERAL INTERNO**

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ
DECANO EN FUNCIONES**

**MTRO. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNANDEZ
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA
COORDINADOR GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION**

**MSC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS
DOCENTE ASESOR**

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por la vida y por todas las bendiciones recibidas, ya que sin él nada sería posible, agradezco la fortaleza dada, para no dejarme vencer ante las adversidades y por poder culminar este anhelado sueño.

A mis padres: Santos Rene García, por darme su amor incondicional, por sus consejos y por ser un hombre ejemplar y por enseñarme el deseo de superación; por situaciones de la vida, se marchó al cielo, pero sé que desde ahí cuida de su familia; a mi madre: Nelly Escobar, por su amor, paciencia, consejos y cada palabra fortalecedora que cubrió mi corazón, por acompañarme en toda esta trayectoria de mi vida, por apoyarme y brindarme motivación en aquellos días agotadores de estudio y trabajo, gracias mamá, por ser una mujer fuerte, valiente, luchadora y entregada a sus hijas, por ser el motor que me ayudó a culminar mis estudios universitarios.

A mis hermanas: Por ser pilares fundamentales en mi vida, por acompañarme en cada paso, por sus consejos, amor, motivación y por vivir junto a mí innumerables experiencias maravillosas que sólo con personas como ustedes se pueden vivir, gracias por disfrutar conmigo los triunfos obtenidos con alegría sincera. Por su ayuda para mantenerme firme en el camino, gracias por siempre hacerme saber que estarán para mí, y es que con hermanas como ustedes se puede lograr hasta lo que parece imposible.

Docente asesor: Por compartir sus conocimientos, consejos, paciencia, atención y tiempo dedicado, por creer en cada una de las integrantes de esta investigación y por impulsarnos a seguir adelante.

Yessica Lisseth Escobar García.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios por darme la sabiduría, paciencia y permanencia necesaria para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Silvia Lorena Flores de Ochoa y Jorge Alberto Ochoa por todo su esfuerzo y sacrificio que me impulsaba a seguir adelante, por brindarme siempre su amor, apoyo y consejos en todo momento

A mis hermanos Jorge Alberto Ochoa Flores y Maria Jose Ochoa Flores por darme su apoyo incondicional en todos los momentos

A nuestro docente asesor Lic. Raul Antonio Quintanilla Palacios por sus valiosos aportes en el desarrollo de este trabajo de investigación

Al personal docente Por compartir parte de su vida en la enseñanza y consejos que fueron de mucha ayuda y muy oportunos

A mis compañeras de tesis Por su dedicación al realizar este trabajo, por su amistad, apoyo y comprensión a lo largo de esta investigación

Fátima Lorena Ochoa Flores

AGRADECIMIENTOS.

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permitiste sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, sé que siempre vas delante de mí, para sostenerme y no dejarme perder. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

A mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, gracia a ellos por cada día confiar y creer en mí, de manera muy especial a mi madre Ana de Umanzor, que siempre ha estado a mi lado acompañándome en los días difíciles, a mi padre Luis Umanzor, por el esfuerzo realizado de sacarme adelante y darme una carrera profesional, sé que no ha sido fácil y esto es un triunfo de ellos, y para ellos.

A mis hermanas/o, por siempre darme ese apoyo incondicional, por la paciencia demostrada en los días difíciles, gracias por disfrutar conmigo los triunfos obtenidos con alegría sincera, por demostrarme que siempre estarán para mí, a mis abuelas también agradecerles por su amor, especialmente a mi abuela Maria, que día a día estuvo siempre cerca de mí, apoyándome con su amor y con alegría de verme triunfar, a mi tía por siempre apoyarme y demostrar que cuento con ella en todo momentos de mi vida.

Docente asesor, Por compartir sus conocimientos, consejos, paciencia, atención y tiempo dedicado, por creer en cada una de las integrantes de esta investigación y por impulsarnos a seguir adelante. A los demás docentes que contribuyeron en mi formación académica, por los conocimientos compartidos en lo largo de la carrera, por la paciencia demostrada, por siempre demostrar que se puede salir adelante.

Wendy del Carmen Umanzor Alfaro

índice

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	4
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	7
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	9
1.3.1 Enunciado General del Problema	9
1.3.2 Enunciados Específicos del Problema:	9
1.4 JUSTIFICACIÓN	10
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5.1 Objetivo General:	12
1.5.2 Objetivos Específicos:	12
1.6 HIPÓTESIS	12
1.6.1 Hipótesis General	12
1.6.2 Hipótesis Específicas	12
1.6.3 Operacionalización	13
CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA	18
2.1 MARCO HISTORICO	18
2.1.1 Historia de Emprendimiento en El Salvador	18
2.1.2 Historia del Mercadeo	19
2.1.3 Surgimiento de las Redes Sociales	21
2.2 MARCO NORMATIVO	22
2.2.1 Código de Comercio	23
2.2.2 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa	24
2.2.3 Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana.	24
2.2.4 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	24
2.3 MARCO TEÓRICO	25
2.3.1 Mercadeo	25
2.3.1.1 Definición de Mercadeo	25

2.3.1.1.1	Importancia del Mercadeo en los Negocios	25
2.3.1.1.2	Beneficios del Mercadeo en los Negocios.	26
2.3.2	Mercadeo en Redes Sociales	28
2.3.2.1	Definición de Redes Sociales	28
2.3.2.1.1	Aplicación del Mercadeo en Redes Sociales	28
2.3.2.2	Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales	29
2.3.3	Emprendimiento	31
2.3.3.1	Tipos de Emprendimiento	35
2.3.3.2	Iniciativa de Emprendimiento	36
2.3.3.2.1	Ideas de negocio	37
2.3.3.2.2	Innovación	38
2.3.3.2.3	Emprendedores	40
2.3.3.2.4	Creación de Empresas	41
2.3.3.3	Desarrollo de Negocios	43
2.3.3.3.1	Definición de Desarrollo de Negocio	43
2.3.3.3.2	Negocios Formales e Informales	43
2.3.3.3.3	Etapas del Desarrollo de Empresa	44
2.3.3.3.4	Identificación de Oportunidades de Negocios	45
2.3.3.3.6	Selección de Estrategia de Negocios	46
2.3.3.3.7	Las Redes Sociales más Utilizadas	46
2.3.3.3.8	Beneficios de las Redes Sociales	47
2.3.3.3.9	Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales	48
2.3.3.3.10	Social Media Plan	49
2.3.3.4	Marketing Mix	50
2.4	MARCO CONCEPTUAL	52
	CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1	TIPO DE ESTUDIO	59
3.1.1	Investigación Exploratoria	59
3.1.2	Investigación Descriptiva	59
3.1.3	Investigación Explicativa	59
3.2	UNIVERSO	59

3.3 MUESTRA _____	59
3.3.1 Muestra para Estudiantes Universitarios. _____	60
3.3.2 Muestra para joven emprendedor _____	62
3.4 Métodos y Técnicas de Investigación _____	62
3.4.1 Métodos de Investigación _____	62
3.4.1.1 Método Hipotético Deductivo _____	62
3.4.1.2 Método Analítico _____	62
3.4.2 Técnicas de Investigación _____	63
3.4.2.1 Fuentes Primarias _____	63
3.4.2.1.1 Entrevista _____	63
3.4.2.1.2 Encuesta _____	63
3.4.2.1.3 Observación _____	63
3.4.2.2 Fuentes Secundarias _____	63
3.4.2.2.1 Guía de entrevista _____	63
3.4.2.2.2 Bibliográficas _____	64
3.4.2.2.3 Documentación Electrónica _____	64
3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN _____	64
3.5.1 Ficha Bibliográfica _____	64
3.5.2 Validación de Instrumentos _____	64
3.5.3 Procesamiento de la Investigación _____	64
3.5.3.1 Investigación Documental _____	65
3.5.3.2 Investigación de Campo _____	65
CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO _____	67
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA. _____	67
4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. _____	79
4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. _____	84
4.3.1 Conclusiones: _____	84
4.3.2 Recomendaciones. _____	86
CAPITULO V PROPUESTA: “GUIA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES PARA ESTUDIANTES	

EMPRENDEDORES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.”	89
5.1 INTRODUCCIÓN	89
5.2 OBJETIVOS	91
5.2.1 Objetivo General:	91
5.2.2 Objetivos Específicos	91
5.3 JUSTIFICACIÓN.	92
5.4 CONTENIDO DE LA PROPUESTA	93
5.4.1 Descripción de la guía	93
5.4.2 Etapas Para Lograr el Emprendimiento de Negocios en Redes Sociales.	96
5.4.2.1 ETAPA I Análisis Actual de Emprendimiento	97
5.4.2.1.1 Modelo de Negocio	97
5.4.2.1.2 Meta del Proyecto.	101
5.4.2.1.3 Analizar la Competencia.	103
5.4.2.1.4 Análisis FODA.	106
5.4.2.2 ETAPA II Creación de la Estrategia en Redes Sociales.	110
5.4.2.2.1 Definir Público Objetivo.	110
5.4.2.2.2 Definir Recursos	112
5.4.2.2.3 Determinar Objetivos.	113
5.4.2.2.4 Elección de Redes Sociales	115
5.4.2.2.5 Establecer las Estrategias de Mercadeo aplicadas en Redes Sociales	116
5.4.2.3 ETAPA III Ejecución de las Estrategias en Redes Sociales	118
5.4.2.3.1 Acciones	118
5.4.2.3.2 Tiempo	127
5.4.2.3.3 Gastos	128
5.4.2.3.4 Implementación de las Estrategias.	131
5.4.2.4 ETAPA IV Evaluación de Resultados.	133
Bibliografía	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 muestra de estudiantes _____	61
Tabla 2 Características de las Redes Sociales. _____	116
Tabla 3 presupuesto _____	129
Tabla 4 Cronograma de Actividades _____	115

TABLA DE ILUSTRACIÓN.

Ilustración 1. _____	94
Ilustración 2 _____	96
Ilustración 3 ETAPA I _____	97
Ilustración 4 _____	106
Ilustración 5 _____	107
Ilustración 6 Etapa II _____	110
Ilustración 7 Etapa III _____	118

INTRODUCCION

El estudio realizado en el trabajo de investigación, titulado: “REDES SOCIALES UNA OPCION DE MERCADEO PARA EMPRENDER NEGOCIOS POR ESTUDIANTES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”.

En el Capítulo I, se abordó el “Planteamiento del Problema”, que se enfocó en conocer las dificultades de estudiantes para emprender negocios, y al mismo tiempo conocer las oportunidades que encuentran en las redes sociales, seguidamente se presentó la justificación, que mostró por qué la problemática debía ser investigada; se plantearon los objetivos de la investigación, los cuales marcaron el camino a seguir; y las delimitaciones, en tiempo, espacio, legal y teórica.

El Capítulo II. “Marco de Referencia”, donde se estableció, el planteamiento histórico, el cual menciona la historia e inicio del emprendimiento, mercadeo y las redes sociales tanto en el ámbito mundial y nacional y especificando la historia de uno de los casos de emprendimiento por una estudiante de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador. También se detalla el marco teórico que fundamentó las variables de estudio; sirviendo de guía para la elaboración de la propuesta de la investigación de trabajo, siendo importante para el conocimiento de la creación, desarrollo y aplicación de redes sociales como estrategia de mercadeo para emprender negocios; el marco normativo, muestra las leyes y requisitos que las empresas deben cumplir para inscribirla y formalizar; el marco conceptual da un significado preciso a los principales términos utilizados en la investigación; también se plantearon las hipótesis del estudio, para una mayor afirmación, al proporcionar los elementos necesarios, que permitió llegar a los datos y resolver el problema planteado.

Capitulo III. “Metodología de la Investigación” donde se determinó qué tipos de investigación se utilizaron para este trabajo; el universo y la muestra permitieron obtener la información necesaria y requerida, para la aplicación de las técnicas e

instrumentos necesarios para la recolección de información; en el Plan de Análisis, se detalló la estructura que contiene el estudio realizado.

Capítulo IV. “Resultados de la Investigación de Campo” brindó los resultados, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, que permitieron conocer las conclusiones, sobre el tema abordado y las recomendaciones como respuesta a las hipótesis planteadas.

Capítulo V. “Propuesta: Guía de Implementación de Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales para Estudiantes Emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.” Que se enfocó en brindar conocimientos y orientación para la aplicación de estrategias de mercadeo en redes sociales, dirigida a los estudiantes que dentro de su visión de negocio deciden utilizar las plataformas virtuales para facilitar la comercialización de productos/servicios.

CAPÍTULO

I

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El concepto de emprendedor no tuvo sus inicios en los tiempos actuales, el ser humano ha buscado el cambio, la innovación y ha explotado sus oportunidades desde el origen de los tiempos; el hombre de negocios ha ido evolucionando hasta convertirse, finalmente, en lo que hoy conocemos como el emprendedor de 'social media'.

La palabra emprendedor es definida como “el proceso de crear algo nuevo con valor, dedicando el tiempo y esfuerzo necesarios, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales; obteniendo las recompensas resultantes de satisfacción e independencia económica y personal”.

Muchos de los mejores inicios se basan en el periodo de la Antigüedad Clásica. Primero nos ocupamos de los mercaderes fenicios que, sin duda, fueron pioneros en eso de hacer negocios. Recorrieron el mediterráneo y comercializaron el tinte de color púrpura imperial, un producto muy codiciado en Grecia.

Algo más tarde, le tocó el turno a Roma Clásica. Sus calles, repletas de comercios y mercados al aire libre, fueron el espacio elegido por los emprendedores romanos para ofrecer al público sus productos. Supieron, también, aprovechar las campañas militares para vender ropa y comida a los soldados o, dicho de otra forma, fueron capaces de buscar nuevos nichos de mercado.

Desde el siglo veinte algunos investigadores intentaban explicarse el fenómeno de la creación de empresas y como esto influía en el desarrollo económico. Históricamente se pueden apreciar teorías con tendencia económica y otras no económicas.

Las tendencias económicas dan énfasis en aspectos monetarios, que intentan explicar el fenómeno mediante grandes agregados como valor de ingresos económicos esperados contra un nivel de ingreso actual, fase económica del país. Por otra parte, los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del mercadeo entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a

almacenistas y pequeños comerciantes. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre.

Stanton, Etzel y Walker, por su parte, sitúan las bases del marketing en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes”

Señalan, no obstante, que el marketing a grande escala no comenzó a tomar forma en el país hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial. Lo que sí es cierto, es que hubo varios pioneros que separaron el pensamiento mercadológico del económico, dándole así al marketing el status y categoría de disciplina.

La visión de muchos países de estar cada vez a la vanguardia de los nuevos procesos en los productos y la constante innovación en las áreas productivas de la sociedad, conlleva a muchos de ellos a buscar mecanismos que permitan desarrollar en capital humano una cultura innovadora y a la vez que les facilite identificar oportunidades de desarrollo regional, nacional, e incluso internacional.

El inicio de Internet remonta a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 mil ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

Se puede notar que los inicios para estas tres importantes etapas de avance se dieron durante, y después eso ha permitido a los usuarios de redes sociales la obtención de diversos canales de comunicación. Es a través de estos cambios que

los jóvenes se han aprovechado de estos medios que permiten una comunicación más amplia y de mayor alcance hasta para ser negocios y es ahí donde se intensifica las empresas informales que se crea por la necesidad de obtener ingresos.

Y no es extraño que en muchas organizaciones estudiantiles como lo son en el mayor de los casos las Universidades se esté fomentando e incentivando a los estudiantes de su campus a impulsar esta cultura emprendedora, la cual les permita desarrollar sus capacidades y habilidades, teniendo una capacidad de aprovechamiento de oportunidades, así mismo buscar el desarrollo económico y social, lo que obliga a estar preparados para los diferentes cambios tanto tecnológico y de competitividad en el marco de la globalización.

Es en las universidades, que se motiva al joven estudiante para que decida emprender un negocio, y en la Facultad Multidisciplinaria Oriental, se han destacado varios casos de emprendimiento.

El comercio de artículos por redes sociales desde ropa, maquillaje, accesorios para dama y muchas cosas más, permite tener ingresos para seguir desarrollando su propio negocio; la joven Delmy Romero estudiante de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, creó su tienda en línea; nombrada ESCAPARATE, que con ayuda del ciberespacio logró abrir las posibilidades de expansión de negocio y de acaparamiento de público, audiencias, cuenta con cinco sucursales a nivel nacional. También un caso famoso, es del joven Ramón Cruz, estudiante de ingeniería civil, quien inició un negocio de postres llamado Sugart, utilizando las redes sociales para posicionar su negocio en San Miguel.

Así como estos, existen muchos casos en el oriente de El Salvador, estudiantes de la universidad deciden emprender negocios a través de las redes sociales, muchas de estas se vuelven empresas constituidas formalmente y adquieren su certificación para seguir expandiendo sus negocios.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Todas aquellas personas que deciden emprender un negocio se ven afectados por múltiples obstáculos como: la falta de apoyo, falta de recursos económicos, inseguridad o desconocimiento en el manejo de un negocio. Por lo tanto, la aparición de las redes sociales ha venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica. A esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Es por eso que las redes sociales han venido a desarrollar un papel beneficioso en los negocios.

El Salvador es un país en vías de desarrollo, por lo tanto, la falta de empleo y pocas oportunidades en el mercado laboral, son problemas que aquejan a gran parte de la población. Debido a esto, las personas buscan nuevas alternativas para suplir sus necesidades económicas, una de ellas es la creación de negocios, promoviendo la venta de distintos productos. En muchos de los casos, los emprendedores se enfrentan a múltiples obstáculos para desarrollar sus iniciativas de creación de negocios, siendo uno de los más difíciles la obtención de recursos necesarios, por lo que inician su negocio con ahorros personales, lo cual evidencia poco apoyo por parte de las instituciones financieras en el país para tales propósitos.

La idea de emprender un negocio, en muchos casos no surge como una “visión comercial” sino por “necesidad”, esto se confirma al analizar su actividad económica, los emprendedores eran en su mayoría, ama de casa, estudiante o empleado, constituyendo entonces que los emprendedores son “empujados” a iniciar un negocio principalmente por la situación económica familiar y no por ser motivados por programas que fomenten su desarrollo. Además, el aumento del desempleo en jóvenes en los últimos años es abrumador, es por eso, los jóvenes se ven en la “obligación” de optar por otras fuentes de ingresos económicos, una salida viable ha sido el emprendimiento de negocios, en muchos de los casos de los jóvenes que inician su negocio lo hacen con poco capital, por lo tanto, han visto

en las redes sociales una oportunidad de apertura al sector comercial, así mismo de promover la venta de sus productos mediante las plataformas virtuales.

Por tales circunstancias, es que actualmente los nuevos emprendedores buscan en las redes sociales una plataforma de creación de negocios basado en múltiples beneficios, es decir, calidad, tiempo y presupuesto, así mismo permite a las empresas recopilar y analizar datos referentes a los patronos de consumo y características personales online, una de las grandes ventajas que se posee es contar con suficiente información, rápida y fácil de indagar, y que hoy por hoy se han convertido en el medio de superación económica de muchos jóvenes.

El caso de jóvenes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, quienes han vivido la situación de desempleo, han optado por iniciar con sus negocios a través de las redes sociales, pero el desconocimiento de mercadeo en redes sociales ha sido un factor en contra, ya que actualmente para lograr los objetivos de ventas de las empresas no radica únicamente con tener presencia activa o publicar fotografías cada momento en las redes sociales; es decir, la carencia de conocimientos o la dificultad de aplicar mercadeo en redes sociales, no volverá atractiva la venta, evitando así la actividad comercial y creando un problema de rentabilidad para el emprendedor.

Por lo tanto, tener conocimiento de cómo aplicar mercadeo en redes sociales, logra muchas ventajas para el emprendedor, ya que conseguirá los objetivos de venta, y no solamente eso, sino también el reconocimiento de la marca, debido a la creación de contenidos atractivos, diferentes y entretenidos. La aplicación del mercadeo permite igualmente, sorprender a la audiencia, quienes agradecerán de volver más atractiva la manera en que ellos compran, siendo la calidad un factor clave, y que no se debe dejar de lado en el momento de crear contenido, ya que lo que se publica habla de la marca y es lo que el público asociará con ésta.

Las redes sociales, se han pasado a convertirse en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el inicio del negocio y el futuro éxito, iniciando con una página en las redes sociales e iniciar con herramientas gratuitas. Finalmente, las redes sociales pueden ser utilizado por los emprendedores como el vehículo que

permita iniciar un negocio con poco dinero disponible y de una manera accesible para cualquier emprendedor.

Por dicha razón, es importante brindar un instrumento que sirva a los estudiantes como orientación, permitiéndoles aplicar mercadeo en redes sociales, en sus ideas de emprendimiento, con el propósito que los jóvenes emprendedores no sólo inicien con pie derecho sus negocios, sino de mantener viva la actividad comercial, de igual manera enriquecer de conocimientos en la aplicación de mercadeo, a quienes tienen en mente o ya han iniciado con su empresa en redes sociales.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Por la falta de una guía que proporcione información necesaria y fundamental para emprender negocios, muchas microempresas decaen, por eso lo antes escrito en los antecedentes y situación del problema, puede determinar el problema del objeto de estudio con el siguiente enunciado.

1.3.1 Enunciado General del Problema

¿Son las redes sociales una opción de mercadeo para emprender negocios por los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador?

1.3.2 Enunciados Específicos del Problema:

1. ¿Es factible la utilización de redes sociales para el emprendimiento de negocios por los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador?
2. ¿Serán las redes sociales una opción para iniciar con el emprendimiento de negocios por los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador?
3. ¿Podrían ser las redes sociales una estrategia de mercadeo, para desarrollar un mejor negocio por los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento, surge principalmente por una necesidad económica, con el fin de cubrir gastos que tienen como personas, a eso se le suma el desempleo, la carencia de oportunidades laborales para jóvenes, bajas oportunidades de superación en el área laboral, por dichas razones es que los jóvenes actualmente buscan la oportunidad de creación de su propio negocio, de emprender por necesidad.

El trabajo de investigación surgió al contemplar el auge de las redes sociales, que están siendo utilizadas no solo para la comunicación, también como instrumento para la creación de negocios en línea, convirtiéndose en una opción que permite gozar de beneficios de interacción con posibles clientes de una forma gratuita, fácil y rápida.

Por tanto, con la utilización de las redes sociales como opción para emprender negocios se pretende motivar a jóvenes a que adquieran una visión comercial amplia, que no simplemente se base en cubrir necesidades económicas, que sirva de apoyo para la creación de negocios innovadores y que puedan expandirse y ver en el emprendimiento en las redes sociales una oportunidad de crecimiento económico y social.

Debido a que los jóvenes se tienen que enfrentar a diversos obstáculos para superarse y crear su negocio como es el financiamiento, por lo que han visto en las redes sociales una oportunidad de crear un negocio virtual, donde puedan ofrecer sus productos sin invertir mucho dinero, aunque se enfrentan al desconocimiento para ofrecer sus productos en las plataformas virtuales. Por lo que es necesario ofrecer una investigación que les permita encontrar en las redes sociales una opción de emprender.

La investigación es importante porque contribuyó a plantear una alternativa de emprender negocios mediante el uso de las redes sociales, que actualmente juegan un papel de red de negocios en línea, y motivar a jóvenes a la superación personal mediante la creación de negocios que les permita no solo suplir necesidades económicas, sino también adquirir conocimientos, tener una amplia visión

comercial, y sobre todo brindar oportunidades de empleo a otros jóvenes a medida que los negocios tengan crecimiento económico.

Con esta investigación se benefició el grupo investigador, porque aumentó los conocimientos y experiencias de emprender negocios mediante el uso de las redes sociales, así mismo para los jóvenes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, con deseos de emprender negocios, ya que sirve como aporte que muestra la opción de superarse mediante el emprendimiento tomando en consideración las redes sociales.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General:

Proponer estrategias de mercadeo en las redes sociales para estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar la factibilidad de utilización de las redes sociales para desarrollar negocios por estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.
- ✓ Conocer las expectativas de emprendimiento de negocios por medio de redes sociales en los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.
- ✓ Brindar una guía para implementar estrategias de mercadeo por medio de las redes sociales para desarrollar negocios por estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis General

- ✓ A mayor mercadeo en redes sociales, mayor emprendimiento de negocios.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- ✓ A mayor factibilidad de uso de las redes sociales, mayor creación de negocios.
- ✓ A mayor iniciativa de emprendimiento de negocio, mayor uso de las redes sociales.
- ✓ A mejor uso de guía de estrategias de mercadeo, mejor desarrollo de negocios.

1.6.3 Operacionalización

OBJETIVO GENERAL	Proponer estrategias de mercadeo en las redes sociales para estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.		
HIPOTESIS GENERAL	A mayor Mercadeo en redes sociales, mayor emprendimiento de negocios		
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Mercadeo en Redes Sociales	Son todas aquellas actividades encaminadas a promover marcas a productos en redes sociales, y que facilita la interacción con el público objetivo.	-Internet -Sitios web	-Uso de redes sociales -Factibilidad de las redes sociales -Uso del mercadeo en redes sociales.
Emprendimiento	Es el inicio de una actividad que requiere esfuerzo y trabajo, actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.	-Surgimiento de nuevos emprendedores	-Iniciativa de emprendimiento -Creación de negocios -Desarrollo de negocios.

Elaboración propia

OBJETIVO ESPECIFICO 1	Identificar la factibilidad de utilización de las redes sociales para desarrollar negocios en estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad De El Salvador.		
HIPOTESIS ESPECIFICA 1	A mayor factibilidad de uso de las redes sociales, mayor creación de negocios.		
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Factibilidad de utilización de redes sociales	Es el acceso rápido a conectarse a plataformas virtuales en las cuales se puede interactuar y acceder a información de perfiles personales.	-Acceso a internet -Cobertura	-Influencia de las redes Sociales en la población. -Uso de redes sociales -Beneficios de las redes sociales -Costo de las redes sociales
Creación de negocios	Consiste en materializar la idea del negocio, ir más allá, seguir el proceso para poner en marcha el negocio.	-Centro Nacional de Registros -CONAMYPE	-Plan de negocios -Ciclos del negocio -Existencia de nuevos negocios -Negocios informales Negocios inscritos

Elaboración propia

OBJETIVO ESPECIFICO 2	Conocer las expectativas de emprendimiento de negocios por medio de las redes sociales en los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad De El Salvador.		
HIPOTESIS ESPECIFICA 2	A mayor iniciativa de emprendimiento de negocios, mayor uso de las redes sociales.		
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Iniciativa de emprendimiento	Es convertir una idea en un proyecto que aporte valor a uno mismo y a la sociedad, de manera que se consigan unos resultados económicos y sociales sostenibles en el tiempo.	-CONAMYPE -Nuevas empresas	-Creatividad -Número de estudiantes Emprendedores -Negocios existentes en redes sociales - Numero de emprendedores en redes sociales de la FMO -Innovación -Ideas Emprendedores
Uso de las redes sociales	Consiste en la utilización de cualquier servicio que ofrezca la red social, siendo la comunicación y la información el uso más frecuente que se le atribuye.	-Internet	-Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales - Acceso y obtención de información

Elaboración propia

OBJETIVO ESPECIFICO 3	Brindar una guía para implementar estrategia de mercadeo por medio de las redes sociales para desarrollar negocios por estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad De El Salvador.		
HIPOTESIS ESPECIFICA 3	A mejor uso de guía de estrategia de mercadeo, mejor desarrollo de negocios.		
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Uso del mercadeo en redes sociales	Es la aplicación de un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo, para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa.	-Páginas web -Medios publicitarios	-Estrategias de mercadeo en redes sociales -Número de aplicación de estrategias de mercadeo en redes sociales. -Herramienta de Redes Sociales para mercadeo. -Tipos de Estrategia de Redes Sociales para Mercadeo - Marketing Mix.
Desarrollo de negocios	Se refiere a la gestión multidisciplinar para la definición de productos y servicios, encaminada a reforzar su comercialización. Definición de nuevas oportunidades, creación de necesidades y diseño de una estrategia de alianzas	CONAMY PE	-Identificación de oportunidades -Diseño de estrategias -Definición de estrategias Plan de desarrollo de negocios

Elaboración propia

CAPITULO

II

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTORICO

En el inicio de la historia el hombre ha trabajado para superar, por encontrar mejores métodos para cumplir con sus actividades diarias y mejorar su calidad de vida, significando algo innato en la humanidad.

Emprender, entendido como una actividad innovadora, no era aprobada en los siglos XIII y XIV y acarreó como consecuencia que muchos mercaderes medievales sobrellevaran condenas por parte de los nobles y religiosos. Según lo mencionado anteriormente, la actividad era permitida con la condición de que el mercante que compra y vende productos elaborados por otras personas no tenían por qué enriquecerse más que aquellos que habían originado las mercancías, de igual forma, el prestador no debía cobrar intereses ya que no le incumbía ninguna ganancia por no haber participado directamente en el proceso.

Ni Galileo, ni Gutenberg, ni Edison fueron los pioneros de la etapa de emprendimiento se dice que el primer emprendedor de la historia fue un cavernícola, según los estudios realizados, pero lo cierto es que aquel hombre del neolítico tuvo algo más que ingenio.

Luego, en el Renacimiento, los emprendedores desempeñaron un sinfín de papeles. Unos se dedicaron al trueque, otros se embarcaron en proyectos de 'startups' para explotar un nuevo recurso, luego se hace el recorrido histórico por el origen y evolución del emprendedor y, ahora, nos detenemos en la época de la dominación colonial y, concretamente, en los tiempos de Benjamín Franklin, uno de los padres fundadores de América. Sus múltiples patentes, periódicos y talleres de imprenta, le mantuvieron más que ocupado, sin embargo, nunca olvidó la más efectiva de las herramientas del emprendedor: la necesidad de establecer una red de trabajo.

2.1.1 Historia de Emprendimiento en El Salvador

Se muestra que al pasar de los tiempos existen varios casos de emprendimiento, que han sido conocidos, como los de aquellos que venden rocas comunes, adornadas con dibujos tradicionales del país, y en base a su venta, logran subsistir,

pero más que eso, es un negocio que se sacó de una idea nueva, que aportara algo nuevo.

Otro ejemplo más común, es de las mujeres y hombres que establecen una panadería en su colonia, los cuales inician su negocio vendiendo únicamente pan, y posteriormente acaban por vender hasta pasteles; estos claramente son ejemplos de oportunidades claras de emprender con un negocio, a través de los años y con el apoyo de diferentes instituciones gubernamentales se ha generado mejores condiciones de emprendimiento para los jóvenes y mujeres que buscan salir adelante creando sus propias fuentes de ingresos. Es claro que El Salvador ha avanzado de acuerdo a la capacidad de emprender a mercados nuevos e innovadores. ¹

2.1.2 Historia del Mercadeo

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. El Marketing es el proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes.

La palabra Marketing fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United Sates”. Sin embargo, como resalta el estudio `Doctorado Interamericano en Marketing´ de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y Dra. Amparo Cervera Taulet: “Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que, si en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados

¹ Stefanie Pineda, 2016 , Emprendimiento en El Salvador, <https://medium.com/aula-206/el-emprendimiento-en-el-salvador-c2d5211bd1d4>

Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española. Según las Generaciones del Marketing de Homs, el desarrollo comienza en la década de los `50, donde destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor, todo ello resumido en las P's del mercado: precio, plaza, promoción, producto.

El marketing tuvo cuatro etapas importantes en su evolución, la primera de ella es el enfoque de producción, básicamente en esta etapa las empresas dejaban de lado todo lo referente al consumidor y únicamente se enfocaban en la producción masiva de los productos. Un factor importante es que no había mucha competencia y es por esto que la oferta era capaz de crear la demanda. En los inicios del 1970 surge la etapa del producto, en esta etapa se crea el concepto de las "4 P" y se manifiestan las consecuencias de producción masiva de la etapa anterior, ya que las empresas comenzaron a generar excedentes en su producción debido a que se logra un equilibrio en la demanda –oferta reduciendo las ventas. En la década de los 80 las ventas tomaron un auge importante debido al surgimiento de políticas proactivas de precios y ventas. Esta etapa se basa en el asedio que realizan las empresas hacia el consumidor para poder estimular la compra. En todas las etapas anteriores la opinión del consumidor no es tomada en cuenta, es hasta la década de los 90 que surge la etapa de Marketing.

El objetivo ya no es producir masivamente ni tampoco es vender todo a como dé lugar, en esta etapa se enfocan los productos en base a las necesidades del consumidor, es decir que se produce lo que el mercadeo necesita provocando un incremento en la participación de los clientes en la producción de un producto y también surgen los programas de fidelización. Dentro de esta etapa es cuando el marketing juega un rol importante en la industria, las empresas comienzan a adoptar un enfoque de marketing social y a utilizar herramientas para poder identificar el público objetivo y mejorar la relación costo-beneficio. En el 2000 se incorpora una extensión más del Marketing la cual va dirigida al mercado digital, por afirmamos

que el Marketing está en un constante proceso de cambio debido a que se encuentra en función de los cambios del consumidor.²

2.1.3 Surgimiento de las Redes Sociales

El desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado radicalmente la percepción del mundo más allá de lo meramente social. Los medios de comunicación, de compra-venta, las relaciones personales y laborales han evolucionado, y con ellos el mercado y el modelo de marketing, exigiendo comunicación y feedback constante entre público-producto. Se produce el paradigma de los productos gratuitos al público, gracias a la financiación publicitaria (Facebook).

La innovación va cambiando y es Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) es donde todo comienza. Esta red no sólo es la precursora de las redes sociales, pero también la abuelita del internet. Esta red permitió el intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norte América y fue una parte integral del internet hasta la transición de protocolos TCP/IP. Después, tenemos el envío del primer email en 1971 y el inicio del Proyecto Gutenberg (Biblioteca en line gratis) en 1978.

Y es así como en 1991 la red de internet global se hizo pública www (World Wide Web), lo que empezó el internet como lo conocemos hoy. Para 1997, año en que se creó SixDegrees, el primer sitio en la historia de las redes sociales, sitio que sigue abierto hoy en día. Este sitio se enfoca en que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos, círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos estamos conectados. Aunque se ha considerado que este sitio web falló comercialmente en su primer lanzamiento, cimentó las bases de lo que hoy conocemos como redes sociales.

Una de las principales quejas de los primeros usuarios de las redes sociales era que después de unirte a una red e incorporar a un amigo a tu red no había mucho que hacer. La introducción de sitios como MiGente, AsianAvenue y Match.com permitieron a los usuarios crear lazos personales, profesionales y perfiles de citas

² Renato Mesquita, 2018, Marketing su historia, <https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/01/marketing.pdf>

en línea, pero muchos de estas primeras redes sociales utilizaron una segmentación étnica para crear comunidades. Hoy en día es difícil pensar en un sitio como Facebook o Twitter exclusivo a un solo grupo social, pero esto no detuvo a las primeras redes. Lo que es cierto es que sin estas redes no tendríamos Facebook, Twitter, o LinkedIn. Estos sitios, aunque relativamente pequeños, fueron cruciales en la historia de las redes sociales. Una de las primeras redes sociales que permitieron el contacto comercial entre empresarios fue Ryze.com se introdujo en el 2001 como una red para aprovechar las conexiones profesionales de los usuarios. Curiosamente, el fundador de Ryze mantenía una relación estrecha con los fundadores de LinkedIn, Tribe.com, y Friendster. Estos empresarios mantenían la filosofía de ayudarse mutuamente sin competir entre ellos.

Es también aquí cuando llegamos al arquetipo de la red social, llegamos al momento en que Facebook apareció en línea. En el 2004 empezó a aceptar usuarios pertenecientes a la universidad de Harvard. En el 2005, el año de la expansión de redes sociales, Facebook comenzó a admitir a estudiantes de preparatoria lo que permitió que la plataforma creciera a más de un billón de usuarios activos diarios. Pese a que algunas redes sociales se han consolidado como líderes en el mercado, aún existen muchos retos en esta industria, en especial para mercadologías digitales. Se puede mostrar que las redes sociales es que siempre están en cambio, nuevas redes surgirán cada día, y cada red nueva tendrá una audiencia única que merece/necesita contenido único generado alrededor de sus necesidades y deseos.

2.2 MARCO NORMATIVO

Todas las empresas de El Salvador se encuentran en un marco legal, el cual regula las actividades, sea comercial, industrial o servicios; con el fin de promover el desarrollo económico del país, tal como se menciona en el siguiente artículo.

Constitución Política de la Republica de El Salvador.

Art. 101: El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los

recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

Art 115: El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.

2.2.1 Código de Comercio

Art. 1: Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2: Son comerciantes: Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Art. 3: Son actos de comercio: Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.

Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Se agregó el artículo 6 del Código de Comercio que hace énfasis para la protección a la pequeña y mediana empresa y dice: “Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial”.

2.2.2 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.

El objetivo de la ley se define en el artículo 1: “La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial”.

2.2.3 Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana.

El objetivo primordial lo detalla el artículo 1 de esta ley: “El propósito de esta Ley es regular el Sistema de Sociedades de Garantía Recíproca y sus operaciones, para facilitar el acceso de la micro, pequeña y mediana empresa al financiamiento y a las contrataciones y adquisiciones públicas o privadas”.

2.2.4 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Art. 3. - Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley.

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden así mismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Art. 56.- Salvo lo previsto en este Título, son aplicables a los nombres comerciales las normas sobre marcas contenidas en esta Ley, en lo que fuere pertinente.

Art. 57.- El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

Art. 85.- Para efectos de clasificar los productos y servicios para los cuales se registrarán las marcas, se aplicará la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, de acuerdo con los tratados, convenios o arreglos administrados por la organización mundial de la propiedad intelectual.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 MERCADEO

2.3.1.1 Definición de Mercadeo

El mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

2.3.1.1.1 Importancia del Mercadeo en los Negocios

El mercadeo es un proceso mediante el cual se introduce un producto o servicio y es introducido a los clientes potenciales. Sin mercadeo, el negocio puede ofrecer los mejores productos o servicios en un sector, pero ninguno de los clientes potenciales lo sabría. Además, las ventas se podrían caer y los negocios podrían tener que cerrar.

Sino se aplica mercadeo en los negocios, los clientes potenciales pueden nunca estar al tanto de las ofertas del negocio y tu negocio puede no darse la oportunidad de progresar y tener éxito. El uso de mercadeo para promocionar el producto,

servicio y empresa ofrece al negocio la oportunidad de ser descubierta por los clientes potenciales.

Sin mercadeo, tus clientes potenciales pueden nunca estar al tanto de las ofertas de tu negocio y tu negocio puede no darse la oportunidad de progresar y tener éxito. El uso de mercadeo para promocionar tu producto, servicio y empresa ofrece a tu compañía la oportunidad de ser descubierta por los clientes potenciales.

El mercadeo es importante, esencial en cualquier negocio, pequeño o grande y es indispensable para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, creando rentabilidad y una demanda sostenible para el negocio.

2.3.1.1.2 Beneficios del Mercadeo en los Negocios.

La aplicación de mercadeo en los negocios genera beneficios a corto y largo plazo, entre ellos están:

- Reconocimiento de una Marca:

Mediante la aplicación del marketing tu marca ganará reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de los consumidores, asegurando que en una próxima compra los consumidores te prefieran a ti.

- Ganar y Fidelizar Clientes:

El beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca o producto frecuentemente.

- Proporciona Información:

Al aplicar mercadeo en los negocios, se puede recopilar mucha información (nombres, dirección, email, teléfono, gustos, etc), con ello conocer las necesidades, preferencias, gustos de los clientes e incluso ayuda a crear o modificar el producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado.

- Identificar a los Clientes Reales:

Implica conocer e interactuar con los clientes potenciales (posibles compradores) así se evita llegar a personas que jamás comprarán el producto.

- Mayores ganancias:

Uno de los objetivos primordiales de todo negocio es obtener mayores ganancias, y para esto está el mercadeo, su correcta aplicación retribuirá con muy buenos beneficios monetarios. Por ejemplo, al relacionar los mensajes (publicidad) con las necesidades particulares de cada sector, se logra incrementar el impacto en cada sector.

- Ventaja Competitiva:

El mercadeo a través de sus diferentes herramientas puede lograr que el negocio posea ventajas competitivas y que se diferencie de las empresas de la competencia (en la diferencia está la ventaja). Tener ventaja es tener superioridad o mejoría de algo respecto de otra cosa.

Aplicación del Mercadeo en los Negocios.

El mercadeo es una pieza fundamental para cualquier negocio; es decir que es una regla de atracción y para adaptarnos a esa regla es importante aplicar el mercadeo en los negocios.

El marketing ha sido creado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para los negocios, se utiliza para una mejor forma de desarrollo en los negocios.

Para aplicar el marketing en un negocio se debe investigar el mercadeo con la infinidad de encontrar y detectar puntos para realizar ventas, a través de la identidad y el análisis de necesidades, problemas, deseos, cambios, tendencias y otros...

El mercadeo es una serie de actividades, las cuales pueden ayudar a que en un negocio se consiga lograr las metas que se ha señalado a cumplir, pudiendo adelantarse a las peticiones de los clientes y crear mejores productos y servicios para la venta en el mercado.

2.3.2 MERCADEO EN REDES SOCIALES

2.3.2.1 Definición de Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

2.3.2.1.1 Aplicación del Mercadeo en Redes Sociales

- **En Redes Sociales:** Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas. Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de social media, entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial. Por otro lado, existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; igualmente podemos publicar contenidos de calidad en blogs, compartir nuestros avances de campaña a través de Twitter.
- **Video Marketing:** El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en redes sociales, para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos. Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque una conversación, sea accionable y medible.
- **Live Streaming:** Estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a las herramientas de live streaming. Se trata de una de las formas más novedosas para promocionar a la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales. YouTube, Twitter y Vimeo también son muy utilizadas. Y lo mejor de todo es que en la mayoría puedes reprogramar una retransmisión.

- Automatización del marketing: Ya vimos, analizamos y conocemos por separado las herramientas más importantes dentro del marketing digital. Tener todas estas herramientas trabajando todas al unísono en un mismo engranaje, como meta única de tus estrategias de marketing digital, en un programa todo en uno. Imagina que podrías establecer una relación tan fuerte con tus clientes hasta el punto de acompañarlos en todo el proceso.

2.3.2.2 Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales

Marketing de contenido: Es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu cliente ideal. Publicaciones de texto, Publicación de videos, Publicación de fotos, Publicación de videos en vivo (Live), Actividad de memes y gif animados, el marketing de contenido ayuda en:

- Porque cada vez los usuarios y consumidores se vuelven más exigentes en cuanto a sus preferencias
- Porque un buen contenido es capaz de generar conversiones espectaculares
- Porque la gente confía más cuando ve que hay calidad en lo que se comparte

Tipo de contenido que se puede aplicar en todo negocio:

- Imágenes: Deben ser imágenes de interés al cliente, que lo que vea capte la atención y genere interés por comprar el producto o servicio
- Videos: Un video puede ser buena opción para ofrecer tus productos, pero no es bueno exagerar en el tiempo de duración del video, un minuto es ideal para que tu publico visualice lo relevante de tu negocio.
- Texto: Un texto no debe ser muy largo, entre menos, es más, se debe resumir lo que se quiere demostrar, es da mejores resultados, ya que los clientes se atreven a informarse y a leer completo el contenido, en cambio si es un texto largo no lo harán.
- Infografía: Genera infografías fáciles de entender y que tengan un componente viral, es decir que se debe colocar información relevante del producto, como los beneficios que este ofrece.

Marketing de Interacción: Consiste en crear y entregar mensajes en el momento exacto, personalizados. Dar información en específico de un producto. Preguntas abiertas, Preguntas de sí y no.

Para convertir a alguien en una persona que podrían comprar a un cliente valioso, leal y duradero, es mejor crear grupos de mensajes ligados a perfiles específicos de compradores para crear una respuesta emocional que los lleve a tomar una acción.

Para entender lo que los clientes quieren, el marketing primero debe revisar sus comportamientos, no sólo sus datos demográficos. ¿Cómo interactúan con tu marca? ¿Con qué temas o productos se relacionan más? Puedes tomar estos datos de comportamiento primario al siguiente nivel enlazando datos de terceros a esta información, creando perfiles más profundos para cada grupo de compradores.

Al manejar la experiencia del cliente para entender los temas que llevan a diferente comportamiento de clientes, se puede entregar mensajes específicos, imágenes y llamadas a la acción que logren los más altos retornos.

Marketing de Omnicanalidad: Estrategia de marketing que permite la coordinación de todos los canales que posee la empresa, para poder atender las necesidades de sus clientes. Dinámica de seguimiento en diferentes plataformas.

La principal ventaja de la Omnicanalidad que, además, en este caso se identifica a la perfección con el objetivo principal de la iniciativa es la de construir un puente de comunicación con el cliente, sin importar tanto por qué medio está tratando de conectar con la marca. Además, permite generar una experiencia integrada de cara al usuario, quedando latente el objetivo empresarial de convertir al cliente en el foco principal de todas y cada una de las actividades.

Campañas con Influencers: Utilización de personas influyentes y reconocidas, para transmitir el mensaje de una marca y llegar a un mayor número de personas. Es importante Identificar la persona adecuada para promocionar tu emprendimiento.

Para elegir un buen influencer para tu negocio debes tomar en cuenta:

1. Presta atención a lo que opinen sus seguidores.
2. ¿Qué vas a ofrecer? Debe ser irresistible.
3. Cuida la primera impresión con el influencer.
4. Haz que se logre una participación activa.
5. Establece relaciones personales y duraderas.

Estrategia de Atención al Cliente: Se diseñan estrategias de atención al cliente que hagan crecer al negocio. Es esencial para mantener un proyecto de éxito y ampliar la cartera de contactos. Conocer esas habilidades ayuda a fidelizar a los clientes actuales, abriéndose paso entre los competidores. Las medidas que se pueden tomar son:

Personalizar el trato al cliente: Se debe conocer al cliente y darse a conocer personalmente, ya sea enviando mensajes directos y personalizados, preguntar que le parece el producto, conocer que le gustaría que vendieras en tu negocio; se debe ofrecer un buen servicio. Se deben poner todas las energías en garantizar la satisfacción y efectúa un seguimiento para garantizar que el producto alcanzó los resultados esperados, ofrecer la disposición a continuar la relación con el cliente como parte esencial de esta estrategia.

Servicio a Domicilio: Brinda el servicio a domicilio, si no puedes llevar el producto hasta el cliente, afiliarse con una empresa que se encarga de hacer servicios a domicilio es una buena opción, entre ellas puedes tomar en cuenta a “Mandaditos o Pídelo” que para el emprendedor no tiene ningún costo y genera confianza para el cliente.

2.3.3 Emprendimiento

Emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios y en base a ello organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial; habitualmente suele entenderse que el emprendedor es aquel que se convierte en creador o fundador de una iniciativa de negocios o empresarial, individualmente o que actúa como colaborador en unión a otros individuos ayudando a realizarlo.³

Es emprendedor aquel que se propone a practicar lo que es nuevo, buscando encontrar caminos que lo lleven al éxito con las oportunidades que surgen en el mercado. El austríaco Peter Drucker (1909 – 2005), conocido como padre de la administración moderna, decía: “Si quieres hacer algo nuevo, necesitas dejar de hacer algo viejo”. Y es precisamente esta la base de un perfil emprendedor.

El espíritu emprendedor sólo existe si alguien decide hacer de manera diferente de lo que se ha hecho hasta ahora. Un emprendedor puede percibir cuando existe un problema, un fallo y entiende que se necesita encontrar una solución para esto, sea ella cuál sea.

Tipos de emprendedores

Existen muchos tipos de emprendedores. No es lo mismo emprender porque tenemos una idea, por necesidad o porque el azar nos lleva a ello. Son diferentes tipos de emprendedores con características.

- El emprendedor visionario: Es aquél que se atreve con cualquier sector. No tiene miedo al fracaso y por ello está constantemente buscando ideas nuevas con las que emprender. Pasional y vocacional, también es persuasivo y comunicativo. Puede parecer inestable e inconstante.
- El emprendedor por necesidad: Busca nuevos rumbos para poder gestar un cambio profesional ya que suele estar insatisfecho con su actual profesión. También puede ser aquel que necesita una ocupación y por ello busca emprender su propio negocio. Suele ser tenaz y constante para buscar un

³ Javier Sánchez Galán, 2019, Emprendimiento O Emprendedor ((<https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>))

buen plan. Antes de emprender con éxito necesitan desarrollar personalidad empresarial.

- El emprendedor inversionista: Tiene capital y decide crear una compañía. La rentabilidad de su inversión es su máximo objetivo. Tiene más miedo al riesgo y eso puede frenar algunos proyectos.
- El emprendedor que busca oportunidades: Racional y analítico, puede llegar a ser muy frío y calculador. Aun así suelen ser muy versátiles.
- El emprendedor por azar: La suerte juega un papel importante en este tipo de emprendedor. Está en el lugar adecuado en el momento oportuno. Pero no le tiene miedo al cambio ni a los contratiempos. Los sabe aprovechar para emprender.
- El emprendedor especialista: Aprovecha los errores de otros para encontrar una oportunidad para su negocio. Puede que no tenga una gran idea, pero sí que sabe sacar provecho de los vacíos de otras ideas. Como es especialista en un área, suele necesitar de apoyos en otras.
- El emprendedor persuasivo: Perseverante y constante, tiene buenas dotes comunicativas. Suele contar ya con un prestigio ganado dentro de su sector. Tiene mucha fe en su proyecto y su persona, lo que hace que los otros también lo tengan. Puede pecar, no obstante, de no centrarse suficiente en su objetivo, la empresa.
- El emprendedor intuitivo: Sigue sus impulsos. Tiene empatía y suele saber escuchar. La pasión es uno de sus principales puntos fuertes y por ello sabe arriesgar. Pero eso mismo es lo que puede generar una sensación de vértigo en los demás.

Características de un emprendedor.

- a. **Cálculo de riesgo:** Evaluar las alternativas y posibilidades antes de tomar una actitud. Emprendedor es aquel que piensa en todo lo que se puede ganar y en todo lo que hay que perder al tomar una decisión. Aun corriendo riesgos, los emprendedores jamás colocan todo lo que tienen a perder, pues saben

anticiparse a los acontecimientos y están preparados para enfrentar las adversidades.

- b. **Exigencia:** Una característica del perfil de un emprendedor es el reconocimiento de que, como decía Drucker, “la única fuente de ingresos es el cliente”. Por lo tanto, él exige que el trabajo sea hecho de la mejor manera, en el menor plazo posible y con un costo reducido. Está siempre en búsqueda de nuevos métodos para mejorar su producto y ofrecer un trabajo eficiente al cliente. La eficiencia es lo que vence una competencia.
- c. **Compromiso:** Nunca verás a un verdadero emprendedor dejar de cumplir algo con que se comprometió. Cuando asumen un compromiso, los emprendedores depositan todos sus esfuerzos para llevar a cabo esa actividad. Ellos son fieles a su palabra y hacen lo que sea preciso para cumplirla. Es este el compromiso en cumplir lo que anuncian que les garantiza el éxito.
- d. **Planificación:** La planificación es intrínseca al perfil de un emprendedor. Drucker afirmaba que “planificación a largo plazo no trata con decisiones futuras, pero sí con un futuro de decisiones presentes”. Esto significa que un emprendedor es capaz de entender que todo aquello que se quiere alcanzar en el futuro depende de las acciones realizadas en el presente. Por lo tanto, es necesario planear plazos, metas y objetivos con claridad. Emprendedores no toman actitudes de la noche para el día. Ellos analizan el momento adecuado para actuar y los pasos necesarios para alcanzar el objetivo deseado. Planean cada una de sus acciones, pensando en los resultados futuros.
- e. **Autoconfianza:** Al darse cuenta que sus actitudes producen buenos resultados, los emprendedores comienzan a ganar confianza en aquello que hacen y en su propia manera de hacer. Con más confianza, ellos comienzan a actuar más y así a ganar cada vez más resultados. Basan sus opiniones en la experiencia que poseen y, confiando en ellas, conquistan también la confianza de los clientes.

2.3.3.1 Tipos de Emprendimiento

- 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.

Podemos dividir los tipos de emprendimiento según su nivel de innovación.

- 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.
- **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.

2.3.3.2 Iniciativa de Emprendimiento

Tener iniciativa y emprendimiento es enfrentar flexiblemente situaciones nuevas, presentar recursos, ideas y métodos innovadores, concretándolos en acciones tendientes a crear un nuevo orden. Innovar para buscar soluciones diversas en cualquier ámbito de acción es tarea de todos los días. Iniciar nuevas actividades, hacer las cosas por uno mismo, asumir responsabilidades, organizar recursos, vencer obstáculos, perseverar, son todos esfuerzos que requieren de nuestra mejor disposición. De lo contrario se imponen las limitaciones y hacen que los mejores propósitos no logren producir resultados. Constituyen, por ejemplo, deficiencias de emprendimiento: la falta de soluciones a problemas importantes; la falta de acción, una vez que se ha elegido una solución; los proyectos que se quedan sin realizar, a pesar de lo importantes que son; y la falta de resultados, una vez que se ha iniciado la ejecución. ⁴

La importancia de la Iniciativa de Emprendimiento

⁴ Programa de Orientación de Emprendimiento, Educar Chile, 2017
http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0029/File/Objetos_Didacticos/TPEmpleabilidad/modulo4/Recursos_conceptuales_INICIATIVA_Y_EMPRENDIMIENTO.pdf

En la vida cotidiana innovar para buscar soluciones diversas en cualquier ámbito de acción es tarea de todos los días. Iniciar nuevas actividades, hacer las cosas por uno mismo, asumir responsabilidades, organizar recursos, vencer obstáculos, perseverar, son todos esfuerzos que requieren de nuestra mejor disposición. De lo contrario se imponen las limitaciones y hacen que los mejores propósitos no logren producir resultados. Constituyen, por ejemplo, deficiencias de emprendimiento la falta de soluciones a problemas importantes; de acción, una vez que se ha elegido una solución; los proyectos que se quedan sin realizar, a pesar de lo importantes que son; y la falta de resultados, una vez que se ha iniciado la ejecución.

El proceso de emprendimiento comprende una serie de elementos que permiten concentrar y materializar el espíritu emprendedor entre estos podemos mencionar:

Ideas de negocio.

Emprendedores.

Innovación.

Creación de empresas.

2.3.3.2.1 Ideas de negocio

Una idea de negocio es un plan que puede surgir desde el pensamiento o de otra forma que al ser ejecutado trae beneficios económicos al emprendedor que lo ha ideado.

Como definir una idea de negocio

Arthur Schopenhauer, filósofo alemán, decía que un genio es capaz de ver la idea en los fenómenos de la realidad. Y justo detrás de toda gran idea de negocio se encuentra la observación y el estudio de un modo de funcionar del mercado al más puro estilo de los científicos.

Existen fundamentalmente tres tipos de ideas de negocio:

- Idea de alto impacto: Como su nombre lo indica, son aquellas ideas pensadas para generar cambios sociales o ambientales a gran escala y que eventualmente representan un factor clave en la macroeconomía de un país o, incluso, a escala mundial.
- Idea de producto: Son esas ideas donde lo que piensas fabricar es una solución práctica per se para el consumidor que, como evidencia Camargo, “no siempre coincide con el usuario final ideal”.

- Idea de servicio: El valor agregado de este tipo de ideas se centra en dar una asistencia y atención directa a un problema mediante metodologías específicas aplicables por el factor humano o bien, por medio de tecnologías inteligentes.⁵

Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona/personas. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto.

Características Básicas de una Buena Idea de Negocio

La ardua tarea de identificar las buenas Ideas de Negocio y diferenciarlas de las malas puede simplificarse si analizamos si el proyecto en cuestión cumple con la serie de requisitos que ya nombramos en los párrafos anteriores:

- ✓ Tiene que ser viable tanto a corto como a largo plazo.
- ✓ Cuenta con un valor agregado, es decir, ofrece algo que no tiene la competencia.
- ✓ Satisface las necesidades del consumidor.
- ✓ Valora la dimensión del mercado y la competencia.

Tras estas pautas dadas ya se podrá distinguir con mayor facilidad qué ideas de negocio se deben desechar y qué otras pueden considerar para transitar el camino emprendedor. A partir de la elección que se haga, ya pueden empezar a pensar en desarrollar un Plan de Negocio para su empresa.

2.3.3.2.2 Innovación

Innovación es una **acción de cambio que supone una novedad**. Esta palabra procede del latín *innovatō*, -ōnis que a su vez se deriva del término *innovo*, are“hacer nuevo”, “renovar”, que se forma con in- “hacia dentro” y novus “nuevo”.

⁵ José Roberto Pulido, 2018 Como definir un negocio, <https://www.entrepreneur.com>

La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

La innovación es una acción continua a lo largo del tiempo y abarca diferentes campos del desarrollo humano.

Entre otros términos que tienen un significado similar y se pueden emplear como sinónimo están adelanto, invento, reforma, renovación, entre otros.

Hay una forma de innovación consistente en la mejora de la gestión empresarial con nuevos procedimientos, utilización de una tecnología, automatización, mejorando la calidad, definiendo nuevas formas de satisfacer al cliente, son sólo algunas ideas de lo que puede ser y conseguir la innovación que ayuda a las empresas a crecer y ser más competitivas.

Existen muchos tipos innovación, pero de manera empresarial, es la que garantiza la permeancia de satisfacción de necesidades y deseos

Innovación empresarial

En el mundo empresarial la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa.

En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes. La innovación empresarial puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado. En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito.

¿Qué es una oportunidad de negocio innovadora?

Oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

Identificar complicaciones: las oportunidades de negocio también aparecerán con la detección de necesidades a raíz de problemas en el día a día de las personas.

2.3.3.2.3 Emprendedores

Los jóvenes se caracterizan por ser innovadores y todavía no saben que "eso no se puede hacer", sino que, por el contrario, buscan siempre nuevas soluciones y nuevas áreas de oportunidad. Hay que nombrar a algunos jóvenes que emprendieron en la universidad y que tienen hoy grandes fortunas, tales como el ahora 2do hombre más rico del mundo, Bill Gates, o los fundadores de Google o de Yahoo.

En El Salvador, el emprendimiento de los estudiantes universitarios se ve apoyado por organizaciones no gubernamentales, debido a que ningún gobierno ha aportado la ayuda necesaria a este sector, que cada vez crece más, a causa de la escasez de empleos en el país, el departamento con más alto nivel de emprendimiento es San Salvador, y la respuesta es un poco obvia en cuanto a temas de consumo, abastecimiento de productos, seguridad, entre otros.

En la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador muchos jóvenes estudiantes han sido participe del emprendimiento juvenil creando sus propias empresas que poco a poco con ayuda de las redes sociales ahora en día se han convertido en grandes empresas, así el ejemplo de Delmy Romero, con la boutique ESCAPARTE la cual empezó, mostrando productos por redes sociales y luego haciendo entregas en la universidad, también CHASING tienda de ropa para chicos y chicas la cual empezó de la misma manera sus fundadoras son dos chicas Nieves Villaherrera y Jennifer Sorto , las dos ahora en día cuentan con más de 2 tiendas nivel nacional convirtiéndose así empresas desarrolladas, sin dejar atrás se tiene también el emprendimiento de Ramón Turcios el cual creo SUGART una empresa que se encarga de una amplia gama de repostería. ⁶

⁶ Margarita Salguero, Bolsa de trabajo, 2018 <https://www.laprensagrafica.com/revistas/Perfil-Escaparate.-Moda-juvenil-con-impulso-migueleno--20180214-0032.html>

2.3.3.2.4 Creación de Empresas

El proyecto de creación de una nueva empresa va ligado cada vez más al concepto de emprendimiento, debido especialmente a que en el entorno global que nos situamos, con gran competencia y con entorno tecnológico que evoluciona a gran velocidad, lo que exige cada vez más una visión más "empresarial" que "empresarial" el análisis y puesta en marcha de un proyecto.⁷

La creación de una empresa necesita estructurar una serie de recursos materiales, humanos y económicos de cara a la consecución de una serie de objetivos establecidos por los emprendedores en la puesta en funcionamiento de su actividad. Para ello, se recurre generalmente al desarrollo de un plan de empresa o plan de negocios.

Los elementos imprescindibles para crear la empresa

- Tener un producto o un servicio: la consideración a realizar inmediatamente es si el producto o servicio que se ofrece aporta alguna innovación en relación a los que ya existen en el mercado que lo convierta en superior a los ojos de los consumidores.
- Tener recursos: es frecuentemente una de las barreras más difíciles que hay que franquear en el momento de crear una empresa. Disponer de un local, de unas máquinas, de unos medios de transporte o de materias primas son elementos físicos imprescindibles para poder fabricar un producto u ofrecer un servicio.
- Tener un equipo humano: el equipo humano, bajo la dirección del emprendedor, ha de actuar como el motor del proyecto: diseñando los productos, buscando los clientes y movilizandolos recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Existencias de nuevos negocios.

⁷López, 2011, creación de empresas ((http://descuadrando.com/Creaci%C3%B3n_de_Empresas))

Continuamente aparecen nuevos tipos de negocio o la actualización de otros más tradicionales, que tienen que adaptarse a los nuevos tiempos para lograr sobrevivir. Las posibilidades del entorno digital a la hora de montar un negocio, entre otras cuestiones, han logrado que los jóvenes empiecen a pensar en el emprendimiento de otro modo y buscar negocios rentables .

Una forma competitiva de iniciar un negocio exitoso, es adelantarse a las situaciones futuras del consumidor, y aprovechar las tendencias de nuevos negocios.

El desarrollo tecnológico y la generalización de internet y sobre todo de los smartphones han cambiado la forma de realizar casi todas las actividades profesionales o de la vida personal, afectando directamente a los patrones de consumo y gasto de empresas y personas por todo el planeta y aportando una enorme mejora en los procesos de gestión de la información. Y creando, claro está, excelentes oportunidades de negocios con futuro, rentables y en auge.

Internet

En la historia de la humanidad, internet ha supuesto en unos pocos años un salto cultural sin precedentes en la generación y acceso a información de todo tipo gracias a su digitalización en múltiples formatos: fotografía, música, televisión, video y documentos.

Un salto de un calibre muchísimo mayor que el que aportó la invención de la imprenta y que ha generado nuevas formas de relaciones personales y laborales y está provocando el mayor cambio cultural y de estilo de vida de la historia de la humanidad.

Las tendencias que en 2019 y en los próximos años marcarán la evolución de internet y la aparición de nuevos negocios con futuro serán las mismas que vienen protagonizando el último año, es decir, la robótica y la inteligencia artificial.

Social Commerce: la evolución natural del comercio electrónico incorporando el elemento social, en el que las recomendaciones, especialmente de influencers, amigos y familiares, son un gran refuerzo para conseguir ventas. Entre las estrategias de marketing para e-commerce destaca el instant commerce en el que el cliente exige que su experiencia de compra sea rápida e instantánea.

2.3.3.3 Desarrollo de Negocios

Se debe tener la capacidad de crear oportunidades que conlleven al crecimiento del negocio, adelantándose incluso a los movimientos del mercado. Ir un paso más adelante. Es lo que define un buen desarrollo de negocio.

2.3.3.3.1 Definición de Desarrollo de Negocio

El desarrollo de negocio se refiere a la gestión multidisciplinar para la definición de productos y servicios, encaminada a reforzar su comercialización. Definición de nuevas oportunidades, creación de necesidades y diseño de una estrategia de alianzas.

En este sentido, el responsable del desarrollo de negocio define de qué forma debe evolucionar el negocio para no estancarse, para seguir creciendo.

Es muy común confundir el desarrollo de negocio con marketing o con ventas. Pues es importante saber que, aunque debe existir una estrecha relación entre ellas, se trata de áreas totalmente diferenciadas, donde cada una posee sus propias funciones. Digamos que desarrollo de negocio va delante del resto de las áreas definiendo las estrategias para el progreso del negocio, aprovechando las oportunidades del entorno o creándolas, así como estableciendo las relaciones necesarias con entes externos.

2.3.3.3.2 Negocios Formales e Informales

Las funciones y responsabilidades en una compañía forman parte de la estructura de la misma. Pero, además, se forman otros grupos y relaciones informales que también influyen en su funcionamiento.

La organización formal de las empresas está basada en la división del trabajo establecida y aprobada por la gerencia de la compañía. Este tipo de organización es la que se encuentra por escrito en el organigrama y los documentos de la empresa.

Por otro lado, tenemos la organización informal, que se refiere al conjunto de actividades y unidades económicas productivas que se realizan al margen de la ley y que no cumplen con las diversas disposiciones que establece los niveles de gobierno.

Al menos siete de cada diez salvadoreños siguen ocupándose en actividades económicas informales; es decir, en aquellas que no tienen acceso a seguridad social (asistencia médica ni pensiones), señaló la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades).

En su último Informe de Coyuntura Social 2017-2018, el tanque de pensamiento recordó que la economía salvadoreña enfrenta cada vez más dificultades para absorber la fuerza laboral. En 2017, solo 27.6 % de la población económicamente activa (que tiene trabajo o lo busca activamente) tenía un trabajo con las condiciones de uno formal.

La informalidad es un fenómeno que aqueja a la economía a nivel global. Es la organización que emerge espontánea o naturalmente entre las personas que ocupan posición en la organización formal y a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupantes.

2.3.3.3.3 Etapas del Desarrollo de Empresa

Después de haber definido Desarrollo de Negocio, es el momento de ponernos en marcha. Como en cualquier largo viaje es necesario planificar una serie de etapas y estas son las principales:

- Conocer profundamente el mercado y el producto
- Estudiar oportunidades de negocio
- Iniciar contactos comerciales
- Diseñar la estrategia de desarrollo de nuestra empresa
- Estudio de Viabilidad (Plan de Negocio)
- Negociación y aprobación final
- Puesta en marcha del proyecto
- Traspaso al equipo de operación

2.3.3.3.4 Identificación de Oportunidades de Negocios

Encontrar oportunidades de negocio no siempre requiere una idea totalmente innovadora que se diferencie radicalmente de lo que ya existe en el mercado. Esto es a veces muy complicado de visualizar y generalmente incrementa los riesgos de emprender un negocio.

Claves para detectar oportunidades de negocio

- **Análisis de la competencia:** Realizar un análisis de la competencia para saber qué está haciendo y cómo puede ofrecerte claves para definir nuevas oportunidades de negocio.
- **Detectar cambios en la sociedad:** Los cambios en la cultura del consumo pueden ser una excelente situación para detectar nuevas oportunidades de negocio.
- **Nuevas leyes:** Al igual que en el caso anterior, poner el punto de atención en los cambios de la legislación vigente, de las tendencias demográficas, el desarrollo de ciertos sectores.
- **Ideas del exterior:** Las ideas de negocio que funcionan en el extranjero son otra oportunidad para detectar necesidades que existen en el mercado.

La identificación de oportunidades de negocio supone el comienzo de la actividad emprendedora.

2.3.3.3.5 Diseño de Estrategias de Negocios

Proceso a través del cual la empresa define las diferentes alternativas u opciones estratégicas de que dispone. Corresponde a una de las fases del proceso de la formulación estratégica, que es posterior al diagnóstico estratégico y anterior a la evaluación y selección de estrategias.

Surgen diferentes alternativas u opciones estratégicas que la empresa posteriormente evaluará.

1. **Dónde va a competir la empresa:** La empresa deberá determinar cuáles son las actividades o negocios a los que se va a dedicar (cartera de productos/ servicios), así como su ámbito geográfico de actuación (mercados).

2. Argumentos que va a utilizar la empresa: Determinación del argumento competitivo a utilizar (en costes o en diferenciación) para cada uno de los negocios a los que se dedica la empresa.
3. Modalidades de desarrollo que se van a ejecutar: Elección de las modalidades de desarrollo estratégico a ejecutar por parte de la empresa.

2.3.3.3.6 Selección de Estrategia de Negocios

Estrategia es un plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva; Pasos para seleccionar la estrategia más apropiada.

Paso 1. El concepto de estrategia: “Estrategia es un plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable

Paso 2. Nivel de la estrategia: En segundo lugar, se tiene que definir en qué nivel de la organización se va a aplicar la estrategia y a quiénes va a implicar, cuando se habla de niveles se tiene que detallar cuáles son.

Paso 3. Pensamiento del estratega: El tercer paso vital para la adecuada selección de estrategias es cómo debe pensar el estratega, tendrá que “tener el claro entendimiento del carácter particular de cada elemento en la coyuntura dada, y la capacidad de reestructurar estos elementos de la forma más adecuada buscando un objetivo el cual nos permitirá llegar a la visión de la organización.

Paso 4. Valoración de la estrategia: Finalmente el último paso, para evaluar y comparar estrategias formuladas se debe desarrollar la valoración de la estrategia.⁸

2.3.3.3.7 Las Redes Sociales más Utilizadas

- **Facebook:** Comenzamos con la red social más utilizada en el mundo. Esta red social es muy atractiva porque es fácil de usar, interactuar con otros

⁸ Thompson y Strickland , resumen del libro administración estratégica, http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_2/LIBRO_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf

usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en el último año se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

- **Twitter:** Se ha ganado popularidad por crear sus tweets con sólo 140 caracteres. Se considera como un servicio de microblogging y como una red social que ha conquistado a sus 328 millones de usuarios activos, y quienes pueden crear y leer tweets de los followers.
- **Youtube:** La plataforma de vídeos youtube, es la tercera red social más usada, se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers.
- **Instagram:** En cuarta posición y siguiendo muy de cerca a las tres redes anteriores, Instagram se abre paso entre los más jóvenes que la consideran la red social más importante y relevante.
- **LinkedIn:** Y por último LinkedIn, a diferencia de las últimas redes LinkedIn no tiene tanta notoriedad entre los más jóvenes, pero tampoco es una de sus prioridades. La red social LinkedIn busca un perfil más profesional.

2.3.3.3.8 Beneficios de las Redes Sociales

- **Comunicación continua:** Las redes sociales rompen con las limitaciones del tiempo y espacio. Las personas ya no tienen que estar presentes físicamente en un mismo lugar para mantener una conversación en tiempo real.
- **Mejora habilidades sociales:** Las redes sociales también tienen como ventaja que permiten la socialización permanente con personas cercanas y nuevas. Este contacto constante con otras personas en línea facilita que la gente se conozca y pruebe, mejorando constantemente sus habilidades sociales. No son pocos los que se muestran más confiados.
- **Bajos costos de marketing y publicidad:** Este es otro de los mejores beneficios de las redes sociales. Para las empresas son una gran oportunidad para promocionar sus productos y servicios de manera gratuita, reduciendo los costos finales de marketing.

- **Viralidad de contenidos:** Por su característica social, la viralidad es quizá uno de los mejores beneficios de las redes sociales. Una buena campaña puede activar el “boca a boca”, logrando que sean los mismos usuarios los que se preocupen por difundir los contenidos entres sus redes, en una cadena que incrementa exponencialmente la exposición de la marca, exactamente como la reproducción de un virus.
- **Interactividad:** Las redes sociales representan el espíritu de la web 2.0 y su lenguaje multimedia. Es decir, la posibilidad de incluir en los contenidos elementos como imágenes, audios, videos, animaciones y efectos.

2.3.3.3.9 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

Ventajas de usar las Redes Sociales:

- Ayuda a establecer relaciones personales: Con una presencia activa en redes sociales se crean conversaciones prolongadas y amistosas con tus contactos.
- El contenido social puede ser reutilizado y redistribuido: Pertenecer y participar en varios grupos de redes sociales es relativamente sencillo, por lo que puedes llevar contigo tu contenido y reutilizarlo, adaptándolo en cada grupo al objetivo del mismo y a las personas que lo utilizan.

Desventajas de las Redes Sociales

- No funciona sin contenido: La estrategia de creación y difusión de contenido es básica. Artículos, videos, memes, infografías, comentarios, son necesarios y hay que generarlos con frecuencia.
- El éxito se consigue sólo a largo plazo: Salvo excepciones (famosos y gurús), tus perfiles sociales y sitios de contenido no generarán mucho tráfico desde un principio.
- El contenido expira rápido: En los buscadores, el contenido y su página que lo alberga, suele permanecer indexado de forma permanente.
- Es necesaria una monitorización intensiva: Por cada perfil es necesario estar vigilante, para detectar menciones, nuevos comentarios, preguntas, hay herramientas para controlar esas reacciones sociales, pero es un trabajo duro atender a cada una de ellas a diario.

2.3.3.3.10 Social Media Plan

Es un término usado ampliamente para mencionar los sitios que proveen acciones sociales radicalmente diferentes a como se realizaban a inicios de internet. Este método innovador permite generar mayor interacción entre los usuarios de redes sociales con forme a las empresas.⁹

Según el autor Rubén Mañez, es necesario seguir una serie de pasos para emprender negocios en redes sociales.

La primera parte, está formada por un análisis de la estrategia del negocio y de sus competidores. Tiene el propósito de conocer con lo que cuenta el emprendedor para iniciar un negocio, hacer un análisis de las condiciones, capacidades y recursos que se deben considerar para el inicio de cualquier proyecto; todo emprendedor debe tener en mente sus vías de ingreso y la ventaja competitiva en que se encuentra.

Los elementos que deben considerarse son:

- ✓ Modelo de negocio
- ✓ Meta del proyecto
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Análisis FODA

La segunda parte: **Consiste en Crear la estrategia de redes sociales**, en base al análisis previo que se realiza. Es la planificación de todas las acciones que se llevan a cabo en los sitios sociales para alcanzar los objetivos marcados.

Los elementos que deben considerarse son:

- ✓ Definir público objetivo
- ✓ Definir recursos
- ✓ Elección de las redes sociales
- ✓ Establecer estrategias
- ✓ Determinar objetivos

⁹ Social Media, 2015. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

La tercera parte: **Ejecución de las estrategias en redes sociales**. Consiste en las estrategias y acciones que van a formar parte de tu plan, siendo necesario que conozcas el tiempo que se necesita para lograr de forma óptima tu guía de implementación de estrategias de mercadeo en redes sociales.

Los elementos que deben tomarse en cuenta son:

- ✓ Acciones
- ✓ Programación- Tiempo
- ✓ Costos
- ✓ Implementación de estrategias

Como último, la **Evaluación de los Resultados**, se encarga de dar a conocer si todas las actividades que se realizaron dan resultados positivos para el negocio, porque de lo contrario significa que algo se está haciendo mal.¹⁰

2.3.3.4 Marketing Mix

Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que **McCarthy** planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales.

Gracias a su **simplicidad**, este modelo es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.

Elementos del Marketing Mix

El Marketing Mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla

¹⁰ Desarrollo de etapas para emprender Ruben Mañez, 2017, <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion).

- **Precio** (*Price*): Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido y significa si buscamos el volumen de ventas o el margen de beneficio.
- **Producto** (*Product*): Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico.
- **Distribución** (*Place*): Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.
- **Promoción** (*Promotion*): La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Emprendimiento: Es la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa 'pionero'

Mercadeo: Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Gastos: es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. Es decir, cuando tenemos un gasto, lo que hacemos es realizar una transacción enviando dinero a cambio de recibir un bien o servicio.

Redes sociales: Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Estrategia: Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Innovación: Son todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de la publicidad.

Segmentación de mercados: La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes

necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Plan de negocios: Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.

Análisis FODA: Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Community manager: Es el encargado o responsable de la comunidad en línea, es la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Desarrollo de negocios: Se refiere a la gestión multidisciplinar para la definición de productos y servicios, encaminada a reforzar su comercialización

Marca: Es cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Planificación: Es un proceso en el cual, los ejecutivos estudian anticipadamente los objetivos y las acciones a tomar, apoyándose en métodos, planes o por medio de la lógica.

Promoción: es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.

Mercado potencial: aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

Creación de negocios: Iniciativa, y puesta en marcha de un proyecto; actualmente la creación de negocios va ligada con el emprendimiento, la tecnología e innovación, así mismo en cubrir necesidades que aún no han sido cubiertas.

Motivación: Hace referencia a la fuerza que hace que los individuos o los grupos de individuos se esfuercen por alcanzar una meta. Esta fuerza nace de un conjunto de valores y necesidades personales que son muy diferentes para cada persona.

Ideas de Negocios: La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico.

Macroeconomía: Estudia la ley de oferta y demanda desde un punto de vista agregado, es decir, la oferta agregada de bienes y servicios de un país y la demanda agregada, como el consumo total de un país.

Habilidad: Es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

Comprador potencial: Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

Valor agregado: Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor, dentro de la percepción del consumidor.

Competencia de negocios: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio o que se dirigen al mismo mercado.

Actividad comercial: Proceso o la acción que lleva a cabo un sujeto o una institución, por lo general como parte de sus funciones o tareas habituales. Comercial, por su parte, es aquello vinculado al comercio (las operaciones de compra y/o venta de productos y servicios).

Social Media Marketing se refiere al proceso de ganar tráfico o atención a través de sitios de Social Media. Es un término usado ampliamente para mencionar los sitios que proveen acciones sociales radicalmente diferentes a como se realizaban a inicios de Internet.

Trafico web: Es la cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web.

Formalidad de negocios: Es el proceso que llevan a cabo las empresas para incorporarse a la economía formal.

Publicación: Acción que consiste en hacer del conocimiento general del público determinada información.

Sorteo: Es la acción y resultado de sortear una cosa u objeto, brindando entretenimiento a las personas que participan en ellas, para que tengan la oportunidad de obtener importantes premios, la cual se realiza de manera aleatoria.

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, también puede ser una persona reconocida por la sociedad, ya que generalmente cuentan con una gran cantidad de “seguidores” en sus perfiles sociales.

Fanpage: El término al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red.

Memes: Son imágenes sacadas de contexto, generalmente acompañada por una frase, cuyo objetivo es hacer una broma sobre algo, funcionar como equivalente a un comentario gracioso.

Smartphone: Pertenece a la lengua inglesa y hace referencia a aquello que, en nuestro idioma, conocemos como teléfono inteligente. Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad.

Hashtag: Es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

KPI (Indicador Clave de Rendimiento): Son los indicadores que se definen como necesarios para valorar la efectividad de las acciones, ya que las cuantifican y evalúan, y dan el resultado si las acciones que se han puesto en marcha para conseguir los objetivos del negocio son un éxito o no.

GIF: Son una secuencia de imágenes fijas o animaciones que se repiten sin detenerse. Se trata de una sigla (GIF) que alude a la expresión inglesa Graphics Interchange Format, que traducido a nuestro idioma, significa “Formato de Intercambio de Gráficos”, siendo relevantes en las redes sociales, por captar la atención de los usuarios.

CAPÍTULO

III

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3 TIPO DE ESTUDIO

Dados los objetivos que el estudio pretende alcanzar, la investigación se llevó a cabo de diferentes formas y profundizando en cómo son o el porqué de las cosas. En este sentido se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

3.1.1 Investigación Exploratoria

Se exploró el tema del mercadeo en redes sociales para emprender negocios, que nos permita conocer aspectos concretos del uso de dicha estrategia, y analizar los patrones de uso para finalmente poder explicar los resultados.

3.1.2 Investigación Descriptiva

Con esta investigación se describe de manera completa el mercadeo mediante el uso de las redes sociales, como opción para emprender negocios, establecer cómo funcionan los negocios en las plataformas virtuales, la utilización y ventajas al aplicar esta estrategia.

3.1.3 Investigación Explicativa

Esta investigación explica las causas y consecuencias que conducen a los jóvenes estudiantes a optar por el emprendimiento de negocios a través de las redes sociales.

3.2 UNIVERSO

Se tienen dos poblaciones: La población inscrita en la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, que corresponde a 6,842. Estudiantes. Y la población de emprendedores en redes sociales que corresponde a una persona.

3.3 MUESTRA

Para la muestra, se aplica la fórmula del muestreo para poblaciones finitas.

3.3.1 Muestra para Estudiantes Universitarios.

Para el presente estudio se manejaron las siguientes restricciones:

N : 6,842

P : 0.5

Q : 0.5

E : 5% = 0.05

$$Z : 1.96 \quad n = \frac{N \times Z^2 (P)(Q)}{e^2 (N-1) + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{6,842 * (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (6,842-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{6,842(3.8416) (0.25)}{0.0025 (6,841) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{6,571.0568}{17.1025+0.9604}$$

$$n = \frac{6,571.0568}{18.0629}$$

$$n = 363.78747$$

$$n = 364 \text{ estudiantes}$$

Distribución proporcional de la muestra por Departamentos de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, para Estudiantes Universitarios.

Para el cálculo de la proporción muestra por estratos se utilizó la fórmula:

$$n_k = n \cdot \frac{N_k}{N}; \text{ donde:}$$

n = Muestra calculada a investigar

Ni = Sub población del estrato y N = es la población.

Ni/N = es la proporción en porcentaje.

nk = La sub muestra calculada para cada estrato.

Tabla 1 muestra de estudiantes

DEPARTAMENTO	MUESTRA ESTUDIANTES (n= 359)		
	No EST.	Nk/N %	(nk)
Departamento de Ciencias Agronómicas	223	3.26	11
Departamento de Ciencias Económicas	988	14.44	51
Departamento de Ciencias y Humanidades	1,363	19.92	73
Departamento de Ciencias Naturales y Matemática	499	7.29	25
Departamento de Ingeniería y Arquitectura	1,058	15.46	58
Departamento de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	420	6.13	22
Departamento de Medicina	2,206	32.24	117

Departamento de Química y Farmacia	85	1.24	7
TOTAL	6,842	100	364

Fuente: Elaboración propia.¹¹

3.3.2 Muestra para joven emprendedor

Se obtuvo una muestra de 1 estudiante que emprendió a través de las redes sociales, se tomó a uno de estos tres para entrevistar y conocer la experiencia en el emprendimiento de negocios a través de las redes sociales.¹²

Para efecto de obtener la entrevista la muestra corresponde a:

Donde $n=1$

3.4 Métodos y Técnicas de Investigación

3.4.1 Métodos de Investigación

3.4.1.1 Método Hipotético Deductivo

La aplicación de este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar y comprender mejor su comportamiento para establecer las medidas a tomar para encaminar nuestro objeto de estudio en el uso del mercadeo en redes sociales para emprender negocios.

3.4.1.2 Método Analítico

En la investigación se aplicó el método analítico ya que permite observar las causas, naturaleza y los efectos de nuestro objeto de estudio, con lo cual se puede explicar y comprender mejor el comportamiento de las redes sociales para que puedan ser

¹¹ Datos proporcionados por, Administración Académica de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, 2019

¹² Se consideró solo un joven emprendedor como muestra, porque no se pudo tener contacto con los otros dos.

aplicadas por nuestro objeto de estudio con el fin de poner en práctica la estrategia para lograr emprender negocios.

3.4.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, por lo tanto, dentro de nuestra investigación se hizo uso de las técnicas primarias y secundarias.

3.4.2.1 Fuentes Primarias

3.4.2.1.1 Entrevista

Se realizó la entrevista a estudiante de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, que actualmente tiene su negocio propio y, que lo inició por medio de redes sociales.

3.4.2.1.2 Encuesta

Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas a los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador que resultaron como muestra del total de la población para conocer sus expectativas sobre la propuesta de emprendimiento de negocios a través del mercadeo en redes sociales.

3.4.2.1.3 Observación

Se realizó la observación para identificar la problemática de estudio.

3.4.2.2 Fuentes Secundarias

3.4.2.2.1 Guía de entrevista

Se realizó una guía de entrevista con una serie de preguntas para recopilar datos, la cual fue dirigida a un estudiante emprendedor en redes sociales de la Facultad Multidisciplinaria Oriental.

3.4.2.2.2 Bibliográficas

Consulta de libros, revistas, páginas web, que son fundamental en el tema de mercadeo en redes sociales y emprendimiento, para ampliar los conocimientos de la investigación.

3.4.2.2.3 Documentación Electrónica

Teorías encontradas en internet, provenientes de fuentes confiables.

3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron instrumentos que permitieran realizar preguntas a los involucrados en la investigación, con el fin de conocer la perspectiva de emprendimiento de negocios a través del mercadeo en redes sociales.

3.5.1 Ficha Bibliográfica

Se utilizó para obtener información en la investigación documental, a fin de llevar un registro de las diferentes fuentes y su ubicación.

3.5.2 Validación de Instrumentos

La validación de los instrumentos se logró mediante el uso del cuestionario dirigido a los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, y el uso de la entrevista a estudiante de la misma Facultad, con experiencia de emprendimiento de negocios en redes sociales.

3.5.3 Procesamiento de la Investigación

Se tiene una investigación de campo que por medio de los instrumentos se obtuvo información, la cual se tabuló, analizó e interpretó. Luego la investigación bibliográfica, que permite obtener información para fundamentar la teoría del tema de estudio y la propuesta final.

3.5.3.1 Investigación Documental

Para la obtención de la información por la vía documental, se recopiló información relacionada al tema de estudio, por lo tanto, comprendió: Libros, revistas ensayos y documentales sobre el mercadeo en redes sociales y el emprendimiento.

3.5.3.2 Investigación de Campo

Se realizó la encuesta a estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, y la respectiva entrevista a ex estudiante emprendedor en redes sociales de la Facultad antes mencionada.

CAPÍTULO

IV

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Realizada a estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.

Pregunta 1: ¿Usted utiliza algún tipo de red social?

Objetivo: Conocer si los estudiantes hacen uso de redes sociales.

Tabla 1

RPTAS	FI	%
SI	356	98%
NO	8	2%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: Con un total de 364 estudiantes encuestados el 98% de ellos si utiliza las redes sociales y el 2% de los estudiantes lo desconoce. Los resultados muestran que casi la totalidad de la población estudiantil utilizan las redes sociales.

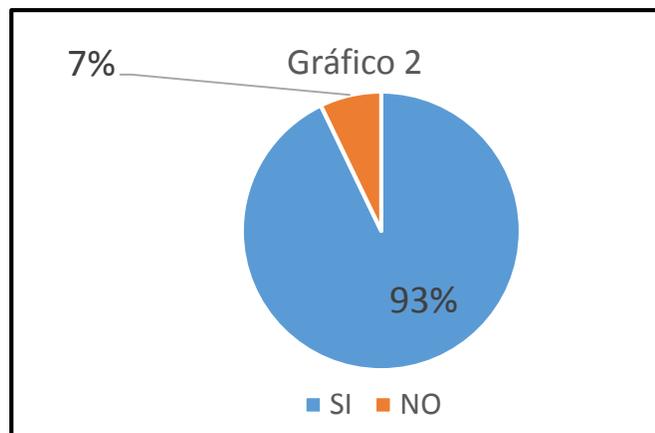
Pregunta 2. ¿Utiliza frecuentemente las redes sociales?

Objetivo: Identificar si utilizan las redes sociales de manera frecuente.

Tabla 2

RPTAS	FI	%
SI	338	93%
NO	26	7%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: De la población encuestada que corresponde a 364 estudiantes, Se determina que el 93% de la población utiliza frecuentemente las redes sociales y un 7% respondió que no. Dichos resultados muestran que la población encuestada utiliza frecuentemente las redes sociales.

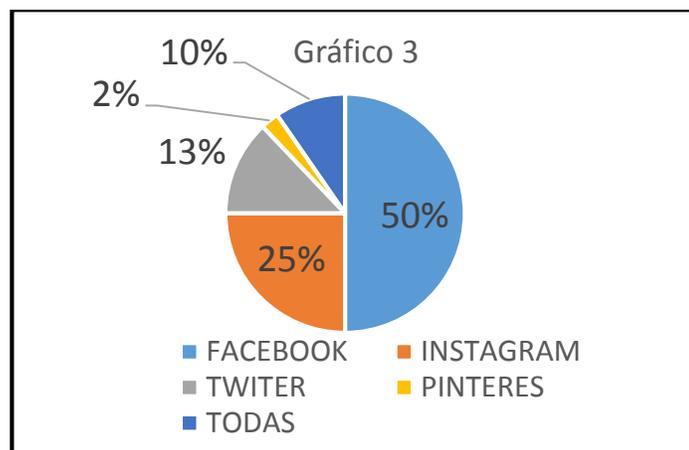
Pregunta 3. ¿Qué red social utiliza más?

Objetivo: Especificar cuáles son las redes sociales que más utiliza la población estudiada.

Tabla 3

RPTAS	FI	%
FACEBOOK	182	50%
INSTAGRAM	91	25%
TWITER	47	13%
PINTERES	9	2%
TODAS	35	10%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: Con un total de 364 estudiantes encuestados, se puede observar que el 50% de estos utiliza más la red social Facebook, mientras que un 25% utiliza Instagram, un 13% utiliza Twitter, un 10% de la población estudiada utiliza todas las plataformas virtuales, y sólo un 2% de la población hace uso de la aplicación de Pinteres. Por lo que la red más utilizada por los estudiantes encuestados es Facebook, seguido de Instagram, y en menor medida las demás redes disponibles.

Pregunta 4. ¿Para usted, se tiene fácil acceso a las redes sociales?

Objetivo: Establecer si la población accede fácilmente al uso de redes sociales.

Tabla 4

RPTAS	FI	%
SI	354	97%
NO	10	3%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: Siendo un total de 364 estudiantes encuestados el 97% de estos consideran de fácil acceso las redes sociales, mientras que el 3% respondió que no. Esto determina que la mayor parte de la población encuestada si tienen fácil acceso al uso de las plataformas sociales.

Pregunta 5. ¿Considera beneficioso el utilizar redes sociales?

Objetivo: Descubrir si la población considera beneficioso la utilización de las redes sociales.

Tabla 5

RPTAS	FI	%
SI	320	88%
NO	44	12%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración Propia



Análisis e Interpretación: Con un total de 364 estudiantes encuestados, el 88% de estos consideran que es beneficioso el hacer uso de las redes sociales, pero un 12% de estos no. Por lo que se puede determinar que gran parte de la población estudiantil encuestados afirman que el uso de los sitios virtuales si es de beneficio.

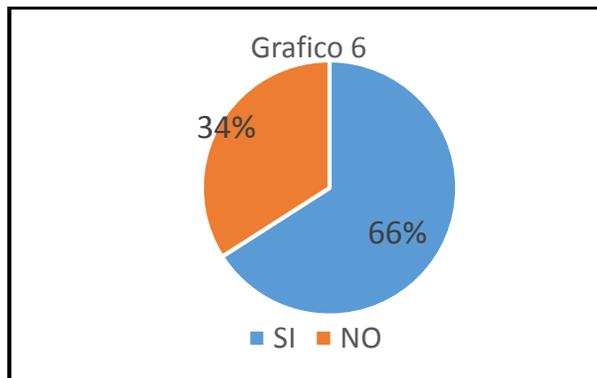
Pregunta 6. ¿En la actualidad es accesible el costo de las tarifas de navegación para uso del público?

Objetivo: Mostrar si los encuestados consideran accesible el costo de las tarifas de navegación.

Tabla 6

RPTAS	FI	%
SI	240	66%
NO	124	34%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: Se muestra que, del total de 364 estudiantes encuestados, el 66% muestra que en la actualidad es accesible el costo de las tarifas, mientras que el otro 34% de la población estudiada consideran que aún las tarifas de navegación no son accesibles. Un poco más de la mitad de la población encuestada considera que actualmente las tarifas de navegación son accesibles para el público.

Pregunta 7. ¿Cree usted que además de los usos comunes que se le da a las redes sociales, podría ser utilizado para realizar ventas?

Objetivo: Conocer si la población estudiada considera que se pueden generar ventas a través del uso de las redes sociales

Tabla 7

RPTAS	FI	%
SI	364	100%
NO	0	0
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración Propia



Análisis e Interpretación: De 364 estudiantes, el 100% de la población consideran, que las redes sociales también pueden ser utilizadas para la realización de ventas. Los resultados muestran que en su totalidad los encuestados consideran que las redes sociales permiten la realización de ventas en estas plataformas.

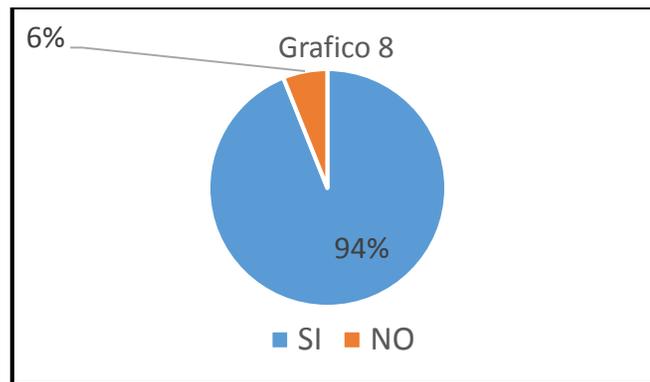
Pregunta 8. ¿Considera que las redes sociales pueden ser utilizadas como una opción viable para iniciar su negocio?

Objetivo: Definir si las redes sociales son una fuente viable para iniciar un negocio.

Tabla 8

RPTAS	FI	%
SI	342	94%
NO	22	6%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: Con un total de 364 estudiantes encuestados, el 94% de la población considera que, si es viable emprender negocios en redes sociales, mientras que una porción mínima del 6% considera que no lo es. En base a los resultados, se puede determinar que las redes sociales pueden ser una opción viable para iniciar negocios.

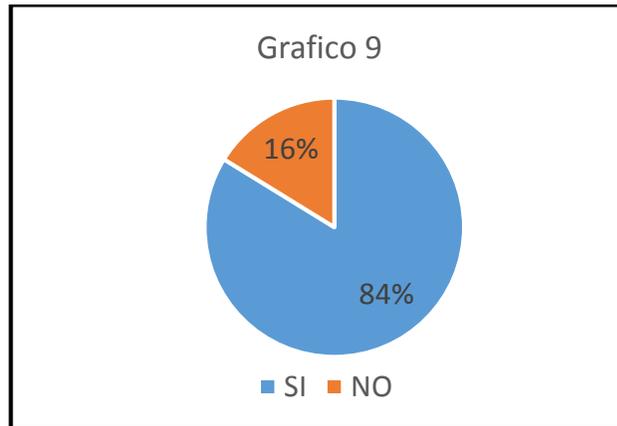
Pregunta 9. ¿Para usted, se puede obtener éxito al iniciar un negocio por medio de redes sociales?

Objetivo: Determinar si la población estudiada considera que se puede obtener éxito al iniciar un negocio en redes sociales.

Tabla 9

RPTAS	FI	%
SI	305	84%
NO	59	16%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: De 364 estudiantes encuestados el 84% de la población dijo que, si se puede obtener éxito al iniciar un negocio por medios de redes sociales, mientras que el 16% de la población consideran que no. Los resultados muestran que gran parte de la población estudiantil considera que las redes sociales les pueden garantizar obtener éxito al iniciar un negocio a través de ellas.

Pregunta 10. ¿Ha escuchado de estudiantes que hayan realizado un negocio a través de las redes sociales?

Objetivo: Analizar si se tiene conocimiento en cuanto a negocios que iniciaron a través de las redes sociales y que tengan éxito

Tabla 10

RPTAS	FI	%
SI	292	80%
NO	72	20%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis e Interpretación: De una población de 364 estudiantes encuestados el 80% de estos han escuchado casos de estudiantes que han realizado negocios a través de las redes sociales y el 20% no ha escuchado nada al respecto. Los resultados determinan que una gran parte de la población estudiantil encuestada, han escuchado sobre la existencia de estudiantes emprendedores que han iniciado sus negocios por medio de los sitios virtuales.

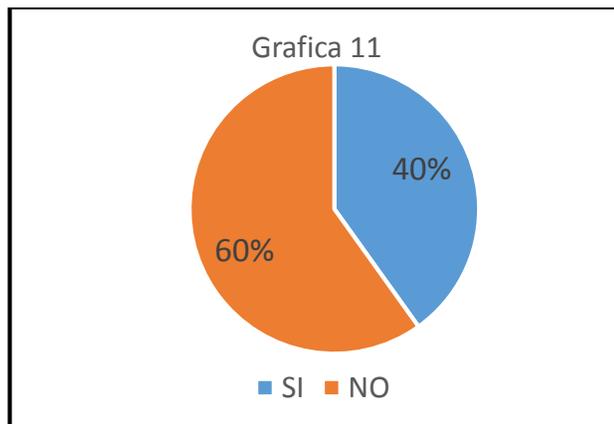
Pregunta 11. ¿Conoce usted la aplicación del mercadeo en redes sociales para vender productos?

Objetivo: Descubrir si conocen sobre la aplicación del mercadeo en redes sociales

Tabla 11

RPTAS	FI	%
SI	146	40%
NO	218	60%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración Propia



Análisis e Interpretación: Con una población de 364 estudiantes encuestados, un 40% de la población si conoce la aplicación de mercadeo en redes sociales, mientras que un 60% lo desconoce. A través de los resultados obtenidos, se puede determinar que más de la mitad de la población no tiene conocimiento de cómo emplear mercadeo en las plataformas virtuales con la finalidad de vender productos.

Pregunta 12. ¿Ha observado en redes sociales la aplicación de medios de publicidad con el propósito de vender productos?

Objetivo: Demostrar si se tiene conocimiento en la aplicación de medios de publicidad para vender productos a través de las redes sociales

Tabla 13

RPTAS	FI	%
SI	357	98%
NO	7	2%
TOTAL	364	100%

Fuente: Elaboración Propia



Análisis e Interpretación: De 364 estudiantes encuestados, el 98% de este si han observado la aplicación de medios publicitarios en las redes sociales, pero una población mínima del 2% no lo ha observado. Por lo tanto, se determina que casi el total de la población, mientras hace uso de las redes sociales, han visualizado como en éstas se aplican medios de publicidad con el propósito de vender productos.

4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

Realizada a estudiante emprendedor (PROPIETARIO DE LA PASTERIA SugArt) de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador

Pregunta N°1	¿Cómo inició su negocio, y en qué momento decide hacer uso de redes sociales? Objetivo: Conocer los inicios de emprendimiento y la implementación de redes sociales en el negocio del emprendedor.
Respuesta	Todo inició porque es algo que me gusta hacer, más el ánimo que me brindaron unos amigos, quienes me dijeron que les gusta el postre que hacía. Desde el inicio del negocio hice uso de las redes sociales, ya que de esta manera es que me di a conocer.
Análisis e interpretación	Según el propietario de SugArt, todo inició por algo que le gustaba hacer, por lo tanto, eso le abrió la oportunidad a iniciar su negocio, el cual las redes sociales le permitió darse a conocer mediante la creación de una página. Esto demuestra que los emprendedores pueden iniciar sus negocios con productos que conocen o elaboran y que pueden emplear las redes sociales para los propósitos de venta.
Cuadro N°1	Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°2	<p>¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en el uso de las redes sociales?</p> <p>Objetivo: Identificar qué ventajas o desventajas se encuentran al hacer uso de las redes sociales en los negocios.</p>
Respuesta	<p>Realmente las redes sociales pueden brindarnos múltiples ventajas, unas de ellas son que nos permiten estar más cerca del cliente, tener alcance a más población y crear promociones y publicidad, con la única desventaja que he me enfrentado es que el proceso de llegar a un acuerdo del pedido es un poco más tardado que hacerlo personalmente.</p>
Análisis e interpretación	<p>Según el propietario de la pastelería, entre los beneficios de las redes sociales está, permite tener alcance a mayor población de una manera más rápida y directa, hacer publicidad sin costo monetario e interactuar más con los clientes, y como desventaja, el tiempo en el acuerdo del pedido es un poco más tardado. Por lo que se puede determinar que al utilizar las plataformas virtuales en el emprendimiento de negocios puede resultar de mucha ayuda debido a las oportunidades que ofrecen.</p>
Cuadro N°2	Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°3	<p>¿De qué manera ha beneficiado el uso de las redes sociales a su negocio?</p> <p>Objetivo: Conocer el beneficio del uso de las redes sociales en el negocio como emprendedor.</p>
Respuesta	<p>Un gran beneficio que, nos ofrecen las redes sociales, es la cercanía a nuestros clientes, estar en constante interacción y mostrarles en todo momento los nuevos productos que ofrecemos, permitiéndonos a la vez aumentar nuestra cartera de clientes.</p>
Análisis e interpretación	<p>Que las redes sociales actualmente ofrecen una variedad de beneficios, uno de los más grandes ha sido el de poder aumentar la cantidad de clientes, ya que estas plataformas le han permitido estar en total interacción con sus clientes, ofrecer promociones para poder llegar a más personas, debido a la rapidez y efectividad de estas plataformas. Por tanto, el emprendedor puede utilizar las redes sociales en sus negocios ya que estas brindan beneficios que les garantizan éxitos en sus ventas.</p>
Cuadro N°3	Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°4	<p>¿Qué recomendaría en cuanto al uso de las redes sociales como estrategia para emprender un negocio?</p> <p>Objetivo: Conocer si el emprendedor recomendaría el uso de las redes sociales como estrategia para emprender negocios.</p>
Respuesta	<p>Si recomiendo el uso de las redes sociales como estrategia para emprender negocios, ya que nos permite un reconocimiento de la marca en primer lugar, y a medida que se logra el reconocimiento he obtenido la aceptación de la marca y un crecimiento considerable de la empresa.</p>
Análisis e interpretación	<p>El joven emprendedor de SugArt, hace énfasis en las redes sociales como una estrategia viable para poder emprender negocios, ya que permite tanto el reconocimiento de la marca y el crecimiento del negocio. Por lo tanto, se determina que el estudiante emprendedor puede utilizar estos sitios sociales en el momento de crear un negocio, como estrategia de emprendimiento.</p>
Cuadro N°4	Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°5	<p>¿Ha implementado el uso de estrategias de mercadeo en su negocio? Explique ¿Cuáles? ¿Cómo? O ¿Por qué no?</p> <p>Objetivo: Identificar si el emprendedor ha implementado estrategias de mercadeo en su negocio.</p>
Respuesta	<p>He implementado, recientemente los sorteos o promociones, ya que permiten que la población se tome un poco de su tiempo para conocer los productos que ofrezco.</p>
Análisis e interpretación	<p>El joven emprendedor de SugArt, detalla que los sorteos y promociones que lanza a través de sus redes sociales es el tipo de estrategia que permite llegar a más personas. Por lo tanto, se puede determinar que los estudiantes que quieran emprender su negocio pueden aplicar estrategias de mercadeo según el objetivo que se establezcan.</p>
Cuadro N°5	Fuente: Elaboración propia

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Presentamos las conclusiones y recomendaciones para determinar si las redes sociales son una opción de mercadeo en el emprendimiento de negocios.

4.3.1 Conclusiones:

- 1- Los resultados muestran que en casi su totalidad de la población estudiantil utilizan muy frecuentemente las redes sociales y que ello se debe a que se tiene factibilidad de utilizar y de acceso a internet, debido a su bajo costo en las tarifas de navegación; pues la mayoría de los estudiantes considera beneficioso el uso de las redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada, seguido de Instagram y las demás redes sociales mencionadas (Ver preguntas 1, 2, 3 de la encuesta).
- 2- Que el uso de redes sociales se considera una opción viable para el inicio de negocios, ya que los resultados de la investigación muestran la existencia de casos de estudiantes emprendedores que han iniciado sus negocios a través de estas plataformas, ya que los encuestados manifiestan que conocen casos de estudiantes emprendedores (Ver preguntas 8 y 10 de la encuesta). Así mismo se conoció que los estudiantes emprendedores que iniciaron su negocio han utilizado las redes sociales para dar a conocer sus productos e impulsar el inicio de éste. (Ver pregunta 1 de la entrevista).
- 3- Las redes sociales pueden ser utilizadas como una opción viable para iniciar negocios y darle apertura al emprendimiento, ya que por medio de ellas se puede obtener éxito (Ver pregunta 8 y 9 de la encuesta). Conociéndose que los estudiantes emprendedores desde el inicio de sus negocios han optado por apertura cuentas en las redes sociales, debido a que les permite dar a conocer sus productos y generar ventas por medio de estas plataformas virtuales (Ver pregunta 1 de la entrevista).
- 4- La utilización de las redes sociales actualmente es muy alta según los resultados de la investigación, ya que casi el total de la población encuestada utiliza las redes sociales de manera muy frecuente, debido a

la fácil accesibilidad y porque resultan de beneficio para quienes las utilizan, siendo la realización de ventas uno de los usos que se les otorga a las redes sociales, además de los usos comunes que brindan (Ver preguntas 2, 4, 5,7 de la encuesta). Que las plataformas virtuales brindan ventajas a sus usuarios y los emprendedores las han utilizado ya que les permite establecer una conexión más cercana al cliente, crear promociones, publicidad y aumentar la cantidad de clientes en forma rápida (ver preguntas 2 y 3 de la entrevista).

- 5- Que la población usuaria de las redes sociales desconoce mayormente de la aplicación de mercadeo en estas plataformas; ya que más de la mitad de los encuestados lo manifestaron. Sin embargo, se determinó que casi la totalidad de los usuarios conocen la aplicación de medios de publicidad en las redes sociales con el fin de vender productos. (Ver pregunta 11 y 12 de la encuesta).
- 6- Que existen estudiantes emprendedores que han iniciado la venta de productos a través de las redes sociales, permitiéndoles realizar actividades comerciales en forma empírica y simple; demostrándose así que las redes sociales son un medio muy útil para el emprendimiento de negocios (ver pregunta 3 de la entrevista). Tal como lo expresa gran parte de la población estudiantil encuestada, que han escuchado sobre otros estudiantes que han realizado negocios a través de las redes sociales (Ver pregunta 10 de la encuesta).
- 7- Que se necesita la implementación de estrategias de mercadeo para el emprendimiento de negocios para aquellos estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador que deseen iniciar sus ventas haciendo uso de las redes sociales, ya que estas permiten ventajas competitivas y beneficios como la aceptación y reconocimiento de la marca y de sus productos, y por ende el crecimiento y posicionamiento del negocio. (Ver pregunta 5 de la entrevista).

4.3.2 Recomendaciones.

De las conclusiones obtenidas de los resultados de la investigación, se logran los elementos necesarios que permiten brindar las siguientes recomendaciones.

- 1- Se recomienda que los estudiantes que desean emprender o que hayan iniciado sus negocios pueden utilizar redes sociales para aprovechar sus ventajas y la facilidad de acceso en tarifas de navegación, y a la vez obtener los beneficios que ellas permiten tales como: El reconocimiento de la marca, ofrecer productos, generar ventas, conexión cercana al cliente entre otros.
- 2- Documentar las experiencias de casos exitosos de estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, para que sirva como base de información a futuros emprendedores.
- 3- Se establezca un programa de emprendimiento en redes sociales, oficialmente aprobado por las autoridades de la universidad, el cual comprenda campañas de orientación y capacitación para la aplicación exitosa de estrategias de mercadeo en redes sociales.
- 4- A los estudiantes con espíritu emprendedor se les recomienda hacer uso de la red social con mayor uso, que de acuerdo a los resultados de la investigación es Facebook; para tener mayor seguridad de éxito al emprender una actividad comercial por pequeña que sea.
- 5- Que se brinde apoyo por parte de las autoridades de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, a través de proyectos con las carreras Lic. Mercadeo Internacional e Ingeniería en sistemas, para capacitación en la creación de cuentas en las redes sociales y de las herramientas de mercadeo para que puedan ser utilizadas para el inicio y desarrollo de negocios.
- 6- Se recomienda que se diseñe una guía de aplicación de estrategias mercadológicas que puede ser utilizada por todos aquellos estudiantes que tengan el deseo de emprender negocios en redes sociales; así mismo que las autoridades difundan, este instrumento, y que sirva como medio de consulta, fuente de información y orientación para emprender negocios.

7- Que los estudiantes emprendedores implementen un instrumento que contenga estrategias de mercadeo en redes sociales, al iniciar sus actividades comerciales en estas plataformas, facilitaría el conocer y aplicar las acciones mercadológicas que deben de seguir e implementar en las áreas de producto, precio, plaza y publicidad, ya que ello les aseguraría el éxito de sus negocios, consolidando su visión emprendedora.

CAPÍTULO V

CAPITULO V PROPUESTA: “GUIA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES PARA ESTUDIANTES EMPRENDEDORES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.”

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo, comprende una guía de implementación de estrategias en redes sociales, la cual podrá ser utilizada por estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador; que dentro de su visión de negocios deciden utilizar las plataformas sociales como medio para facilitar la comercialización.

La guía contiene cuatro etapas, que pretenden orientar al emprendedor sobre la importancia de los elementos, estrategias de mercadeo y su implementación en las redes sociales. Cada etapa consta de una serie de pasos fundamentales para lograr la aplicación de la guía.

La primera etapa consiste en analizar la situación en que se encuentra el emprendedor y la competencia, conociendo principalmente las vías de ingreso y la situación comparativa en que se encuentra, los pasos que se llevan a cabo en esta etapa son: Modelo de negocios, meta del proyecto, análisis de la competencia, análisis FODA, definición de público objetivo y definición de recursos.

La segunda etapa, denominada “Creación de la estrategia en redes sociales”, hace énfasis en la creación de la estrategia en redes sociales basado en el análisis previo que se realiza. No es más que la planificación de todas las acciones que se llevan a cabo en los medios sociales para alcanzar los objetivos marcados, siendo sus pasos fundamentales el Determinar objetivos, Establecer Estrategias, Elección de las Redes Sociales donde se llevarán a cabo los esfuerzos de mercadeo.

La ejecución de la estrategia en redes sociales, corresponde a la tercera etapa; la cual consiste en las estrategias y acciones que se realizan en las plataformas virtuales, siendo necesario conocer el tiempo que se necesita para implementar de forma óptima la guía de implementación de estrategias de mercadeo en redes sociales.

La última etapa de la guía titulada, “Evaluación de los resultados”, se encarga de la respectiva medición de todas las acciones que se llevan a cabo para saber lo que funciona, lo que no funciona y lo que te está dando mejores resultados y está ayudando a conseguir los objetivos marcados.

Por tanto, este capítulo sirve como base para que los estudiantes emprendedores puedan tener un documento que les brinde información sobre la aplicación de estrategias de mercadeo en redes sociales, y que puedan ser implementadas en sus negocios.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo General:

Proponer una guía de implementación de estrategias de mercadeo en redes sociales, para orientar a estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer los elementos que comprende el emprendimiento de negocios en las redes sociales.
2. Orientar al estudiante emprendedor para el inicio de negocios a través de las redes sociales.
3. Brindar estrategias de mercadeo en redes sociales a estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental.

5.3 JUSTIFICACIÓN.

El propósito de la guía, es brindar un documento que contenga estrategias de mercadeo para que sean implementadas en el emprendimiento de negocios en redes sociales por estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador.

Actualmente los cambios tecnológicos han permitido que cada vez más las empresas incursionen en las plataformas virtuales como medio para la comercialización de productos. Muchos estudiantes emprendedores han iniciado y desarrollado negocios por medio de las redes sociales, por ser una opción viable debido al fácil acceso, pero desconocen la aplicación de estrategias de mercadeo que se pueden utilizar en éstas.

La importancia de la guía, radica en que se muestran aspectos fundamentales que debe conocer un emprendedor. Su contenido incluye cuatro etapas esenciales para la implementación de estrategias en redes sociales, pudiendo ser utilizadas para cualquier tipo de negocio.

La presente guía beneficiará a los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, y a todos aquellos emprendedores que decidan iniciar negocios como opción de generar su propia fuente de empleo o como proyecto de vida, a la población en general porque a futuro será fuente generadora de empleo, al grupo investigador ya que adquirirá conocimientos y a la Universidad de El Salvador, ya que tendrá un aporte científico que se podrá utilizar como guía de consulta a los estudiantes.

5.4 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

“Guía de estrategias de mercadeo en redes sociales para estudiantes emprendedores de la Facultad Multidisciplinaria Oriental.”

5.4.1 Descripción de la guía

El propósito de la presente guía es brindar un documento que sirva de base y orientación a estudiantes y demás personas emprendedoras enfocados en iniciar negocios utilizando los beneficios que ofrecen las redes sociales. Así también aportar información necesaria para que estudiantes tomen la decisión de emprender negocios, facilitándoles los diferentes pasos a seguir para la aplicación de estrategias de mercadeo en las plataformas virtuales.

Como medio para hacer realidad su visión comercial e iniciar su proyecto de manera exitosa.

Esta guía facilita el camino a seguir para lograr el reto de iniciar y/o desarrollar negocios de emprendedores, permitiéndoles hacer realidad su visión comercial. Por lo tanto, este documento contiene estrategias de redes sociales que se pueden implementar para alcanzar los objetivos de mercadeo del negocio.

El contenido de esta guía está formado por cuatro etapas que permiten la implementación de estrategias de mercadeo, para ser aplicadas en el emprendimiento de negocios en las redes sociales. Esto se puede apreciar en la figura N°1 de la presente guía.



Figura N°1, Etapas de la guía de estrategias de mercadeo en Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia, basado en el Plan de Social Media del autor Rubén Mañez.

La primera etapa: Análisis actual de emprendimiento. Tiene el propósito de conocer con lo que cuenta el emprendedor para iniciar un negocio, hacer un análisis de las condiciones, capacidades que se deben considerar para el inicio de cualquier proyecto; todo emprendedor debe tener en mente la ventaja competitiva en que se encuentra.

Los elementos que sugerimos que se tomen en cuenta con el fin de analizar la estrategia son:

- ✓ Modelo de negocio
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Meta del proyecto
- ✓ Análisis FODA

La segunda etapa: Creación de las Estrategias de Redes Sociales en base al análisis previo que se realiza. Es la planificación de todas las acciones que vas a llevar a cabo en los sitios sociales para alcanzar los objetivos marcados.

Los elementos que deben considerarse son:

- ✓ Definir Publico Objetivo
- ✓ Establecer las Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales
- ✓ Determinar objetivos
- ✓ Definir recursos
- ✓ Elección de las redes sociales

La tercera etapa: Ejecución de las estrategias en redes sociales. Consiste en las estrategias y acciones que van a formar parte de tu plan, siendo necesario que conozcas el tiempo que se necesita para lograr de forma óptima tu guía de implementación de estrategias de mercadeo en redes sociales.

Los elementos que deben tomarse en cuenta son:

- ✓ Acciones
- ✓ Programación- tiempo
- ✓ Costos
- ✓ Implementación de estrategias

Finalmente, **la etapa de evaluación de los resultados:** Tiene el propósito de dar a conocer si las estrategias y acciones que ejecutaste está dando resultados positivos o negativos. Es decir, se hace una medición minuciosa de todo lo que se ha realizado para saber lo que funciona, lo que no funciona y lo que te está dando mejores resultados y te está ayudando a conseguir los objetivos que te has establecido.

En la figura N°2, se muestra el detalle de los elementos para cada una de las etapas; que pretende el proceso de implementación de la guía para aplicar mercadeo en el emprendimiento de negocios en redes sociales.

5.4.2 Etapas Para Lograr el Emprendimiento de Negocios en Redes Sociales.

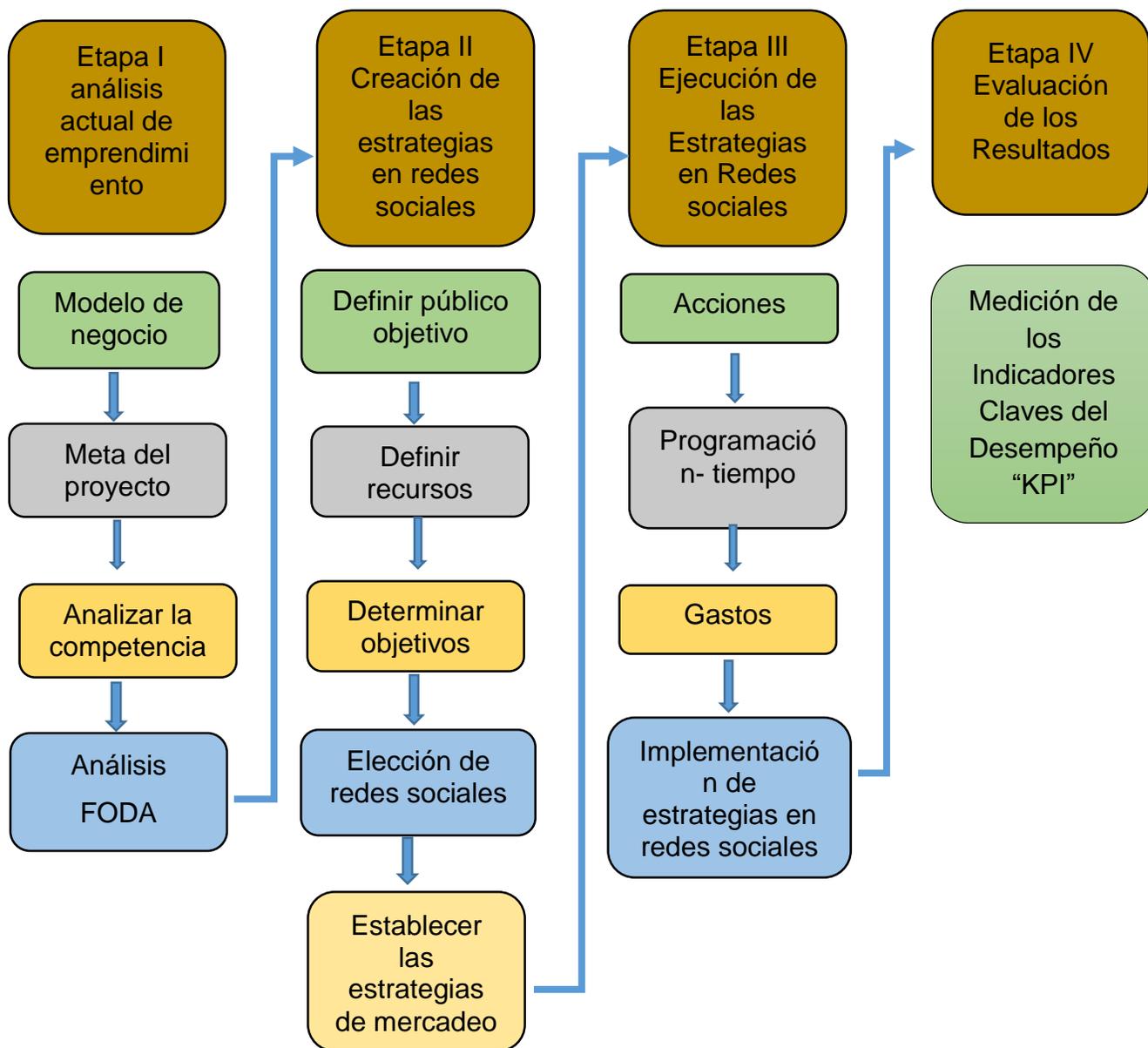


Figura N°2, Proceso de Implementación de la Guía para Aplicar Mercadeo en el Emprendimiento de Negocios en Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Plan Social Media, del autor Rubén Mañez.

5.4.2.1 Análisis Actual de Emprendimiento

Consiste en un proceso que se realiza para la investigación del entorno del negocio, y el estudio interno. Conocer que variable del marketing mix se pretende establecer para alcanzar lo planeado, es por eso que la variable de estudio es la de **producto**, porque tiene el propósito de conocer con lo que cuenta el emprendedor para iniciar un negocio, hacer un análisis de las condiciones, capacidades que se deben considerar para el inicio de cualquier proyecto.

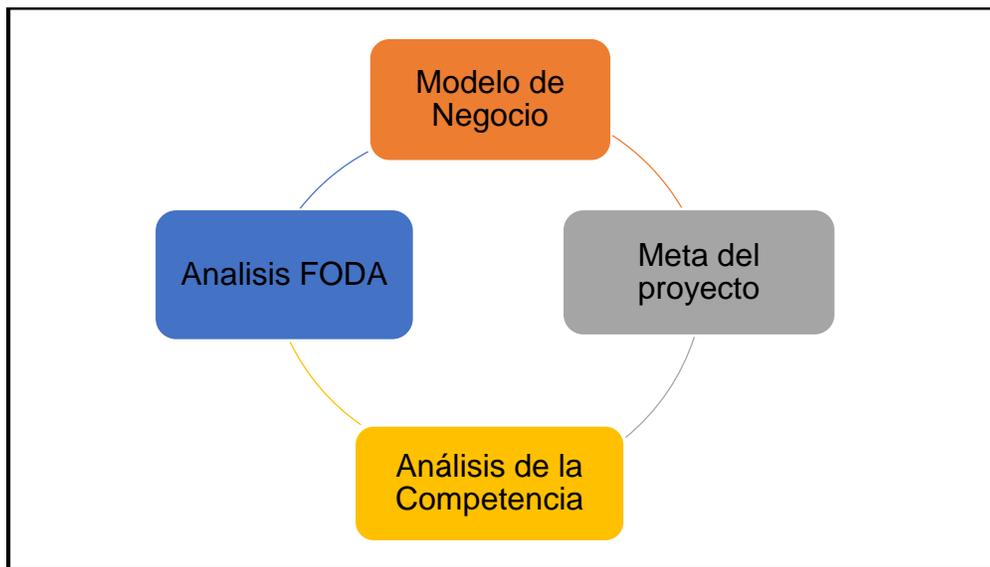


Figura N°3, Etapa I Análisis Actual del Emprendimiento.

5.4.2.1.1 Modelo de Negocio

Para el inicio de todo negocio es importante establecer el modelo de negocio; esto significa saber cuáles son las vías por las que se generarán ingresos. Tu modelo de negocio debe de ser el centro de todas las acciones sociales que realices.

Para comenzar, todo estudiante debe resolver tres preguntas antes de emprender su negocio:

1. **¿Qué conocimientos tienes y cuáles son tus habilidades?** Acá es importante que definas aquello en lo que eres bueno, y sabes hacer a la perfección.

2. **¿Cómo te gusta trabajar?** Debes definir cómo te desenvuelves trabajando mejor, ya sea por tu propia cuenta o en equipo.
3. **¿Qué actividad comercial te llama la atención?** Puedes enfocarte en el sector que tienes cierto conocimiento o experiencia.

Buena idea de negocio.

Es un elemento importante que puedes considerar para el inicio del negocio, ya que es la base que permitirá el éxito del proyecto. Para efecto de tomar una buena idea de negocio sugerimos lo siguiente:

- A- Si aún no sabes qué vender, qué ofrecer, es recomendable una lluvia de ideas, analizando los siguientes factores: Los productos que buscan las personas a mi alrededor, el valor monetario que pagan por esos productos, y si hay más personas ofreciendo esos productos. A partir de esos aspectos, puedes darte la respuesta de que productos puedes ofrecer.
- B- En cambio, si ya tienes en mente que productos o servicios quieres ofrecer, o eres un emprendedor que ya inició con su negocio, hazte las siguientes preguntas.

Estas preguntas te ayudarán a saber si tienes buena idea de negocio, lo sabrás si la respuesta a las seis preguntas fueron afirmativas, si es así tienes la confianza que tienes una buena idea de negocio que puedes desarrollar, de lo contrario mejora tu idea o busca una nueva.

¿Existe alguna demanda por tu producto o servicio?

¿Puedes identificar el segmento de mercado al que quieres llegar?

¿Estarán dispuestas las personas a pagar por tu producto o servicio?

¿Ofrece tu producto o servicio una propuesta única de valor?

¿Tu producto o servicio se encuentra libre de complicaciones legales?

Es por eso que, al comenzar un negocio, sea digital o físico, necesitas tener idea de lo que pretendes alcanzar con tu emprendimiento: ¿A dónde quieres llegar con tu negocio? ¿En cuánto tiempo?

Otro elemento que puede ayudar a un estudiante en su modelo de negocio es buscar un mentor.

Siendo un estudiante, y teniendo poca experiencia, es muy probable que cometas errores, por eso es importante que te apoyes y guíes por un mentor. ¿Qué mejor que aprender de los errores de alguien más? ¿Qué mejor que no tener que equivocarse para adquirir la experiencia? Esto es lo que te ofrece un mentor, alguien que ya pasó por tu mismo proceso, lo superó y hoy en día se encuentra en una posición más arriba que la tuya.

En este caso específico de querer ser un estudiante emprendedor exitoso necesitas a alguien que se encuentre en tu mismo sector comercial, y que también emprendió siendo estudiante y que hoy en día tiene su propio negocio. Cuando estés buscando el tuyo recuerda lo siguiente:

A quien decidas elegir como mentor debe tener un negocio exitoso que te gustaría tener como referente. Tiene que tener experiencia en la actividad comercial que te gustaría tomar, y mucho mejor si también fue un estudiante emprendedor; ya que es quien sabe verdaderamente los retos a los que se enfrenta un estudiante que va iniciando su negocio, además te puede aportar consejos que le ayudaron a crecer, y a la vez a evitar los errores en que él/ella cometió.

Sin importar el tipo de negocio que planees desarrollar es importante conocer el uso y ventajas de las redes sociales, ya que tienes la valiosa oportunidad de estar tan cerca del cliente o de los potenciales clientes, tendrás la oportunidad de conocer que buscan los compradores; permitiéndote tener éxito en tu negocio.

Marca del Negocio

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Aspectos principales que se deben tomar en cuenta para crear la marca:

Establece cuales son los elementos clave de tu negocio o proyecto:

Haz una lista con no más de tres o cinco de ellos. Tienes que intentar que tu nombre comunique esos elementos clave, es decir que tu marca se relacione con lo que vendes.

La marca debe ser original: Evita copiar de otras marcas, es buena dar un toque diferente a cada marca, ponerle valor, y transmitir confianza al cliente.

El nombre debe ser fácil de pronunciar:

Debe ser fácil escribirlo con sólo haberlo escuchado una vez. Porque lo que quieres es que la gente lo recuerde y sea capaz de reproducirlo.

Colores adecuados: Usa colores que estén relacionado a lo que vendes, si es comida lo que ofreces usa colores adecuados para ese sector como: colores verdes, naranjas y rojos, si te enfocas en vender productos para dama, utiliza el color rosa.

Funciones de la marca:

- Identificar al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Indicar el origen y prestigio empresarial.
- Ser un signo de garantía y calidad del producto.
- Informar de la naturaleza, calidad y características de un producto.
- Ayudar a que se venda el producto posicionándose en la mente del consumidor.

Aplicación de Caso Hipotético, para Modelo de Negocio, Venta de Cosméticos Y Vestuario “Toque De Un Ángel”

¿Qué conocimiento tienes y cuáles son tus habilidades?

Conocimientos: Belleza femenina, mejores marcas de cosméticos, cuidado personal.

Habilidades: Buena atención al cliente, manejo de las redes sociales, sociabilidad.

¿Qué actividad comercial te llama la atención?

Deseo iniciar mi actividad comercial en la compra y venta de productos femeninos, como, cosméticos, ropa y accesorios.

Se presenta la marca propuesta, que considera el color rosa, porque representa la feminidad de la mujer, su nombre es fácil de recordar y pronunciar “Toque de un Ángel”. Esto se puede observar en la siguiente imagen.



5.4.2.1.2 Meta del Proyecto.

Es la fijación de las acciones que se llevaran a cabo para lograr los objetivos de negocio que te plantees; la fijación de metas es importante ya que es lo que permite tener claro que quieres alcanzar, siendo el inicio de un camino de éxito para tu negocio. La forma de darle solidez al objetivo que te has planteado como emprendedor es mediante el cumplimiento de cada una de las metas, pero para que una meta se cumpla, esta debe poseer tres características básicas.

1. **Alcanzable:** Debe ser una meta real, es decir que este bajo tu control y a tu alcance lograrla.
2. **Medibles:** Estas deben ser cuantificables, que permitan expresar en porcentajes, cantidades, números las acciones que estas llevando a cabo.
3. **Temporales:** Las metas deben cumplirse en un margen de tiempo determinado.

Misión y Visión del Negocio.

Antes de plantear las metas es importante que definas la Visión y Misión del negocio, pues estas son las que te ayudarán a la creación de nuevas, innovadoras e importantes metas para poder llegar a ser lo que deseas ser.

- La Misión del negocio, describe la actividad, la razón de ser, los objetivos y fines del negocio.

Para que puedas elaborar la misión de tu negocio de manera correcta, y que te permita acercarte a las razones fundamentales por las que creaste el negocio y los objetivos que quieres alcanzar; puedes tomar en cuenta las siguientes preguntas: ¿Qué productos o servicios quieres ofrecer? ¿Por qué quieres crear el negocio?

¿Qué elementos determinan el precio/calidad de tus productos o servicios? ¿Cómo te quieres diferenciar de la competencia?

- La Visión de una empresa podría denominarse como el SUEÑO, es una declaración de aspiraciones a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea el negocio más adelante.

En definitiva, se trata de encontrar qué necesitas conseguir para obtener un mayor sostenimiento y crecimiento del negocio. Al igual que la Misión, puedes tomar en cuenta las siguientes preguntas, para efecto que elabores correctamente la visión de tu negocio: ¿Cómo será tu negocio en unos años? ¿Cuáles son tus metas a corto, mediano y largo plazo? ¿Qué quieres que opinen en un futuro los clientes de tu negocio? ¿Qué aspectos para crecer te gustaría conseguir?

Una vez tengas establecidas la Misión y Visión de tu negocio, puedes plantearte las metas que quieres alcanzar. Para efecto que te plantees y alcances metas realistas de tu proyecto de negocio, sugerimos los siguientes pasos:

- **Trazarte metas a corto y largo plazo:** Es recomendable que inicies con las metas a largo plazo; puedes iniciar con planes de tres a cinco años, para poco a poco ir definiendo lo que se debe hacer anual, semestral y mensualmente. Puedes basarte en la visión y la misión que tiene tu negocio, la visión debe ser tu principal meta a seguir en el largo plazo; ver a largo plazo te permitirá saber qué es lo que quieres obtener con tu emprendimiento y en dónde te visualizas como empresario.
- **Establece metas específicas:** Enfócate en la meta que quieras lograr; por ejemplo “Abrir una página en Facebook”, Trabaja en las acciones que se deben ejecutar para cumplir esa meta, también asegúrate que definas cómo y cuándo las vas a realizar y de contar con los recursos y el tiempo necesario para conseguirlo.
- **Fijar plazo límite:** Las metas se deben cumplir en un cierto plazo para que sean o no exitosas. Por eso, es importante que delimites el tiempo que te ocupará realizarlo, procura que sea realizable en el período de tiempo que estableciste. Por ejemplo, que en dos semanas al menos 100 personas conozcan tu página de Facebook.

- **Hacer un calendario:** Procura siempre tener a la mano un calendario con acciones específicas para llegar a tu meta; así te será más fácil saber tu avance y qué hacer en cada momento.
- **Sé realista:** Debes estar seguro que todas tus metas las puedas alcanzar. No apuntes “demasiado alto”, eso no significa que debas establecer metas sencillas. Encuentra el punto medio entre lo que quieres y puedes hacer. Ejemplo, que seas realista en el sentido que lo que te propusiste lograr este acorde con el tiempo, recursos que dispongas; es decir, no exageres trazándote como meta que mil personas conozcan de tu empresa en dos semanas.

Aplicación de Caso Hipotético, para Meta del proyecto, Venta de Cosméticos Y Vestuario “Toque De Un Ángel”

META:

- Vender los mejores productos de cosmética y vestuario femenino, posicionándome en los corazones de las mujeres migueleñas, creando una comunidad que permita la interacción e intercambio de conocimiento en cuanto al uso de los productos. Para el año 2019-2020.

Misión: Somos una empresa que se dedica a ofrecer cosméticos de calidad y vestuarios que se encuentren en tendencia, brindando valor agregado a los productos para satisfacer a nuestros clientes

Visión: Ser la empresa líder de la zona oriental, en productos originales y de calidad, haciendo sentir a las mujeres cómodas y bellas.

5.4.2.1.3 Analizar la Competencia.

El análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Lo primero que debes identificar es si tienes competidores, es decir, otros negocios que producen o venden productos/servicios similares o sustitutos a los que tu estas ofreciendo, y que se dirigen al mismo mercado; hacer eso te ayudará a hacer las cosas mejor de lo que ellos lo hacen.

Estas son algunos elementos que puedes investigar de tus competidores:

1. ¿Cómo los perciben sus clientes? Puedes mirar los comentarios de sus clientes en redes sociales o entrevistándote con ellos directamente. Hacer esto te ayudará a saber que opinan sus clientes, que les gusta del negocio, por que compran con ellos.
2. ¿Cómo promueven su negocio? Investiga qué estrategias utilizan para promover su negocio y llegar a sus clientes. Por ejemplo, revisa si tienen boletines, correo electrónico, publicaciones en Facebook, tienen un blog; esto te permitirá conocer a fondo como tu competencia se da a conocer, que contenido publican y los medios por los cuales lo hacen.
3. ¿Cómo trabajan? Si tienes la posibilidad averigua cómo es su proceso de compra y venta. Hazte pasar como cliente y analiza cómo te tratan, qué te ofrecen y demás, esto te ayudará incluso a conocer sus proveedores, lo que te puede permitir que te conectes con ellos y que te provean de los artículos que necesitas a un mejor precio.

Algo muy importante actualmente, es involucrar en este proceso de análisis de la competencia “investigar y analizar sus redes sociales”. Ver qué están haciendo otros competidores te ayudará a mejorar tu propia estrategia en redes sociales y hacer que tu negocio sea mucho mejor, Pero es importante que tengas en cuenta que no se trata de espiar a tu competencia, sino de analizarla para poder sacar el máximo provecho a tu estrategia.

Para analizar la competencia en redes sociales, puedes seguir los siguientes pasos:

1. Identifica quién es tu competencia

El primer paso para analizar a tus competidores es saber quiénes son y dónde están así que busca en las redes sociales a tu competencia y asegúrate al menos de encontrar a cuatro competidores. De ese modo, tendrás suficientes datos para analizar.

Para que tu análisis de la competencia esté completo, deberás fijarte en dos tipos de competidores: Competencia directa. Por un lado, están tus competidores directos, es decir, aquellos negocios que se mueven en el mismo mercado y ofrecen el mismo producto o servicio que tú y la competencia indirecta. Aquellos negocios que se mueven en tu mismo sector y tienen el mismo público objetivo, pero venden un producto diferente pese a cubrir la misma necesidad.

2. Define los datos que vas a analizar de la competencia

Una vez tengas identificados a tus competidores, deberás definir qué datos vas a analizar.

Por ejemplo, ¿en qué redes sociales tienen presencia tus competidores? ¿Cuántas publicaciones diarias y semanales realizan en Facebook, Instagram y en cada canal de social media? ¿Cuántos seguidores tienen? ¿Qué tipo de contenido publican? ¿Cuántas interacciones generan desde likes, publicaciones compartidas y comentarios? ¿Dan respuesta a su audiencia?

En resumen, todo aquello que creas que puede ayudarte a conocer más a fondo a tu competencia y analizarla con mayor efectividad

3. Recopila los datos y analiza la información

Realiza el análisis de la competencia, detecta cuál es tu ventaja competitiva (y de ahí trabajar para potenciarla) y ver qué información útil puedes extraer de tus competidores para mejorar el rendimiento de tu estrategia en redes sociales.

Para efecto que puedas analizar todo de tu competencia es fundamental que tengas un documento o plantilla donde guardes todos los datos sobre ellos y las redes sociales donde tienen presencia, proponemos la siguiente plantilla clara y visual; con el fin que tengas datos de tus competidores a mano y que los puedas analizar como se merecen; puedes hacer un listado con los nombres de tus competidores desde el más fuerte hasta el más débil.

							
Competidor 1							
Competidor 2							
Competidor 3							
Competidor 4							
Competidor 5							

Figura IV

Fuente: Plan de Social Media, del autor Rubén Mañez.

Aplicación de Caso Hipotético, para Análisis de la competencia, Venta de Cosméticos y Vestuario “Toque De Un Ángel”

Competidores				Período de publicaciones	Tipo de cont.	Seguidores
Bombachas	NO	SI	NO	Diarias	Imágenes	681 seguidores en Instagram
Escaparate	SI	SI	NO	Diarias	Imágenes Videos Textos	39.374 like en Facebook 76.6 mil seguidores en Instagram
Chasing	SI	SI	NO	Diarias	Fotos	29.163 me gusta en Facebook 60 mil seguidores en Instagram.

Elaboración. Fuente propia

5.4.2.1.4 Análisis FODA.

El FODA es una herramienta que permite el estudio de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y fortalezas) y su situación externa (Oportunidades y amenazas).

Consiste en una matriz con cuatro cuadrantes; donde, se colocan las Fortalezas en el cuadrante superior izquierdo, las Debilidades en el cuadrante superior derecho,

las Oportunidades en el cuadrante inferior izquierdo y las Amenazas en el cuadrante inferior derecho.

Las fortalezas y debilidades son factores internos que se enfocan en el presente, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos, se piensan a futuro. Los internos se generan en tu negocio mientras que los externos vienen del entorno en donde tu negocio participa. Es algo así como que es lo que está pasando vs que es lo que puede llegar a pasar.

El objetivo es usarlo en las primeras etapas de la creación de un nuevo negocio o cuando tengas que decidir si seguir adelante con un lanzamiento de un producto. Funciona para cualquier tipo de negocio que tengas en mente poner en marcha, lo importante que hay que entender es que es una forma rápida y fácil de juzgar los elementos para tomar una decisión.

Para efecto que se te facilite la tarea de estructurar la matriz FODA, sugerimos la siguiente:



Figura 4

Fuente: Estrategias en Redes Sociales de la autora Carolina Salvador.

Los elementos que sugerimos que tomes en cuenta para llenar la matriz FODA son:

Factores internos: Se utiliza para describir las fortalezas y debilidades que provienen de la empresa.

Fortalezas: En este cuadrante debes colocar aspectos en los que te diferencias de la competencia (de manera positiva) y todos aquellos factores que te den ventaja sobre los demás. Algunos ejemplos de fortalezas son:

- Tener una buena imagen de marca.
- Ubicación geográfica ventajosa.
- Disponer de un producto innovador.

Debilidades: Una debilidad es exactamente lo contrario a la fortaleza. En este cuadrante debes colocar todos aquellos aspectos que te ponen en desventaja en comparación con la competencia.

Ejemplos de debilidades que puedes tomar en cuenta para llenar el cuadrante “Debilidades” del FODA:

- Poco capital para iniciar el negocio.
- Bajos niveles de adquisición de clientes.
- Tener pocos clientes a quien dirigir tu negocio.
- Gran cantidad de competidores

Factores Externos:

Estos están fuera de tu control y reflejan factores externos como el medio ambiente, los gobiernos, las actitudes de los consumidores y más.

Oportunidades: Se refiere a cualquier factor externo que podría dar a un negocio o una ventaja competitiva. Aquí hay algunos ejemplos de oportunidades:

- Apertura un negocio físico.
- Ampliación a nuevas tiendas en zonas céntricas.
- Extender líneas de productos para responder a tendencias o pedidos de clientes (como productos ecológicos o saludables).
- Optar por financiamiento.

Amenazas: Una amenaza es lo opuesto a una oportunidad. Estos son factores externos que podrían hacer que el negocio sea menos viable o incluso paralizarlo por completo.

Algunos ejemplos de amenazas:

- Legislación gubernamental (aranceles, etiquetado de productos, etc.)
- Disminución de suministros de productos.
- Aumento de la competencia.
- Mala situación económica.

- Disminución del tamaño del mercado.

El elaborar la matriz FODA, siendo un estudiante que está comenzando su negocio o estás en la etapa de planeación, al hacer esto vas a tener una imagen más realista de lo que quieres lograr y cómo puedes hacerlo.

En cambio, si eres estudiante con un negocio ya existente, debes desarrollar un análisis FODA anualmente. Piensa en él cómo tu reporte de resultados anual. Tenerlo te va a ayudar a mantener tu negocio en buena marcha, anticipándote a problemas y trabajando en los cambios y mejoras necesarias; esto también te puede ayudar a tomar decisiones más inteligentes durante el año. Básicamente, un análisis FODA anual te mantendrá alerta para evitar perder contacto con tus clientes y la industria a la que tu negocio pertenece.

Para todo emprendedor es importante realizar un análisis FODA, ya que no solo definirá si eres buen emprendedor, sino que te ayudará a conocer en lo que eres bueno y con lo que cuentas; al realizar esta matriz te darás cuenta de sus resultados y te será útil para que saques conclusiones constructivas que te llevarán por el camino del éxito.

Aplicación de Caso Hipotético, para Análisis FODA, Venta de Cosméticos y Vestuario “Toque De Un Ángel”

FOTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los productos • Calidad • Variedad de diseños 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos recursos económicos • Retraso en pedidos especiales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en productos • Uso de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia • Crisis económica • Aparición de nuevos competidores

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.2 Creación de la Estrategia en Redes Sociales.

Esta etapa consiste en crear la estrategia que se ejecutará en las redes sociales, es decir todas las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos marcados.

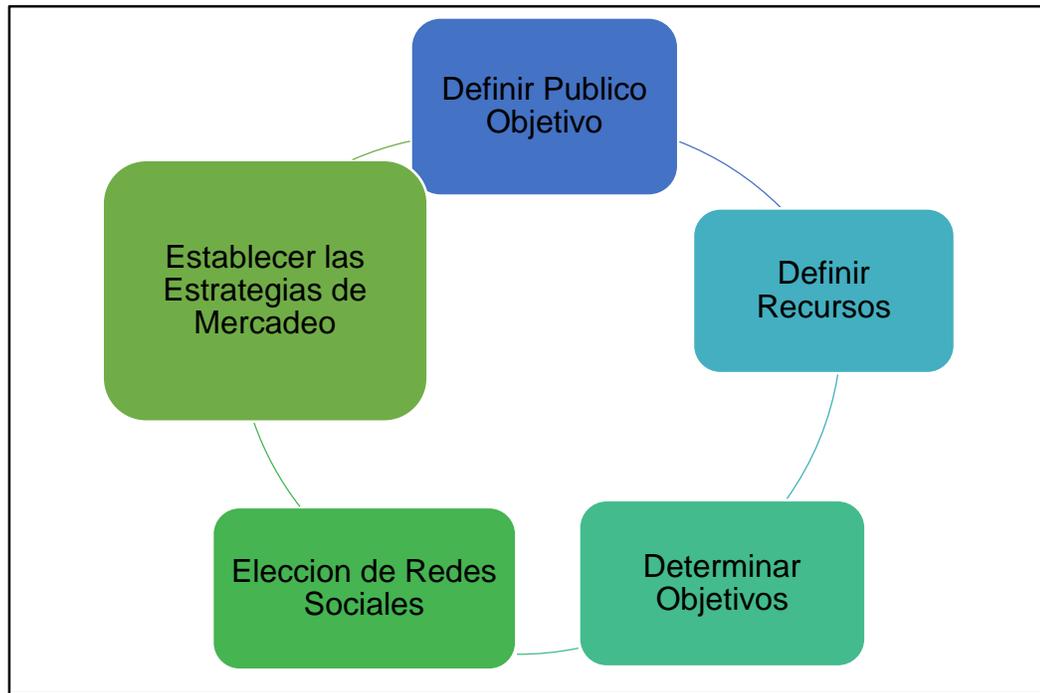


Figura 5, Etapa II. Creación de las Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales.

5.4.2.2.1 Definir Público Objetivo.

Es el público al que te quieres dirigir. Será el grupo de personas con las características que buscan, necesitan o quieren tu producto o servicio. Esto es importante porque si no defines el público objetivo, no vas a dirigirte a nadie en concreto.

Identifica quiénes son los principales consumidores de tu producto o servicio y piensa cómo puedes llegar a ellos en las redes sociales. Una buena idea es iniciar ofreciendo tus productos a los usuarios más cercanos a ti, es decir a tus amigos,

compañeros de la universidad; Una vez captando la atención de estos clientes, serán ellos mismos los encargados de dar a conocer tu negocio, publica contenido interesante y adecuado a la red social, los usuarios que tengas en tu lista de seguidores, serán los primeros en compartir el contenido que publicas, logrando que llegues a más personas.

También puedes seguir los siguientes pasos para definir tu público objetivo:

Paso 1- Segmentar: Debes plantearte las siguientes preguntas: ¿Entre que edades será más solicitado mi producto o servicio? ¿Para hombres, mujeres, empresas? ¿Qué intereses tienen estas personas? ¿Dónde viven las personas a las que les quiero dirigir? ¿Qué nivel adquisitivo tienen? ¿A que se dedican?

Paso 2- Verifica si tienes solo un público objetivo: Es posible que lo que ofreces no solo atraiga a un tipo de personas, si no a varios.

Paso 3- Analiza en qué lugares puedes encontrar a las personas que tendrán interés por lo que ofreces. Por ejemplo: las redes sociales, ¿Cuáles?, Universidad, etc. **¿Dónde encuentras a tu público objetivo?**

Paso 4- Una vez que sepas donde los puedes encontrar, es momento que actúes y tomes acción de lo que debes realizar en esos sitios para captar la atención del cliente. Por ejemplo: si es en las redes sociales, debes conocer cuáles son las más utilizadas por esas personas, porque es así como publicarías contenido interesante para esos clientes, y si es en la universidad, puedes acercarte a las ferias o foros que se realizan ahí, con el fin de conectarte con tu público objetivo. **¿Cómo puedes llegar a esos clientes?**

Paso 5- Para mover bien el contenido en las Redes Sociales debes analizar los horarios, que más éxito puede tener. Las redes sociales también ayudan en la tarea de buscar el público objetivo, ya que muestra quién nos visita, qué consume, de donde viene, su edad, pasatiempos favoritos, que lugares frecuenta. Todo esto es importante porque nos ayuda a conectarnos con esas personas a las cuales queremos venderles y son ellos mismos quienes nos proporcionan la información. **¿En qué días y horas se mueve mi Público Objetivo?**

Aplicación de Caso Hipotético, para Definir Público Objetivo, Venta de Cosméticos y Vestuario “Toque De Un Ángel”

PUBLICO OBJETIVO: Mujeres de edades de entre 15 a 35 años con poder adquisitivo medio alto, de la zona oriental, interesadas en el cuidado personal y belleza.

EL CONTENIDO A PUBLICAR: A mi público objetivo de 15 a 20 años será entre las horas 12pm y 3pm, y para las de 25 a 35 después de la jornada laboral que corresponde a partir de las 4pm.

5.4.2.2 Definir Recursos

Se debe de tener en cuenta todos los recursos humanos, financieros y herramientas de qué dispones para llevar tu plan en redes sociales.

Por eso, antes de decidir en qué redes sociales vas a tener presencia y qué estrategia de social media vas a llevar a cabo es necesario.

- **Recursos humanos:** Debes considerar si necesitas de una persona que te apoye o si serás tú quien se encargue de todo, te recomendamos al menos tengas en cuenta una persona que te apoye con lo que quieres realizar y a medida incrementes tus ingresos, incorporar personal que te apoye con las actividades, en base a las demandas que vayas teniendo.
- **Tecnológicos:** Si dispones de las herramientas necesarias, si cuentas con un sistema para poder crear videos, sistemas de operacionalidad avanzados, cámaras digitales o si simplemente necesitas un Smartphone de alta calidad, tienes que conocer una herramienta específica con que dispones y que recursos te son necesarios para obtener lo que estás buscando.
- **El presupuesto de qué dispones.** Debes tener en cuenta el capital mínimo, ya sea para producir o vender los productos, si cuentas con la liquidez económica, si el dinero es propio, o si necesitarás de préstamo para poner en marcha tu negocio. Deberás realizar un presupuesto donde coloques en específico lo que necesitaras y cuáles son los ingresos y egresos que

tendrás, siempre tienes que tener en cuenta los imprevistos que pueden surgir.

Los recursos que identificaste serán con los que decidas iniciar, pero si no cuentas con muchos recursos tanto financieros o las herramientas necesarias, deberás de hacer un estudio más minucioso de cómo realizar el aprovechamiento de los recursos con los que cuentas, pero sino busca alternativas para desarrollar tu idea de negocio.

Aplicación de Caso Hipotético, para Definir Recursos, Venta de Cosméticos y Vestuario “Toque De Un Ángel”

Tecnológicos

- Se cuenta con los productos para iniciar la venta.
- Se tiene un celular inteligente.
- Cuenta con una computadora.

Financiero

- Se cuenta con \$200.00 para iniciar el negocio.

Humanos

- Solo se tiene una persona de confianza.

5.4.2.2.3 Determinar Objetivos.

Si quieres tener un control de lo que estas realizando o saber qué camino seguir y como medir los resultados de lo que deseas lograr, deberás tener bien plateados tus objetivos, y para saber cómo elaborar un objetivo que te ayude y facilite a cumplir con tus metas, te mostramos el método para elaborar objetivos Smart, acrónimo en inglés que hace referencia a las 5 características básicas que cada objetivo debe de tener para considerarse un objetivo inteligente.

Una de las características de los objetivos Smart, es que se pueden desarrollar de manera fácil de entender, y de incorporarlos, también sirven como guía para un proyecto a largo plazo, se basa en metas alcanzables, y sobre todo en asignar las tareas y responsabilidades para uno mismo o si se desea trabajar en grupo.

Specific (Específico). Un objetivo realmente específico incluye qué quieres lograr, cómo quieres realizarlo y quiénes serán los responsables. Además, define hacia quiénes se dirigen tus objetivos, ya que puede ser hacia un público conocido, hacia nuevos mercados o, incluso, hacia tus colaboradores. Para que conozcas si tu objetivo es específico, responde la siguiente pregunta. ¿El objetivo pone en claro lo que quieres lograr?

Ejemplo de objetivo específico: Si lo que quieres lograr es la atracción de clientes, tu objetivo puede ser, “Aumentar las visitas de Facebook e Instagram”

- **Measurable (Medible):** El objetivo debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable. En algunos casos es complicado, pero debe poder ser medible para poder analizar nuestras estrategias. Ejemplo de objetivo medible, “Aumentar las visitas en un 50% (de 100 visitas a 150 al mes), para saber si cumples este aspecto responde la pregunta. ¿Serás capaz de medir si tu objetivo se ha alcanzado
- **Attainable (Alcanzable):** El objetivo debe ser un reto para ti, pero posible de lograrlo. Por lo tanto, responde la siguiente pregunta ¿Tienes los recursos necesarios para poner en práctica tu idea? Ejemplo, tu objetivo es alcanzable, tomando en consideración el tiempo con el que cuentas para lograr las visitas a Facebook e Instagram.
- **Relevant (Relevante):** Real, Razonable, orientado a Resultados. Debes tener objetivos dentro de nuestras posibilidades (tanto por nuestros recursos disponibles, como por la motivación por lograr dicho objetivo etc.). Por lo tanto, responde la siguiente pregunta ¿Este objetivo aportará al crecimiento de mi negocio?
- **Timely (Temporal):** Pensar en el tiempo es un sinónimo de focalizar. Cuando estableces objetivos sin un plazo, son únicamente sueños. ¿El plazo que tengo es suficiente para generar los resultados que necesito? Ejemplo: El aumento de las visitas en las redes sociales puede darse en los últimos tres meses del año.

Aplicación de Caso Hipotético, para Determinar Objetivos, Venta de Cosméticos y Ropa Femenina. “Toque De Un Ángel”

- Iniciar en las redes sociales y crear comunidad en un período de 6 meses, la responsabilidad corresponde a la interacción en redes sociales,
- Fidelizar clientes, creando una comunidad en las redes sociales para tener un 75% de aceptación de nuestros productos, en un período de 6 meses.
- Aumentar las ventas de cosméticos y pedidos especiales un 20% para el último trimestre de 2019.

5.4.2.2.4 Elección de Redes Sociales

Sabemos que las redes sociales son la esencia de todo emprendimiento y que este permite el acercamiento con el cliente y poder tener definido el público objetivo.

Para la elección de las redes sociales, se tiene que tomar en cuenta el entorno al que se quiere llegar, y conocer que red social será la que permita llegar a un público más específico.

Pero no todas las redes sociales sirven de la misma manera para todos los negocios, tienes que tener en cuenta algunos factores, te puedes preguntar ¿cuáles? No son demasiados ni es tan difícil de entenderlos, pero sí que debes de conocerlos bien.

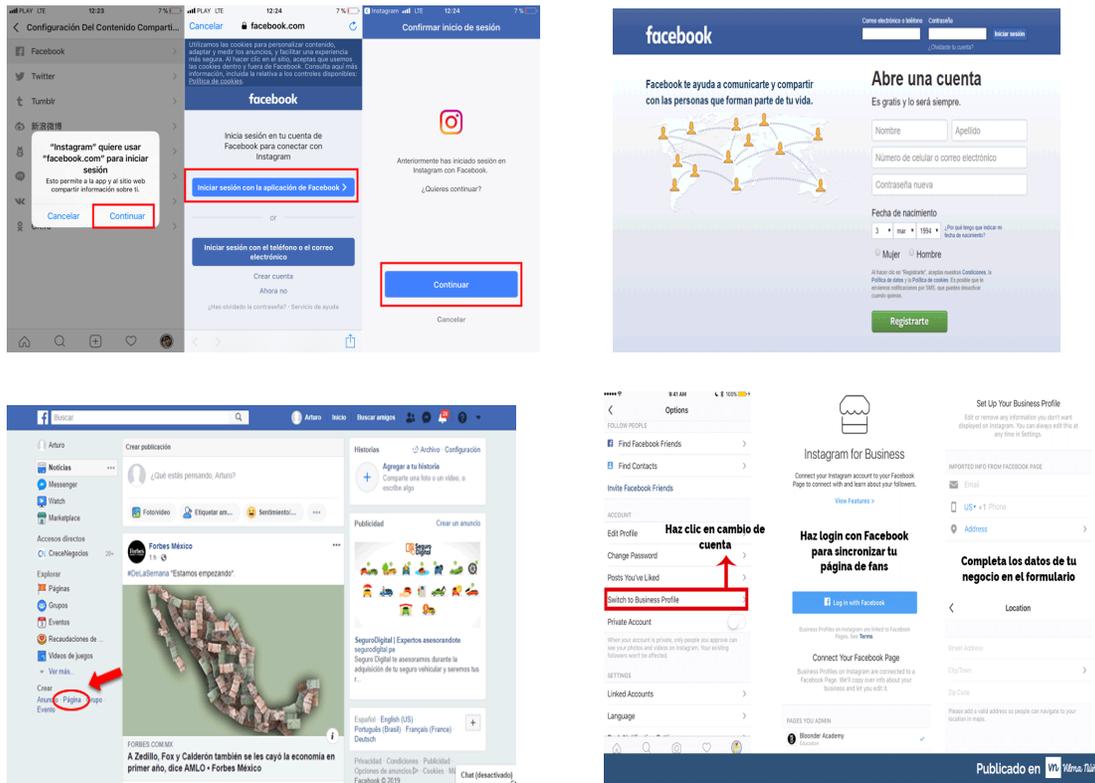
Fija cuál es tu objetivo en redes sociales

Dependiendo de qué es lo que quieres conseguir de las redes sociales tendrás que elegir una u otra. Por ejemplo, si lo que buscas es tener un buen servicio de atención al cliente, fidelizar clientes, realizar promociones o anuncios y crear comunidad, Facebook e Instagram son tus redes clave. Si tu negocio tiene una carga estética mucho más potente, lo ideal es compartir material visual a través de fotografías o diseños gráficos. En este caso Instagram.

En esta etapa se considera la variable del marketing mix, **de promoción y publicidad** por que se crean medios para poder llegar al público objetivo.

Aplicación de Caso Hipotético, para la Elección de las Redes Sociales, Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”

La empresa “UN TOQUE DE ANGEL”, decide iniciar a través de Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales más utilizadas por mi público objetivo.



5.4.2.2.5 Establecer las Estrategias de Mercadeo Aplicadas en Redes Sociales

Ya determinada tu red social, tienes que tener una estrategia de cómo llegar a tus futuros clientes.

Habiendo planteado los objetivos que se desean alcanzar, se tiene que considerar, conocer qué estrategia es la adecuada para la implementación en las redes sociales, a continuación, se muestra diferentes estrategias que te pueden llevar a impactar en las redes sociales, tener éxito, y fidelización de clientes.

Estrategia de marketing que permite la coordinación de todos los canales que posee la empresa, para poder atender las necesidades de sus clientes.

Tabla 2 Características de las Redes Sociales.

Estrategia	Concepto	Acción
Marketing de Contenido	Es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu cliente potencial.	Publicaciones de texto Publicación de videos Publicación de fotos Publicación de videos en vivo (Live) Actividad de memes y gif animados
Marketing de Interacción	Consiste en crear y entregar mensajes en el momento exacto, personalizados.	Dar información en específico de un producto. Preguntas abiertas. Preguntas de sí y no.
Marketing de Omnicanalidad	Estrategia de marketing que permite la coordinación de todos los canales que posee la empresa, para poder atender las necesidades de sus clientes.	Dinámica de seguimiento en diferentes plataformas.
Campañas con Influencers	Utilización de personas influyentes y reconocidas, para transmitir el mensaje de una marca.	Identificar la persona adecuada para promocionar tu emprendimiento.
Estrategia de Seguimiento de Cliente	Es crear un vínculo con los clientes.	Servicio a domicilio Atención post venta

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.3 Ejecución de las Estrategias en Redes Sociales

En esta etapa se desarrollará todo el proceso de interacción y realización de los pasos a seguir para emprender de manera exitosa en las redes sociales.



Figura 6 Etapa III Ejecución de las Estrategias en Redes Sociales

5.4.2.3.1 Acciones

Marketing de Contenido: Te presentamos algunos contenidos que puedes utilizar para implementar la estrategia de contenido en las redes sociales.

Publicaciones con texto. Este es el tipo de publicación más sencilla de Facebook. Una publicación que contenga solamente texto no puede dirigir personas a tu página web o crear conversiones directas, pero puede ser usada para promover la interacción en tu Página. Dar actualizaciones de servicio puede ser una gran manera de interesar a la gente, y mejorar tu atención a clientes.

Publicaciones de fotos. Una imagen vale más que mil palabras, como dice el viejo refrán. Una imagen puede decir al lector una gran cantidad de información en tan sólo unos segundos, lo que tus textos no pueden hacer. Los artículos largos necesitan imágenes a manera de romper la monotonía (o posible aburrimiento) de la lectura de un mensaje complejo. Las imágenes harán que sea más fácil para que tus lectores recuerden tus artículos. En la mayoría de los casos, los lectores sólo se

recuerdan algunos puntos clave de su artículo, pero lo más probable es que recordarán la imagen adjunta a tu artículo.

Y no, no cualquier imagen. Siempre es preferible utilizar imágenes claras de alta definición. Sin embargo, no es necesario contratar a un fotógrafo profesional para ello. Tú puedes incluso utilizar tu smartphone para capturar estas imágenes.

Para un enfoque más personalizado en la publicidad de tu producto o servicio, es recomendable utilizar tus propias imágenes en lugar de obtenerlas de un banco de imágenes gratis o imágenes libres de Google.

Publicaciones de video en Facebook

Los videos son series de imágenes grabadas o difundidas para proporcionar una idea más clara (a menudo con vídeo o narración) del tema.

Un 64% de los lectores que ven un video son más propensos a comprar los productos y servicios anunciados en el mismo.

Estos vídeos no tienen que ser largos. No importa cuán extenso es tu post, los vídeos son simplemente ayudas visuales para apoyar tu marca, por lo que no tiene que ser largo. La regla de oro para hacer tus videos es que sean lo más corto posible ya que esto garantiza un mejor porcentaje en acoplamiento lector.

Publicaciones de video en Vivo

Las publicaciones de video en Vivo en Facebook o Instagram (como podrás imaginar) son transmisiones de video en vivo en Facebook. Estas publicaciones pueden ser una gran manera de interactuar con tus seguidores o mostrarles lo que pasa tras los bastidores de tu empresa, producto o personalidades usando tu marca. También es un formato muy útil para compartir anuncios en tiempo real.

Memes

La utilización de memes también permite estar a la vanguardia y generar vistas en nuestra página y que el cliente se interese por el contenido que ofreces, son similares al post de citas, con la diferencia que son imitaciones satíricas de noticias, eventos, entre otras cosas, y su principal objetivo es hacer que su contenido sea viral.

Son creados para ser una representación humorística y muchas veces sarcásticas de temas actuales que son tendencias en todo el mundo. Los memes también pueden venir en forma de videos, canciones y chistes.

Si quieres romper la monotonía del tono de tu post con un respiro cómico, entonces insertar un meme sería una buena idea. Los lectores a menudo comparten los memes en diversas plataformas de redes sociales.

Y, ¿cómo se crean los memes?

¿Tienes una imagen o una serie de imágenes que desee incluir en tu post?

Has un collage de ellas e incluyen descripciones divertidas o sarcásticas en cada imagen y ¡listo! Acabas de crear tu primer meme. Esta página es de manera gratuita que puedas crear tus memes para poder hacerlo solo debes entrar al siguiente link <https://www.iloveimg.com/es/crear-meme>

GIF animados

Los GIFs, son una secuencia de imágenes que se repiten sin detenerse. Este movimiento capta la atención de los usuarios de Internet e incluso, algunos aseguran, que puede llegar a tener un efecto hipnótico sobre quien los ve por unos cortos segundos.

Así que si lo que buscas es llamar la atención del suscriptor, este recurso es clave para entregar el mensaje deseado. Los GIFs, tienen un efecto poderoso para lograr ese objetivo, además de la posibilidad de destacar un mensaje en especial.

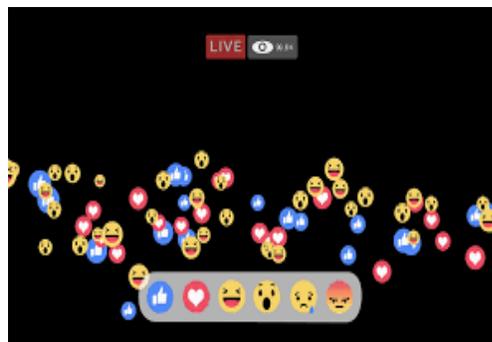
El uso de GIFs es muy útil para presentar, en una sola imagen en movimiento, todas las características de un producto, o puedes usarlo a manera de dinámica para interactuar con tu público. Un GIF animado bien estructurado puede ayudar a mejorar la campaña, que genera un impacto positivo a quien lo ve como un elemento diferenciador.

Aplicación de Caso Hipotético, para las Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales, “Marketing de Contenido” Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”

Imágenes:



Videos en vivo:



Memes:



Gif animados:



Marketing de Interacción.

Consiste en crear y entregar mensajes en el momento exacto, personalizados. Dar información en específico de un producto. Preguntas abiertas, Preguntas de sí y no.

Para convertir a alguien en una persona que podrían comprar a un cliente valioso, leal y duradero, es mejor crear grupos de mensajes ligados a perfiles específicos de compradores para crear una respuesta emocional que los lleve a tomar una acción.

Para entender lo que los clientes quieren, el marketing primero debe revisar sus comportamientos, no sólo sus datos demográficos. ¿Cómo interactúan con tu marca? ¿Con qué temas o productos se relacionan más? Puedes tomar estos datos de comportamiento primario al siguiente nivel enlazando datos de terceros a esta información, creando perfiles más profundos para cada grupo de compradores.

Al manejar la experiencia del cliente para entender los temas que llevan a diferente comportamiento de clientes, se puede entregar mensajes específicos, imágenes y llamadas a la acción que logren los más altos retornos.

Aplicación de Caso Hipotético, para las Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales, “Marketing de Interacción” Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”



Marketing de Omnicanalidad

Esta estrategia se fundamenta por la utilización de las redes sociales en conjunto por eso, tienes que vincular tus cuentas para que a la hora de subir contenido en una de ellas se ha constante en las otras, de igual manera te permitirá abarcar distinto público, y mucho más mercado.

Concurso de hashtag

Este tipo de concursos corresponde al marketing de interacción, porque permite el acercamiento con el consumidor.

Twitter e Instagram son las redes sociales ideales para este tipo de sorteos. Puedes establecer como requisito que los usuarios comenten una determinada publicación utilizando el hashtag que has escogido promocionar, pero hay muchas más alternativas. Por ejemplo, pueden retuitear una imagen con este hashtag, o incluso animarlos a que suban la suya propia utilizando esta etiqueta. Así, impulsarás que los usuarios suban su propio contenido en torno a tu marca (User Generated Content).

Este tipo de actividad se presenta en el marketing de la omnicanalidad, porque busca a generar seguidores en los diferentes ámbitos, para generar mayor cantidad de visto y de presencia ante la competencia. Sorteos simples en Twitter, Facebook e Instagram

Esta es la mecánica más sencilla y suele gozar de muchísimo éxito. Consiste en pedir a los usuarios que realicen una acción sencilla sobre una publicación de tu marca en Instagram, Twitter o Facebook: retuitear, comentar, etiquetar a un amigo, reaccionar con un like. Te asegurarás una alta participación en tu sorteo y, además, si pides como requisito que los usuarios sigan a tu cuenta en Twitter o Instagram tu audiencia social subirá como la espuma.

Aplicación de Caso Hipotético, para las Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales, “Marketing de Omnicalidad” Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”

Para esta estrategia se pretende tener presencia en las diferentes plataformas, con dinámicas de seguimiento.



Campañas con Influencer

Un influencer no es más que un líder de opinión que influye de forma positiva o negativa en las decisiones de compra de otra persona. Por ejemplo, una persona que pueda ser reacia a probar un determinado producto, después de una acción estratégica con influencers puede decir “oye, pues voy a probar el producto”. Es decir, el objetivo del influencer es ayudar a tomar decisiones a otras personas al transmitir un mensaje comercial de una forma más creíble.

Las celebridades son los que construyen la imagen de marca, pero es muy difícil contactar con ellos y depende principalmente del tipo de marca. Con los líderes de opinión una marca conseguirá ganar notoriedad y credibilidad. Lo normal es que cuantos más seguidores tenga el líder de opinión, más credibilidad será capaz de generar. En este ejemplo se utilizó a la joven Yudith Ventura, reina del 60° carnaval de San Miguel.

Aplicación de Caso Hipotético, para las Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales, “Estrategia de Influencer” Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”

En esta estrategia se considero a la joven reina del carnaval de San Miguel, número 60° que tiene influencia en el público joven, brindándole un producto” aretes” para que se promociones en sus redes sociales.



Estrategia de Atención al Cliente.

Diseñar estrategias de atención al cliente que hagan crecer en el negocio es esencial para mantener un proyecto de éxito y ampliar la cartera de contactos. Conocer bien esas habilidades ayuda también a fidelizar a los clientes actuales, abriéndonos paso entre los competidores.

1. Personaliza el trato al cliente

Tus clientes no quieren sentirse un número en tu lista de contactos. Quieren que les conozcas y quieren sentirse importantes. Parte de tu estrategia de atención al cliente debe ser darte a conocer personalmente: puedes enviar mensajes personalizados, utilizar el nombre de pila de la persona en las llamadas telefónicas, etc. Un pequeño gesto puede marcar la diferencia.

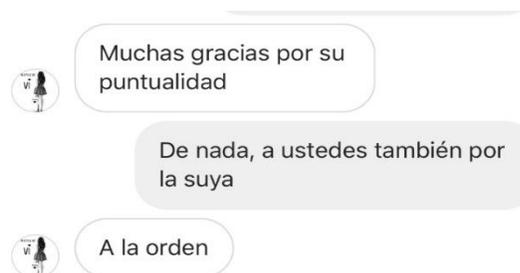
La mejor manera de fidelizar a tus clientes será siempre ofrecerles un buen servicio. Pon todas tus energías en garantizar su satisfacción y efectúa un seguimiento para garantizar que tu producto alcanzó los resultados esperados. Ofrece tu disposición a continuar la relación con tu cliente como parte esencial de tu estrategia.

2. Servicio a Domicilio

Brinda el servicio a domicilio, si tú no puedes llevar el producto hacia su destino, asóciate con las empresas que realizan el servicio a domicilio; como pídelo, mandaditos, que para ti no tienen ningún costo y genera confianza para el cliente. En esta estrategia se considera una variable indispensable de marketing mix, porque permite establecer la manera de cómo queremos llegar a nuestro cliente y esto es a través de la **P de plaza, que en otras plazas hablamos de canales de distribución.**

Aplicación de Caso Hipotético, para las Estrategias de Mercadeo en Redes Sociales, “Estrategia de Seguimiento al Cliente” Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”

En esta estrategia se pregunta al cliente, por medio de un mensaje, si el producto llegó con bien y como fue la atención brindada.



5.4.2.3.2 Tiempo

Para tener mayor control del tiempo, que invertirás en redes sociales o en la campaña que deseas utilizar, deberás realizar un cronograma de actividades, donde se presente los objetivos que se desean lograr y proporcionar un tiempo en específico. De igual manera debes de tener control del tiempo en las publicaciones, y conocer que, si el contenido que subes está de acuerdo a la etapa o el momento que se está sucediendo en redes sociales, esto permite que no se caiga en un vacío o error de no conocer que sucede y que tipo de contenido va de acuerdo al tiempo, te sugiero tomar en cuenta las diferentes características para la realización del cronograma de actividades.

- Separa las actividades según su duración y regularidad. Puede haber acciones que únicamente se tengan que realizar una vez al mes y otras que se deban de hacer de forma más continua.
- Agrupa las acciones en diferentes tipos y utiliza distintos colores para cada tipo de acción para poder distinguirlas de una forma clara y sencilla.
- Ten en cuenta aquellos elementos del entorno, que no puedes controlar pero que pueden tener un impacto positivo o negativo en la correcta ejecución de tu plan de negocio, por ejemplo, eventos deportivos, eventos de tu sector, etc.
- También debes de apuntarte los eventos estacionales como la Navidad, Semana Santa, Día del Padre, etc. para llevar a cabo acciones relacionadas con esos eventos.
- Es recomendable crear un Cronograma de Actividades.

Aplicación de Caso Hipotético, para la etapa de tiempo, “cronograma” Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”

En el cronograma para, toque de un ángel, consideramos estas actividades en un plazo de 6 meses para desarrollar.

Actividades	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene
Compra de productos para 6 meses	X	X	X			
Vender 150 productos			X	X	X	X
Crear contenido en redes sociales	X	X	X	X	X	X

5.4.2.3.3 Gastos

Tú le indicas a Facebook cuánto quieres gastar en publicidad. Nosotros trataremos de proporcionarte el mayor número posible de resultados por el importe especificado. Si quieres gastar 5 USD por semana, puedes hacerlo. Si quieres gastar 50.000 USD, también puedes hacerlo.

Nota: Algunos tipos de anuncios avanzados exigen un gasto mínimo para funcionar correctamente. Si este es tu caso, se te notificará cuando los crees.

Conceptos básicos sobre los costos

Los costos pueden definirse de dos formas:

- Importe total invertido
- Costo de cada resultado que obtienes

Puedes controlar el importe total invertido mediante el presupuesto. El costo por resultado, en cambio, se controla mediante la estrategia de puja. (Si no sabes por qué cantidad pujar, podemos hacerlo por ti de manera automática, a fin de gastar el presupuesto de manera uniforme a lo largo del tiempo de circulación del anuncio). Además, ponemos a tu disposición otros recursos para que te asegures de no gastar más de lo que desees:

- **Límite de gasto de la campaña.** Define el importe máximo que estás dispuesto a gastar en una campaña publicitaria determinada.

Qué consigues con los anuncios de Facebook

Con los anuncios de Facebook consigues dos objetivos fundamentales:

- La capacidad de llegar a un número determinado y un tipo concreto de personas.
- La mayor cantidad posible de resultados con relación a estas personas de acuerdo con las preferencias que indicaste (el tipo de promoción/anuncio que elegiste en tu página o la opción de evento de optimización que elijas al crear el conjunto de anuncios).

En función de las características del anuncio (presupuesto, puja y segmentación), calculamos el número de personas a las que puedes llegar y los resultados que puedes obtener antes de que realices el pedido correspondiente. Esto puede ayudarte a decidir si deseas comprar el anuncio o no. Obtén información sobre cómo ver tus resultados estimados.

Durante la campaña y después de esta, te enviarán notificaciones acerca del rendimiento del anuncio. También puedes ver los resultados en la pestaña Centro de anuncios de la página (si creaste el anuncio ahí) o en el administrador de anuncios. Se recomienda consultar los resultados durante la campaña y después de esta. Además de ayudarte a entender lo que conseguiste a partir de tu anuncio, también podrás hacer ajustes para alcanzar tus objetivos de rendimiento.

Si no podemos ofrecerte los resultados que te interesan debido a limitaciones del presupuesto, la segmentación y la estrategia de puja, detendremos la entrega del anuncio. Si no podemos ofrecerte resultados, no se te cobrará.

Dónde comprar anuncios de Facebook

Los anuncios de Facebook se pueden comprar a través de dos interfaces:

- **Tu página.** Este es el modo más sencillo de comprar anuncios, aunque carece de algunas opciones de personalización que sí están disponibles en el administrador de anuncios. Puedes realizar la compra desde un dispositivo móvil, una computadora o la app del administrador de páginas.

- **Administrador de anuncios.** Esta interfaz te guía a través del proceso de creación de una campaña. Se encuentra disponible en computadoras y como app para celulares.

Aplicación de Caso Hipotético, para el presupuesto, Venta de Cosméticos y Ropa Femenina “Toque De Un Ángel”

En el presupuesto no se consideran gastos de publicidad, porque no se pagará publicidad en Redes Sociales.

Capital, con lo que cuenta para iniciar.	\$ 200.00
Gastos	
Compra de producto el valor de la compra	\$150.00
Total, de gastos	\$150.00
Total	\$50.00
Imprevistos 20%	\$40.00
Total, neto	\$10.00

Al capital se le resta, el gasto del producto a utilizar y si es servicio cuanto invertirás en él. Luego al total de inversión, le multiplicaras el porcentaje de imprevisto, luego le restas lo que calculaste y eso será el total de gastos de inversión.

Capital- gastos = total de inversión

Total, de inversión * el 20% de imprevisto = al costo anual.

Conociendo tus costos y gastos puedes establecer el precio para tus productos, puedes basarte en los precios de la competencia, pero si no tienes competencia tienes la libertad para colocar precio, que estimes conveniente.

5.4.2.3.4 Implementación de las Estrategias.

Marketing Mix (4p's)	Estrategia	Acciones	Tiempo	Responsable	Costo o precio
Promoción y publicidad	Marketing de contenido	Publicaciones de texto, videos, fotos, memes, gif.	3 meses de subir contenido constante	Joven emprendedor o si cuenta con una persona de confianza	Cero dólares en costo, y un valor mínimo de \$5 dólares en publicidad pagada en redes sociales.
Promoción y publicidad	Marketing de interacción	Preguntas abiertas, sugerencia, preguntas de si y no, sorteos	Constante	Joven emprendedor o si cuenta con una persona de confianza	el valor del producto a sortear.
Promoción y publicidad	Marketing de Omnicanalidad	Presencia en distintas plataformas	Constante	Joven emprendedor o si cuenta con una persona de confianza	No tiene un costo en específico, porque solo se basa en la presencia y el mismo contenido en las diversas plataformas

Producto	Campañas de Influencer	Personas para promocionar	Constante	Joven emprendedor o si cuenta con una persona de confianza	Costo del producto de regalo para uso del Influencers
Canales de distribución	Estrategia de seguimiento al cliente	Servicio a domicilio Atención post venta	Constante	Joven emprendedor o si cuenta con una persona de confianza, o se puede afiliar a empresas de envío sin costo para el emprendedor.	El emprendedor no incurre en ningún gasto.

5.4.2.4 Evaluación de Resultados.

En este paso es donde te darás cuenta si los objetivos de negocio que te marcaste están funcionando o no. Si no sabes exactamente qué es lo que debes monitorear o medir, empieza por tener claro que objetivos te propusiste en el negocio.

- Por ejemplo, si te propusiste alguno de los siguientes objetivos:
- Conseguir un mejor posicionamiento.
- Aumentar la visibilidad.
- Captar más clientes.
- Incrementar ganancias.
- Mejorar la fidelidad, o cualquier otro objetivo.

Seguidamente que tengas listos los objetivos, debes desglosarlos en objetivos generales; es decir convertirlos en objetivos que te indiquen que quieres conseguir, y de esta forma convertir los objetivos en KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, que en español es Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, siendo su función la de medir los resultados de las acciones que se realizaron para llevar a cabo la estrategia.

Para efecto que se facilite la comprensión de aplicar este paso, le daremos continuidad a uno de los objetivos mencionado anteriormente.

- Objetivo de negocio: Aumentar la visibilidad
- Objetivo General: Que los clientes me encuentren
- KPI (Indicadores Clave del Desempeño): Nuevas visitas, duración de la visita en mi página, que red social visitaron.

Esto es lo que harás con cualquiera de los objetivos que hayas establecido para tu negocio, saber cuáles son los indicadores; es decir, será un indicador aquello que se puede medir, para verificar que las estrategias que se está llevando a cabo en las redes sociales estén funcionando.

Para un emprendedor que recién inicia su negocio, debe tomar en cuenta los KPI que le ayuden a conocer cómo marchan sus ventas, de ser así puedes analizar los siguientes indicadores:

Crecimiento de ventas: Lo que tienes que hacer es medir lo que vendes; anota lo que vendes en un mes, luego el próximo y el próximo, trabajando duro para aumentar cada mes.

En otras palabras, si el KPI es mayor al resultado que esperas, significa que tu estrategia está funcionando, si el KPI es igual al resultado que esperas, debes hacer un seguimiento, y si el KPI es menor de lo que esperas, es decir la estrategia no está funcionando; de ser así, que los KPI den resultados negativos debes tomar medidas al respecto.

Otra forma de conocer los KPI es: Enfócate en la estrategia que estás implementando; ejemplo, si la estrategia que estas utilizando es “Marketing de Contenidos”, los KPI’s podrían ser: El número de share en Facebook e Instagram, número de comentarios en dicha publicación, número de personas que han comprado un producto gracias al contenido en las redes sociales.

Las medidas que puedes tomar al conocer los resultados de los KPI’s que detectes son:

Verificar si estas invirtiendo mucho en la estrategia, es decir, que para llegar a más clientes estas pagando demasiado. Toma en cuenta aquellas estrategias que necesitan poco o nada de costo monetario para llegar al cliente que quieras captar y también puedes considerar tener siempre una estrategia B, en caso que falle la primera.

Aplicación de Caso Hipotético, Para Evaluación de Resultados Venta de Cosméticos y Vestuario “Toque De Un Ángel”

Meta	Objetivo Smart	Estrategia	kpi	Resultados de los kpi
Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales	Aumentar un 20% de seguidores en las redes sociales	Estrategia de interacción (sorteos)	Nuevos seguidores	Se aumentó un 30% las visitas en Instagram

Bibliografía

Libros

Strickland, T. y. (2016). *Administración estratégica*. Mexico 02.

Salguero, M. (2018). Moda juvenil en el oriente del país. *Bolsa de Trabajo*, 15-18.

Pineda, S. (14 de agosto de 2016). *medium.com*. Obtenido de medium.com: 2017

Padia, E. (02 de 08 de 2018). *Postcron*. Obtenido de Enseñanza Philip Kotler: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Revista

VELAIO. (2015). *Reinventate*. España: Malakai Group.

Chile, E. (2017). Area iniciativa y emprendimiento. *educar Chile*, http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0029/File/Objetos_Didacticos/TPEmpleabilidad/modulo4/Recursos_conceptuales_INICIATIVA_Y_EMPRENDIMIENTO.pdf.

Sitios web

Custodio, M. (11 de 12 de 2017). Obtenido de Blog marketing Digital de Resultados : <https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones>

FMK. (s.f.). Obtenido de Foromarketing.com: <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>

Galan, J. S. (15 de 02 de 2019). Obtenido de emprendimiento: ((<https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>))

Mañez, R. (20 de 03 de 2017). Obtenido de Ruben Mañez: <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

- Mesquita, R. (29 de 01 de 2015). Obtenido de Marketing su Historia:
<https://blog.uchceu.es/marketing>
- Padia, E. (02 de 08 de 2018). *Postcron*. Obtenido de Enseñanza Philip Kotler:
<https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Porto, J. P. (21 de 05 de 2018). *definicion*. Obtenido de definicion.:
<https://definicion.de/gif/>
- Pulido, J. R. (6 de 02 de 2018). . Obtenido de definir un negocio :
<https://www.entrepreneur.com/article/268253>
- Sanabria, C. (24 de 02 de 2019). Obtenido de CRAMON SANABRIA:
<https://cramonsanabria.com/estrategia-de-redes-sociales/>
- Sanchez, L. (28 de 11 de 2012). Obtenido de Emprende Pyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>
- significados. (5 de 04 de 2018). *t* Obtenido de tecnologia e innovacion :
<https://www.significados.com/innovacion/>
- Twal, D. (20 de 07 de 2014). Obtenido de Busines: <https://danieltwal.com/que-es-desarrollo-de-negocio-y-ejemplos-low-cost/>
- Velasquez, K. (11 de 12 de 2015). *M4RKETIWGECOMMERC*EMX. Obtenido de M4RKETIWGECOMMERC
EMX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- William J Stanton, / . J. (2007). Fundamentos del Marketing. Mexico,DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Mercadeo Internacional

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Propósito: El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre el tema “las redes sociales una opción de mercadeo para emprender negocios en estudiantes de la facultad multidisciplinaria oriental”, Agradecemos de antemano su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación.

Indicaciones: Marca con una X la respuesta que a su criterio considera correcta o más conveniente.

Departamento al que pertenece_____

1. ¿Usted utiliza algún tipo de Red Social?

SI NO

2. ¿Utiliza frecuentemente las Redes Sociales?

SI NO

3. ¿Qué Red Social utiliza más?

FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER PINTERES TODAS

4. ¿Para usted, se tiene fácil acceso a las redes sociales?

SI NO

5. ¿Considera beneficioso el utilizar redes sociales?

SI NO

6. **¿En la actualidad es accesible el costo de las tarifas de navegación para uso del público?**

SI NO

7. **¿Cree usted que además de los usos comunes que se le da a las redes sociales, podría ser utilizado para realizar ventas?**

SI NO

8. **¿Considera que las redes sociales pueden ser utilizadas como una opción viable para iniciar su negocio?**

SI NO

9. **¿Para usted, se puede obtener éxito al iniciar un negocio por medio de redes sociales?**

SI NO

10. **¿Ha escuchado de estudiantes que hayan realizado un negocio a través de redes sociales?**

SI NO

11. **¿Conoce usted la aplicación del mercadeo en redes sociales para vender productos?**

SI NO

12. **¿Ha observado en redes sociales la aplicación de medios de publicidad con el propósito de vender productos?**

SI NO

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Mercadeo Internacional**

**GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPRENDEDORES DE LA FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

Propósito: El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre el tema las redes sociales una opción de mercadeo para emprender negocios en estudiantes de la facultad multidisciplinaria oriental, Agradecemos de antemano su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación.

- 1. ¿Puede explicarnos como inicio su negocio y en qué momento decide hacer uso de redes sociales?**
- 2. ¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en el uso de las redes sociales?**
- 3. ¿De qué manera ha beneficiado el uso de las redes sociales a su negocio?**
- 4. ¿Qué recomendaría en cuanto al uso de las redes sociales como estrategia para emprender un negocio?**
- 5. ¿Ha implementado el uso de estrategias de mercadeo en su negocio?
¿Explique cuáles? ¿Cómo? o ¿Porque no?**

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

