



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO
DIGITAL DE LA MARCA “EMPRENDIENDO JUNTOS”, DIRIGIDA A LOS
EMPRENDEDORES VENEZOLANOS**

Autores:

Guilarte Rodríguez, Franyohani
Huerta Rico, Yenyleth

Profesor coordinador:

Tarazona, Willmar

Caracas, 19 de marzo de 2021

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente, agradecemos a Dios y a Santa Marta por habernos brindado la oportunidad y sabiduría necesaria para afrontar todos los retos que formaron parte de este camino y permitirnos llegar hasta este momento tan importante y significativo para nuestras carreras profesionales.

De igual forma, queremos agradecer a nuestros padres, por su dedicación, amor, paciencia, compromiso y motivación para que logremos todos nuestros sueños y ser el apoyo necesario para superar todas las adversidades vividas durante estos 5 años de carrera.

Gracias a nuestro tutor, Willmar Tarazona, por decirnos “¡sí, claro!” desde el primer momento, por atender siempre nuestras dudas, pequeñas o grandes, sin distinción de días o de horario. Además, por desear siempre la excelencia para todos sus estudiantes.

Gracias Andrea, Laura, Gabriel y Luis por nunca soltarnos la mano durante la elaboración de este Proyecto Final de Carrera y todo el mágico recorrido que es la vida universitaria.

Gracias al profesor Felipe González Roa, por guiarnos de la mejor manera, no únicamente en las aulas, sino también al momento de tomar una decisión importante en el ámbito académico. Asimismo, a nuestra Universidad Monteávila, por adoptar a cada alumno como tus hijos y ser nuestra segunda casa durante los 5 años de carrera.

Gracias a todos aquellos que a lo largo de este proyecto colaboraron con su granito de arena para alcanzar esta meta. A nuestros amigos cercanos, familiares, profesores y los emprendedores que permitieron que este proyecto se concretara.

¡GRACIAS!

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: TEMA DE ESTUDIO	10
1.1 JUSTIFICACIÓN	10
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 ANTECEDENTES	16
2.1.1 PERIODISMO DE MUJERES.....	16
2.1.2 F ES LA PALABRA.....	17
2.1.3 RUTA 1060.....	17
2.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
2.2.1 COMUNICACIÓN.....	18
2.2.2 REDES SOCIALES.....	19
2.2.3 INSTAGRAM.....	21
2.2.4 MARKETING.....	22
2.2.5 MARKETING DIGITAL.....	23
2.2.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	25
2.2.7 EMPRENDIMIENTO.....	27
2.2.8 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO.....	29
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL	31
3.1 HISTORIA	31
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	31
3.2.1 MISIÓN.....	31
3.2.2 VISIÓN.....	31
3.2.3 VALORES.....	32

3.3 ALCANCE Y PERSONAL	32
3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	32
3.5 PÚBLICO OBJETIVO	33
3.6 BUYER PERSONA	33
3.7 TONO COMUNICACIONAL	34
3.8 BENEFICIO FUNCIONAL	35
3.9 VENTAJA COMPARATIVA	35
3.10 PROPUESTA DE VALOR	35
3.11COMPETENCIAS	35
3.11.1 @BRANDCROP.....	37
3.11.2 @MARKETINGCLASIFICADO.....	38
3.11.3 @SYNCUPMARKETING.....	39
3.11.4 @MARKETINGDIGERIDO.....	40
3.11.5 @BAZARCITOMARKETING.....	41
3.12 ANÁLISIS DE ENTORNO	43
3.13 ESTRATEGIAS USADAS	45
3.13.1 ANÁLISIS FODA.....	45
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA	50
4.1 FASE DE ANÁLISIS	50
4.1.1 SONDEO DE OPINIÓN.....	50
4.2 FASE DE ENTREVISTAS	59
4.2.1 TESTIMONIOS.....	61
4.3 FASE DE CONTENIDO Y DISEÑO	62
4.3.1 LOGOTIPO.....	62
4.3.2 TIPOGRAFÍA.....	64
4.3.3 COLORES DE LA MARCA.....	65
4.3.4 TIMELINE DE PUBLICACIONES.....	68
4.4 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	70
4.4.1 PILARES DE CONTENIDO	70
4.4.1.1 TERMINOLOGÍA.....	71

4.4.1.2 HISTORIAS.....	72
4.4.1.3 RECOMENDACIONES DE MARKETING Y ECONOMÍA.....	72
4.4.1.4 PROMOCIÓN.....	72
4.4.1.5 RECOMENDACIONES DE EMPRENDIMIENTOS VENEZOLANOS.....	73
4.4.1.6 HASHTAGS.....	74
4.5 HIGHLIGHTS DE LA CUENTA @EMPRENDIENDOJUNTOS.VE.....	74
4.5.1 HISTORIAS.....	74
4.5.2 MARKETIPS.....	74
4.5.3 ECONOTIPS.....	74
4.5.4 RECOMENDACIONES SEMANALES.....	74
4.6 MÉTRICAS A EVALUAR.....	74
4.7 ACTUAL LOOK AND FEEL DE LA CUENTA.....	79
4.8 FASE DE IMPLEMENTACIÓN.....	80
4.8.1 LOCALIZACIÓN DE AUDIENCIAS.....	81
4.8.2 GÉNERO Y EDADES.....	81
4.8.3 ITINERARIO DE PUBLICACIONES.....	82
4.8.4 PUBLICACIONES CON MÁS LIKES.....	84
4.8.5 PUBLICACIONES CON MÁS COMENTARIOS Y ALCANCE....	85
4.8.6 PUBLICACIONES CON MENOS LIKES.....	86
4.8.7 PUBLICACIONES CON MENOS COMENTARIOS.....	86
4.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	87
4.10 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	88
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1 CONCLUSIONES.....	89
5.2 RECOMENDACIONES.....	90
5.2.1 PARA LOS ESTUDIANTES.....	90
5.2.2 EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES.....	90
5.2.3 PARA LA UNIVERSIDAD.....	92

RESUMEN

El proyecto “Emprendiendo Juntos” se enmarca dentro de una estrategia de comunicación digital, a través de la plataforma Instagram, que tiene como objetivo principal enseñar y motivar a todos aquellos emprendedores venezolanos que se encuentren iniciando sus negocios, así como también entender los desafíos que enfrentan en la praxis, las distintas oportunidades, aprendizajes y conocimientos.

Además de brindarles la información necesaria que les permita impulsar y desarrollar sus planteamientos de crecimiento económico, a través de recomendaciones, tips y relatos de las experiencias vividas por parte de emprendedores que han logrado surgir en el país a pesar de las adversidades que se presentan hoy en día en Venezuela.

Se realizó un sondeo de opinión a los jóvenes y adultos venezolanos en edades comprendidas entre 20 y 30 años, donde los resultados arrojaron que 95.4% de los consultados deseaban la ejecución de una cuenta de Instagram que brinde recomendaciones y comparta la experiencia de emprendedores ya establecidos en el país para apoyar a los nuevos negocios.

Por lo anteriormente mencionado, se realizaron una serie de entrevistas a profesores de la Universidad Monteávila y emprendedores con más de 5 años de experiencia en el mercado, que actualmente se encuentren establecidos en Venezuela, de las cuales se logró obtener información relevante los ámbitos emprendedores, económicos y de *marketing*, además de su trayectoria y vida personal.

En este sentido, para la difusión de la marca e información, se definió una estrategia de comunicación y contenido fundamentada en el estudio de la audiencia, la plataforma, la competencia y las necesidades del público objetivo, como respuesta al deseo de emprender en Venezuela.

De acuerdo a lo anterior, en este informe se entrega como resultado una estrategia de comunicación digital y contenido implementada con resultados alcanzados y que cumplieron satisfactoriamente los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la tecnología ha evolucionado de manera notable, logrando convertirse en una alternativa que posibilita potencializar la comunicación de marcas globalmente, esto como consecuencia a su fácil acceso y costos asequibles, logrando que cualquier negocio cuente con la posibilidad de utilizarla para establecer un mejor alcance y comunicación asertiva con su público objetivo, además de permitir medir el *engagement* de los seguidores, un paso fundamental para la toma de decisiones en el mundo empresarial.

Las grandes plataformas digitales y redes sociales han permitido a través de los años que los usuarios de Venezuela y el mundo, puedan presentar y dar a conocer información, estilos de vida, proyectos y negocios.

El emprendimiento ha logrado alcanzar niveles importantes en materia económica, debido al gran número de pequeños negocios que nacen día a día en los diversos países, con el fin de lograr que estos nuevos “empresarios” alcancen la independencia y estabilidad económica deseada. Esto se logra principalmente a través de la innovación, adaptación a los constantes cambios que puedan surgir sin rendirse, y la capacidad de generar y ofrecer un servicio de forma creativa, ética, constante, responsable y efectiva.

Moreno (2016), fundador de TreceBits.com, el primer portal de información en español sobre Internet, redes sociales y tecnología, destaca en su libro “El gran libro del *community manager*”, que “nunca ha sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Nunca se había podido llegar a cualquier persona del planeta con tanta facilidad como podemos hacerlo hoy en día, con solo pulsar un botón” (p. 9) Refiriéndose en esta oportunidad a las redes sociales, un espacio donde se encuentra un mundo de posibilidades.

De acuerdo con la compañía de software financiero Bloomberg, 75% de los nuevos negocios fracasan en sus tres primeros años de vida. En cada

emprendimiento se viven experiencias diferentes, pero comúnmente las fallas se deben a la falta de conocimiento técnico y experticia, además del desconocimiento de la competencia y la gestión inadecuada de los productos.

Esto demuestra que emprender no es únicamente invertir en una mercancía y ofrecer a un nicho de mercado, como muchos de los nuevos comerciantes pueden pensar, sino que es una oportunidad para que cada equipo de trabajo o individuo demuestre su capacidad de acción, perseverancia y compromiso hacia una meta que en este caso es la satisfacción profesional y la estabilidad económica que se logra a través del análisis, conocimiento del mercado, necesidades del consumidor y las tendencias actuales.

El crecimiento y desarrollo del mundo digital ha traído como consecuencia grandes cambios que han afectado la manera de comunicar y publicitar hoy en día, por lo que las marcas se han visto en la necesidad de mantenerse en comunicación constante vía *online* con su audiencia. Entre las principales redes sociales, Instagram se ha visto posicionada como uno de los grandes medios alternativos para la venta, gracias a su carácter visual, lo que hace que los usuarios de esta red, puedan utilizarla como un canal de comunicación directa y continua con sus marcas favoritas, generando comunidades en línea, obtener *feedback* inmediato y resultados comerciales tangibles.

Por lo anteriormente mencionado nace la idea de crear una estrategia de comunicación para el desarrollo de contenido digital en la red social Instagram a través del proyecto “Emprendiendo Juntos”, una marca que será desarrollada a efectos de este Proyecto Final de Carrera en dicha plataforma, que ayude a aprender y motivar a todos aquellos emprendedores venezolanos, en edades comprendidas entre los 20 y 30 años, que se encuentren iniciando sus negocios, con el objetivo de brindarles la información necesaria que les permita impulsar y desarrollar sus planteamientos de crecimiento económico, a través de recomendaciones, tips y

relatos de las experiencias vividas por parte de emprendedores que han logrado surgir en el país a pesar de las adversidades que se presentan hoy en día.

Durante la elaboración de este proyecto se realizaron distintas fases para lograr el resultado deseado. En primer lugar, se empleó la fase de análisis, en la cual se entendieron las necesidades de la audiencia, sus requerimientos, además de gustos y usos en las diversas plataformas *online*, sin dejar a un lado las cuentas que hoy en día se dedican a crear contenido para emprendedores.

Seguidamente se presentó la fase de planificación, donde se determinaron los objetivos de la comunicación del proyecto, la audiencia, el concepto, elaboración de la marca y la red social seleccionada. Asimismo, en la fase de diseño y contenido, gracias a los datos obtenidos en la fase de análisis, se definieron los temas a abordar, la identidad gráfica y los KPI's a evaluar.

Por su parte, en la fase de implementación se puso en práctica la estrategia y se analizó la respuesta de la audiencia hacia la marca. Además, en el análisis de los resultados, se demostraron los logros que obtuvo la marca digital en el período de tiempo seleccionado y las acciones que se tomaron para lograr un mayor alcance. Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones de las autoras hacia el proyecto.

CAPÍTULO I: TEMA DE ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN

Venezuela desde hace más de 5 años ha estado viviendo una crisis económica aguda que ha traído como consecuencia el decaimiento del estilo de vida de los ciudadanos, además del bajo salario y las grandes cifras de inflación.

A partir del año 2014, el país entró en recesión económica sostenida, de acuerdo con cifras oficiales brindadas por el Banco Central de Venezuela (BCV) y cálculos independientes. Durante este período, la economía venezolana se ha contraído alrededor de 80% y desde finales de 2017, se atraviesa un ciclo hiperinflacionario que ha debilitado el poder adquisitivo de los ciudadanos.

De acuerdo con el informe mensual del Centro de Documentación y Análisis Social (CENDA), para agosto del 2020 la Canasta Básica Alimentaria se encontraba alrededor de 91.800.000 bolívares (un aproximado de USD \$230), aun cuando el salario mínimo venezolano es de 1.200.000 bolívares (un aproximado de USD \$1).

La grave situación económica del país, ha impactado en la economía, propiciando el cierre de empresas o la reducción de las plantillas de empleados en las organizaciones, lo que ha traído como consecuencia que para lograr el sustento de las familias locales, jóvenes y adultos venezolanos han tenido que iniciar emprendimientos, brindando la oportunidad de entrar al mercado comercial y generar ingresos que les permita costear sus necesidades básicas, propiciando la incorporación de nuevos profesionales en el área comercial.

A pesar que el término “Emprendedor” ha tomado relevancia desde hace aproximadamente una década, Schumpeter (1911) economista y profesor de la Universidad de Harvard, definió este término como una “reciente combinación entre nuevas industrias que inician su proceso de producción al lado de las industrias

preexistentes”. Para el educador, esta combinación daba lugar a un nuevo tipo de desarrollo económico, que influye positivamente desde el punto de vista financiero.

Según estadísticas del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), en 2014 aproximadamente entre 18% y 20% de los venezolanos mayores de edad estaban iniciando un nuevo negocio. Para el 2012, *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) reseñó en su último estudio anual sobre Venezuela, que el país se encontraba en el octavo puesto en el índice de actividad emprendedora temprana y el primer lugar en el índice de actividad emprendedora social, lo que demuestra la amplia oferta de servicios que buscan saciar el bienestar de las comunidades.

Específicamente, hoy en día se cuenta con una tendencia significativa hacia los emprendimientos relacionados con la gastronomía, como restaurantes y servicio de *catering*; el diseño y la moda; la compra y venta de productos tales como alimentos importados; servicios de belleza, cuidado personal y el mundo *fitness*. Esto como consecuencia a la alta demanda de productos que actualmente no se están realizando ni comercializando en grandes escalas en el país.

Brandt (2012), director académico de licenciatura de *Barna Management School*, indicó en su artículo para el blog *Emprende*, que la formación de nuevos emprendimientos genera mayor número de empleos, al igual que bienestar y riqueza social, a través de la “...competencia, variedad, selección, cooperación, transformación, innovación y avance científico y del conocimiento”. (p.3)

De igual manera, Capozzolo (2020), director de CONSECOMERCIO destacó en su intervención en el Congreso Internacional “*Tendencias Empresariales, Innovación y Emprendimiento*”, desarrollado por la Universidad Católica Andrés Bello, la necesidad de que en Venezuela se presenten y realicen nuevos proyectos que “aborden una extensión importante de la macroeconomía, la microeconomía y un

estímulo al consumo”, para lograr recuperar ciertas características de satisfacción y bienestar en la población venezolana.

Muchos de los emprendedores nacionales, inician sus proyectos sin pensar en su modelo de negocio, factibilidad de los productos, análisis y segmentación del mercado, entre muchas otras variables que pueden influir en el fracaso del emprendimiento, esto se debe a que es común a que al iniciar el proyecto se centre en la inversión principal y no todo el proceso de estudio y análisis requerido, lo que demuestra lo necesario que es informar y enseñar a los interesados en dar a conocer sus pequeños negocios.

Hoy en día, las plataformas digitales se han convertido en una potente herramienta para implementar estrategias de comunicación para pequeñas y grandes marcas, pero es de gran valor conocer cómo usarlas, pues debido a su potencialidad y alcance, al utilizarse de manera incorrecta se pueden llegar a perjudicar en vez de ayudar.

Lo anteriormente reseñado confirma que Venezuela es un país que cuenta con el potencial necesario para que sus ciudadanos puedan iniciar un negocio, pero es una labor que implica compromiso si se quiere alcanzar el éxito.

Por este motivo, nace la idea de crear “Emprendiendo Juntos”, una marca enteramente digital, que tiene como finalidad ampliar la visión, conocimiento y percepción de los jóvenes emprendedores o pequeños comerciantes venezolanos, enfocándose en los cambios de comportamiento, tendencias, actitudes y expectativas de los consumidores y reforzando los principales retos que conlleva manejar un negocio, a través de recomendaciones y relatos por parte de emprendedores según sus experiencias y de cómo han logrado surgir en el país a pesar de las adversidades que se presentan en la actualidad, utilizando a la plataforma Instagram como ventana comunicacional.

Actualmente, las marcas cuentan con diversas plataformas *online* para poder incrementar la visibilidad de sus cuentas y productos, con la finalidad de poder llegar a ser reconocidas en el mercado, siendo los medios de comunicación un canal de oportunidades para poder generar crecimiento, presencia de marca, un negocio productivo y recuerdos para los espectadores.

Es de gran importancia escoger el canal para transmitir un mensaje de manera correcta, por lo que es necesario emplear una estrategia de *marketing*, en este caso para un medio digital, que permita lograr claridad en el objetivo específico de la marca y al público estratégico al que se dirige. Esto debido a que cada negocio es distinto, por lo que cada elección debe ser cónsono a sus necesidades y a su perfil de audiencia.

Las estrategias de comunicación en el mundo del *marketing* son de gran importancia para las marcas, debido a la necesidad de que las empresas conozcan sus aspectos estratégicos y tácticos más relevantes para poder ganar a su público, logrando determinar una atracción e identidad en el público específico.

Nuñez (2017), consultora internacional de *marketing* digital, destaca en su artículo titulado “*Cómo crear una estrategia social media paso a paso*” que una estrategia de contenido forma parte del plan de social media, la cual debe incluir “todas aquellas acciones detalladas que se van a realizar para alcanzar los objetivos de *marketing* de una determinada marca”. (p.3)

Las variadas redes sociales han permitido que pequeños y grandes negocios apuesten cada mes en el mundo 2.0 y generen estrategias que logren que el contenido publicado en las diversas plataformas digitales tenga un mayor alcance, notoriedad y visibilidad, siendo imprescindibles en las estrategias de las marcas, gracias a su capacidad de difundir a gran escala.

¿Por qué Instagram y no otra red social? Es una duda viable que puede surgir, pero la realidad indica que esta plataforma, según el estudio *Digital 2020 Global Digital Overview* realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*, para febrero de 2020, contaba con más de 2.449 millones de usuarios, de los cuales 1.000 millones son usuarios activos en dicha red, siendo una de las redes sociales más populares en Venezuela y en el mundo gracias a su característica multidimensional, pues los usuarios pueden interactuar mediante comentarios, fotos, *likes*, videos, *hashtags*, gif y mensajes directos.

Según una encuesta realizada por la empresa de investigación de mercado, *Forrester Research* (2020), reseñada en el blog "*Sprout Social*", demuestra que 80% de las personas con una cuenta en Instagram siguen a una empresa, mientras que 59% ha usado esta red para descubrir una marca o comprar un producto. Además, 15 millones de empresas latinoamericanas tienen un perfil en Instagram y cuentan con casi 2 millones de anunciantes activos en esta región. De estos, la estrategia más empleada suele ser el uso de historias y vídeos en directo para conectar con su audiencia.

Dicha encuesta realizada por *Forrester Research* (2020), de igual forma demuestra que las marcas en Instagram tienen 58 veces más participación que en otras redes sociales, por lo que se consagra como una de las plataformas más potentes para los negocios. Las marcas con mejores estrategias reportan una tasa de participación por seguidor de 4,21%, 58 veces más que en Facebook y 120 veces más que en Twitter, lo que permite entender el potencial de esta red social.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar una estrategia de comunicación para la creación de contenido digital de la marca "Emprendiendo Juntos" en la red social Instagram, destinada a

informar y recomendar a los emprendedores venezolanos, en edades comprendidas entre los 20 y 30 años, con la finalidad de impulsar e incrementar sus estrategias y potenciar sus negocios.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis que permita determinar las características y necesidades básicas de los emprendedores venezolanos.
- Desarrollar la identidad corporativa de la marca digital “Emprendiendo Juntos”.
- Establecer la identidad gráfica de la marca “Emprendiendo Juntos”.
- Crear contenido de valor para la cuenta en Instagram, considerando todo el marco estratégico de la marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para la sustentación de este proyecto final de carrera, se tomaron en cuenta otros trabajos de investigación los cuáles por su metodología y estrategia se consideraron resaltantes para determinar nuevos logros, metas y alcances que aportan resultados para establecer nuevos proyectos.

Entre los trabajos tomados como referencia se encuentran los publicados por:

2.1.1 “*PERIODISMO DE MUJERES*”

Armas (2019) Estrategia de comunicación y contenido en Instagram para exaltar el rol de la mujer como periodista, desde sus propias voces. Presentado como proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

“Periodismo de Mujeres” es un proyecto que tiene como objetivo dar a conocer la trayectoria y resaltar el rol que ejerce la mujer en el periodismo venezolano, a través de una cuenta de Instagram. En ella se recopila contenido extraído de distintas entrevistas realizadas a personalidades femeninas del oficio para dar a conocer sus trayectorias, aspiraciones, anécdotas, miedos y recomendaciones sobre el periodismo.

Para la realización del proyecto, los aspectos a tomar en cuenta de dicho antecedente son: la estrategia de comunicación enfocado al target, los pilares de contenido que se aplicarán a la cuenta de Instagram, las métricas a evaluar, así como las entrevistas que se realizarán a los expertos para publicar en la cuenta.

2.1.2 “*F ES LA PALABRA*”

Delgado y Madrid (2019) Elaboración de cuenta en la red social Instagram: “Feminismo Imprescindible en Venezuela”. Presentado como proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

“F es la palabra” se basa en la creación de una cuenta de Instagram para explicar qué es el verdadero feminismo y cómo se ha reflejado en Venezuela, enfocándose en la población académica y trabajadora de la Universidad Monteávila. La producción de diseño de medios multimedia se desarrolló a través de diferentes mensajes (visuales, de texto y contenido) con el ideal del feminismo y el necesario empoderamiento de la mujer.

Este proyecto final de carrera es de utilidad y sirve como base en cuanto al análisis que se debe realizar para poder establecer una ruta de contenido, el plan estratégico que se realiza para lograr los objetivos y el desarrollo comunicacional de la cuenta.

2.1.3 “RUTA 1060”

Rodriguez et al. (2019) Diseño de estrategia de comunicación y contenido para la cuenta en Instagram “Ruta 1060”, como guía gastronómica de postres en el municipio Chacao. Presentado como proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

El proyecto “Ruta 1060” se enmarca dentro de una estrategia de comunicación digital a través de la red social Instagram, que busca apoyar, guiar y recomendar locales con ofertas dulces en el municipio Chacao. En la cuenta de Instagram se establece un contenido gastronómico en cuanto a recomendaciones, locales, postres, sus historias, anécdotas, entre otras; abarcando desde locales viejos y pequeños hasta los emprendimientos más novedosos.

Se considera importante este antecedente para poder realizar el proyecto, en cuanto a los conceptos e información sobre las redes sociales y el marketing digital, así como la evaluación y alcance del contenido que se va a publicar en la cuenta de Instagram.

2.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este apartado se desarrolló con el objetivo de dar una explicación teórica y detallada de los conocimientos que serán la base de este Plan Estratégico de Comunicación a lo largo de este Proyecto Final de Carrera.

2.2.1 COMUNICACIÓN, LA BASE DEL DESARROLLO

Desde el momento de su nacimiento, el hombre se ha visto involucrado en un proceso de socialización, donde vive y conoce rodeado del prójimo, contando con la capacidad de experimentar circunstancias, percepciones y emociones, que traen como consecuencia la necesidad de expresarse, para así alcanzar la posibilidad de descubrir la sociedad y a él mismo, a través de la comunicación.

La comunicación es un proceso que permite poner en común una realidad. Lamb, et al (2006), en su libro "Marketing" la definen como "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (p. 484). Es realmente necesario para que este proceso ocurra, intervengan por lo mínimo 2 personas, donde ambos participantes intercambian el rol de emisor y receptor y se produzca un feedback, que se genere el mensaje y se comprenda, que efectivamente comunique.

Esto demuestra que se trata de un acto dinámico que logra que el hombre se entienda y se permita llegar a establecer opiniones personales sobre temas particulares y específicos. Este proceso es una actividad esencial de la vida de

cualquier ser humano y que se practica diariamente, lo que permite transmitir ideas, pensamientos e información; a través del lenguaje escrito y oral. Frente a esto, es prácticamente imposible no comunicarse.

Toro Ditta (2020), asesora en *marketing* digital, marcas y redes sociales, explicó en entrevista al equipo de Emprendiendo Juntos que “desde 1983, año donde se inicia el uso del internet, nace en la sociedad la oportunidad de estar interconectados, ya que desde entonces, el hombre ha contado con la constante necesidad de conectarse, transmitir datos y contenidos a una velocidad importante, a través de una herramienta globalizada, como lo es el internet”. Gracias a los avances brindados por la tecnología, se han desarrollado diversos canales de comunicación que permiten estar en contacto con la sociedad y la información de manera constante, como lo son la radio, la televisión, el internet, y dentro del mismo, las redes sociales.

2.2.2 REDES SOCIALES, UN NUEVO MUNDO DE CONEXIONES

Desde el momento de su creación, las redes sociales se han caracterizado por ser plataformas que permiten la interacción entre personas, marcas y empresas. Ellas están formadas por grupos de personas y organizaciones que tienen la finalidad de compartir información. Actualmente, estas se han convertido en un fenómeno social que buscan la manera de comunicarse en una comunidad virtual.

García Estévez (2013), PDI en Universidad de Sevilla, describe en su libro “Las Redes Sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad” que “con la llegada de la web 2.0 y la *social media*, han ido surgiendo y consolidándose diversos sitios de redes sociales que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema y articular una lista de conexiones y aquellas hechas por otros”. (p. 66)

En el caso de las marcas, las redes sociales sirven de plataformas de encuentro con los consumidores, debido a que se permiten conversar directamente

con sus clientes para ofrecer un mejor servicio, calidad o para estar en contacto con ellos, con el fin de lograr crear un perfil del consumidor. Alemañy (2009), en su libro “Redes sociales: una nueva vía de aprendizaje”, establece que “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (párr.3).

El más grande valor agregado que poseen estas plataformas, es que no es necesario establecer un contacto previo para lograr una conexión en las redes sociales, sino que ese mismo contacto puede llevarse a cabo por primera vez de manera *online*.

Actualmente, la población mundial se encuentra en un aproximado de 7.75 mil millones de habitantes. El reporte *Digital 2020*, creado por *Hootsuite* y *We Are Social* (2020), destaca que, para el año del estudio, 3.80 mil millones de personas alrededor del mundo utilizan activamente redes sociales. ¿Qué quiere decir esto? “El 50% de la población mundial hoy en día se encuentra está conectada a una red social como Facebook, Instagram o YouTube, entre otras” (p.6). Estas cifras demuestran la importancia de en el contexto actual mantener una presencia sólida en las redes sociales, primordialmente en las marcas.

De igual forma, el análisis *Digital 2020*, creado por *Hootsuite* y *We Are Social* (2020) señala que “el 67% de los usuarios globales accede a redes sociales a través de dispositivos móviles. Asimismo, la audiencia que más utiliza redes sociales se encuentra en un rango de edad de 18 a 34 años”. (p.6)

Moreno (2016), fundador de TreceBits.com, el primer portal de información en español sobre Internet, redes sociales y tecnología, destaca en su libro “*El gran libro del community manager*” que hoy en día, las redes sociales se pueden clasificar en 3 categorías según su funcionalidad: las redes genéricas, son aquellas con mayor número de usuarios en las cuales se comparten y debaten distintos temas, como los casos de Instagram, Facebook y Twitter, también están las redes profesionales, siendo las que principalmente involucran a usuarios que comparten aspectos

laborales como es el caso de LinkedIn, y por último las redes temáticas, en donde los usuarios se interesan en un tema específico.

En el caso de las redes sociales genéricas, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), explica en su artículo titulado “Las redes sociales más influyentes” (2020), que **Facebook** se ha convertido en una de las redes sociales más reconocidas, debido a que esta plataforma permite a los usuarios encontrar amigos, compañeros o usuarios con gustos similares, además de lograr oportunidades de negocio, basándose en un intercambio continuo de información.

Asimismo, el artículo “Las redes sociales más influyentes” (2020), señala que **Twitter** por su parte, es una plataforma que brinda el escenario perfecto para el intercambio e interacción de opiniones sobre temas de actualidad y tendencia, aun cuando “es la red social del 2020 con mayor tasa de abandono por parte de sus usuarios, con una pérdida de 3.1% de su comunidad” (párr.10).

2.2.3 INSTAGRAM, MUCHO MÁS QUE IMÁGENES

Particularmente, no se puede dejar a un lado el desarrollo de una de las redes sociales más utilizada en todo el mundo como es el caso de Instagram. Esta plataforma ha sido capaz de abrirse paso en un público bastante amplio, pues cuenta con una mayoría de sus usuarios entre las generaciones *millennials* y *centennials*.

Esta red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada en octubre de 2010, cuenta con la finalidad de compartir fotos, vídeos e historias a través de publicaciones entre usuarios. Para Systrom (2012), esta plataforma es “una comunidad de más de 1 billón de usuarios que capturan y comparten momentos únicos en ella, ya que Instagram se ha convertido en el hogar de narraciones visuales para todos”.

De acuerdo a datos publicados por el medio digital dedicado a la tecnología TechCrunch (2020), Instagram es una de las redes sociales que ha tenido más crecimiento en los últimos años, ya que “esta plataforma duplicó su base de usuarios en solo dos años”. En el caso de Venezuela, según el reporte *Digital 2020 creado* por

Hootsuite y We Are Social (2020) 4,2 millones de venezolanos utilizan esta red social, de los cuales 58.5% de la audiencia es femenina y 41.5% es masculina.

Mejía Llano (2019), Consultor y docente de *marketing* digital, social media y transformación digital, destaca en su blog digital que “Instagram es usada actualmente para *marketing* digital por una gran cantidad de empresas. Esto debido a que las redes sociales, y en especial esta, puede ser usada de manera gratuita por múltiples usuarios o empresas para promocionar sus productos y servicios”.

Asimismo, Mejía Llano destaca que el *marketing* digital usado a través de Instagram es “tan poderoso que es capaz de crear conciencia a miles de personas de una determinada marca o de un producto, debido a que como método de publicidad, es capaz de hacer y retener clientes a largo plazo para una empresa” (párr.10). Esta herramienta ha permitido que pequeños comercios que se encuentren iniciando su marca, logren darse a conocer rápidamente mediante el uso de la publicación de contenido, alcanzando una transmisión continua de mensajes a un público objetivo, que para obtener resultados positivos, es necesario aplicar una estrategia de *marketing* digital sólida.

2.2.4 MARKETING, EL MEJOR ALIADO DE LAS MARCAS

Desde sus definiciones tradicionales, el *marketing* ha contado con 3 objetivos básicos como lo son la investigación, la promoción de una marca, servicio o producto y la venta. En sus principios, Levitt (1960), economista y profesor de la escuela de negocios *Harvard Business School*, definió la mercadotecnia como la posibilidad de “orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigían los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos”. (pág. 74)

Asimismo, Ries y Trout (2006), definen en el libro “La guerra del *Marketing*” este término como una “guerra”. Ambos especialistas apuntan a que las empresas deben orientarse al competidor, por lo sugieren dedicar mayor esfuerzo al análisis de cada “participante” en el mercado, a través de una lista que exponga sus debilidades

y fuerzas competitivas, además de un plan de acción para explotarla y defenderse de la competencia. (p 4,5). Actualmente esta definición sigue vigente, debido a que al haber un mercado tan amplio en productos y servicios, es necesario construir y destacar con el valor agregado que hace única a esa marca.

Erróneamente es común pensar que las prioridades del marketing se centran únicamente vender, pero las funciones de esta herramienta son más grandes, debido a que puede ayudar a construir y fidelizar la relación con los consumidores de una marca, agregar valor a una marca o servicio, mejorar la imagen que percibe el público objetivo, además de aumentar la visibilidad de una empresa, marca o persona.

Kotler y Armstrong (2012), en el libro titulado “Fundamentos del *Marketing*”, definen este término como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (p.6). En el mundo de los negocios, es común que las empresas busquen ofrecer a su target un buen producto que destaque en el mercado, utilizando las diversas ramas del mercadeo según sea el caso y la estrategia.

2.2.5 MARKETING DIGITAL, LA REVOLUCIÓN DEL MUNDO ONLINE

Hoy en día se está viviendo una era donde los avances tecnológicos y el *Marketing* se unieron, dando paso a diversas herramientas que cuentan con la oportunidad de adaptarse a los cambios y utilizarlos en beneficio de una determinada marca. Kotler y Armstrong (2003), en su libro “Fundamentos de *Marketing*”, aseguran que “el *marketing* digital es el esfuerzo de marcas y empresas por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet”. (p. 508)

Esta herramienta de la mercadotecnia brinda la oportunidad a empresas de llegar a cumplir su estrategia o la meta establecida. Toro Ditta (2020), asesora en *marketing* digital, marcas y redes sociales, explica en entrevista al equipo de

Emprendiendo Juntos que “el *marketing* digital es un área de aplicación de la mercadotecnia que busca aplicar estrategias en el mundo digital. Esto incluye la web, correos electrónicos, RRSS, producción de contenido, medios”.

Cuando una determinada marca desea iniciarse en el mundo digital a través de esta área de mercadeo, es común que mantenga la estrategia de venta en la mente y una de las bondades de que una determinada marca cuente con presencia en internet, especialmente en redes sociales, es promocionar su producto de manera rápida y directa. En el caso de los emprendedores el mercadeo digital se volvió una herramienta vital para publicitar su marca.

El Diccionario de Negocios (2018), define el *marketing* digital como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (párr.1)

Es posible que por miedo o por inexperiencia, diversas marcas se planteen estrategias, aun cuando dudan si se lograrán los objetivos que desean, pero una de las ventajas del marketing digital y las redes sociales, es que son muy versátiles, debido a que se pueden observar los resultados de las estrategias casi de manera inmediata y si los mismos no son lo esperado, la marca puede trabajar en sus fallas y mejorar en las mismas.

López Miota (2020), Comunicadora Social, especialista en Comunicación Organizacional, MBA en Negocios Internacionales y asesora de mercadeo destaca en entrevista al equipo de Emprendiendo Juntos que "El mercadeo digital y las redes sociales es una de las mejores herramientas que se pueden llegar a utilizar las marcas y los emprendedores a la hora de promocionar sus productos y llegar a cumplir sus estrategias, principalmente las de ventas".

Es evidente que en la actualidad, el *marketing* digital está notablemente ligado a las redes sociales y comunidades online, ya que hoy por hoy son los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar y definir un perfil del público objetivo de una marca o empresa, logrando reconocer el nicho al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios, al igual de llevar a cabo estrategias de comunicación digitales.

2.2.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, LA CLAVE DEL ÉXITO

Las organizaciones, empresas o marcas comúnmente cada año se plantean objetivos. Para lograr que estos se lleven a cabo, es necesario una estrategia para poder llegar a los resultados deseados, la cual se debe establecer dependiendo del contenido o mensaje que desee transmitir la marca, su valor y el target.

Monferrer Tirado (2013) Doctor en el departamento de Administración de Empresas y *Marketing* de la Universidad Jaime I de España, en su libro titulado “Fundamentos del *Marketing*” describe las estrategias de comunicación como “el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios” (p.29).

En un mercado tan amplio, donde la competencia entre marcas es notable, al no definir correctamente los objetivos y tácticas a cumplir por parte de determinada estrategia de comunicación, se pueden cometer diversos errores que traen como consecuencia el rechazo del público objetivo o target sobre cierto tema, por lo que es necesario tener claro cuál será el mensaje a comunicar y el modo.

López Miota (2020), Comunicadora Social, especialista en Comunicación Organizacional, MBA en Negocios Internacionales y asesora de mercadeo destacó

en entrevista al equipo de Emprendiendo Juntos que “para que una marca pueda implementar una estrategia de comunicación efectiva debe entender su target muy bien, conocer su posicionamiento y cuál es su valor agregado. Básicamente la pregunta que toda marca debe realizarse es ¿Qué le puedo ofrecer yo a los clientes, distinto a lo que le ofrecen las diferentes marcas que compiten en el mercado?”.

De igual manera, De Lorenzo Salvador (2014), Lic. Publicidad y Relaciones Públicas, en su ensayo titulado “Comunicación Estratégica vs Estrategia de Comunicación: Las dos caras de la moneda”, explica que toda estrategia de comunicación debería de tener una serie de puntos fundamentales a cubrir, tales como:

- Descripción del programa, incluyendo fortalezas y debilidades (análisis FODA)
- Definición de los objetivos de comunicación
- Mensajes principales que se desean transmitir
- Descripción de los públicos objetivos
- Selección de las herramientas de comunicación
- Establecer responsabilidades individuales dentro de la estrategia
- Definir plazos y fechas límite para las actividades de comunicación
- Presupuesto de las actividades de comunicación
- Definir el sistema de evaluación para la estrategia de comunicación

Todo lo que se comunica es de gran importancia, por esto debe haber congruencia entre la organización y sus mensajes hacia el público. Toro Ditta (2020), asesora en *marketing* digital, marcas y redes sociales, destaca en entrevista brindada al equipo de Emprendiendo Juntos que “no se puede dejar al momento de presentar una estrategia de comunicación un lado la identidad corporativa de la empresa o marca, ya que la misma formará parte de la base de la estrategia de comunicación”.

El propósito de las marcas o empresas al realizar una estrategia de comunicación, es lograr influir de cierta manera en la mente de los consumidores para llegar a un fin estipulado, por ello, para los emprendedores del mercado, es

fundamental contar con objetivos específicos y una visión clara de lo que desean para sus nuevos negocios.

2.2.7 EMPRENDIMIENTO, UN MAR DE NUEVAS POSIBILIDADES

Azqueta Díaz (2017), integrante del grupo de investigación pedagógica de la persona de la Universidad de Navarra, en su ensayo titulado “El concepto de Emprendedor: Origen, Evolución e Interpretación” indica que “la palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* que significa pionero, que a su vez viene del latín *impendere* que significa cometer, que aparece a principios del siglo XVI siendo utilizada inicialmente para referirse a los aventureros” (p.23). Con el paso del tiempo, este término fue utilizado para identificar a empresarios innovadores.

Desde sus inicios, emprender se ha considerado una aventura hacia lo desconocido, que constantemente necesita asumir compromisos, constancia, capacidad de aceptar riesgos, pero sobre todo compromiso. Carrasco (2013), profesor de Estrategia de Comunicación para *Startups* y Emprendedores de la Universidad Autónoma de Barcelona, en la conferencia “Negocios en la Era Digital” de *Foxize School*, explicó que se suele atribuir el espíritu emprendedor a personas con actitud dinámica, visionaria e innovadora.

De igual manera, el especialista indicó que la insatisfacción en una ocupación anterior, la imposibilidad de avanzar en la carrera profesional, de poner en práctica sus propias ideas, el afán de obtener un salario más elevado o tener libertad de decisión o de acción pueden considerarse factores motivan a muchos jóvenes y adultos a iniciar en el mundo de los negocios.

Asimismo, Venegas Fontiveros (2020), Consultor de negocios con experiencia de 20 años en empresas en Venezuela y en Latinoamérica. Profesor de Gestión Empresarial en la Universidad Monteávila, en entrevista al equipo de Emprendiendo

Juntos comentó que desde su punto de vista “el emprendimiento es la actitud y aptitud de la persona que le permite asumir nuevos retos e iniciar proyectos comerciales”.

El emprendimiento siempre ha estado unido al hombre, ya que el mismo a través de los años ha demostrado que cuenta con la cualidad de la superación y la necesidad de encontrar nuevas formas de hacer las cosas y mejorar la calidad de vida. De igual forma, debido al fenómeno emprendedor que han experimentado diversos países alrededor del mundo han surgido diversos estudios y métricas que demuestran, apoyan y promueven el emprendimiento en cada nación.

Es importante destacar, que los emprendedores son una parte fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier país. Según el reporte de *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* publicado en 2017, describen esta actividad como “un proceso en donde el emprendedor a través de un método de prueba y error, descubre nuevas formas de administrar y combinar recursos para poner en marcha un negocio”.

De igual forma, según los resultados obtenidos por el GEM en 2017, En estos países, el resultado de cómo emprender es una buena carrera, es favorecida por una buena percepción que la sociedad tiene hacia el emprendimiento. Asimismo, el 72% de la población en estos países consideran que los emprendedores gozan de un buen estatus social.

Comúnmente, las personas deciden crear un emprendimiento principalmente por vocación o por necesidad. En cualquiera de los casos, el éxito o el fracaso no define si el proyecto es o no bueno, sino destaca la necesidad de contar con una estructura de negocio sólida y de una buena gestión empresarial.

2.2.8 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO:

Existen diversos tipos de emprendimiento, donde se clasifican según sus propósitos. La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (2019) señala en su blog *online* que los emprendimientos se pueden clasificar en:

- **Pequeñas empresas:** En estos, el propietario es quien dirige la organización, quizá con un par de empleados a su mando. Son los negocios que se observan en las calles o avenidas que generan pequeños ingresos.
- **Empresas escalables:** Son creadas con la idea de generar grandes niveles de crecimiento gracias a la innovación y estrategias.
- **Organizaciones sociales:** La intención principal no es generar dinero o tomar una cuota del mercado. Se trata de generar un impacto en el mundo.
- **Emprendimientos novedosos:** Son los negocios que se centran en desarrollar e investigar para crear un producto o servicio innovador para el mercado de dicho negocio.
- **Negocios oportunistas:** Estos atienden una necesidad específica en un momento determinado con una propuesta de negocios diseñada especialmente para esa oportunidad.
- **Emprendimientos incubadores:** Son negocios que permanecen un largo tiempo en investigación y desarrollo, con el objetivo de satisfacer una necesidad recurrente dentro de un nicho del mercado.
- **Negocios espejos:** No tienen nada de innovadoras, solo se enfocan en sacar a la venta algún producto que ya existe en el mercado

Es importante destacar que las particularidades de los diferentes tipos de emprendimientos tienen repercusiones importantes en las estrategias de comunicaciones y ventas de cada uno, por eso, es necesario tener un concepto de cada tipo de negocios.

En síntesis, estos puntos presentados en el marco teórico forman una línea de comprensión que facilita el entendimiento del tema. La comunicación ha formado parte del desarrollo de la vida del hombre, a través del proceso de socialización. Con el paso de los años, la ciencia y la tecnología han sido testigos de los cambios en la

manera de comunicar, no solo de las personas sino también de las pequeñas y grandes marcas, utilizando hoy en día, las tan populares redes sociales como medios para difundir la información y como medio de venta.

En la actualidad, Instagram ha servido como una de las plataformas favoritas de los usuarios de internet gracias a su facilidad de uso y sus recursos llamativos, por ello es uno de los medios favoritos para la implementación de estrategias de comunicación de nuevos emprendedores, con la finalidad de lograr llegar a cumplir sus diversos objetivos específicos y generales.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

3.1 HISTORIA

Emprendiendo Juntos es una marca digital venezolana diseñada con la finalidad de informar y preparar a los nacientes emprendedores venezolanos a entrar y posicionarse en el mercado comercial nacional, principalmente de la mano de los relatos y la experiencia de profesionales en el área económica, de la publicidad y del emprendimiento.

Esta marca nace en el 2020 como un Proyecto Final de Carrera de las estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, Franyohani Guilarte y Yenyleth Huerta, impulsadas por la ola de emprendimientos que se está viviendo en Venezuela, que beneficia no únicamente a los emprendedores sino al comercio del país.

A través de post, videos e historias publicadas en la plataforma digital Instagram, **Emprendiendo Juntos** ha logrado captar el interés de los emprendedores nacionales que se han sentido atraídos por el contenido de la marca.

3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

3.2.1 MISIÓN:

Brindar información, inspiración e innovación a los emprendedores venezolanos que buscan crecer y reinventarse en el mercado económico nacional, adaptándonos a los variados sectores del país.

3.2.2 VISIÓN:

Convertirnos en un medio influyente que facilite a los emprendedores venezolanos las herramientas de negocio digital necesarias para competir, cooperar y destacar en el mercado nacional.

3.2.3 VALORES

- **Perseverancia:** Mantener el optimismo de nuestro público a pesar de las dificultades que se puedan presentar en el entorno.
- **Compromiso:** Capacidad de asumir responsabilidades y contribuir activamente dentro de la marca y con la comunidad emprendedora.
- **Pasión:** Entrega y disfrute por lo que hacemos, para así poder transmitir esa motivación a nuestro público, reflejado en nuestro trabajo.
- **Ética:** Lograr que nuestro público confíe en nosotros gracias a nuestros conocimientos, responsabilidad, honestidad y la calidad de nuestros servicios, que harán crecer la marca de nuestros clientes y la nuestra.
- **Empatía:** Contar con la capacidad de entender y comprender las necesidades de los nuevos emprendedores para así brindar nuestro apoyo y conocimientos en las dificultades presentes.

3.3 ALCANCE Y PERSONAL

Actualmente, la marca Emprendiendo Juntos dispone de un solo canal de difusión de contenido, el cual se centra en su cuenta activa en la plataforma digital Instagram. Asimismo, cuentan con 2 personas encargadas de este proyecto, Franyohani Guilarte y Yenyleth Huerta, quienes se responsabilizan de la investigación, elaboración y distribución del contenido de la marca por dicha red social.

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Venezolanos. Hombres y mujeres que residen en todo el territorio nacional, en edades comprendidas entre los 20 y 30 años, estudiantes y profesionales, pertenecientes a las clases sociales, A, B + y C + del país, que cuenten con acceso a Internet y sean activos recurrentemente en las redes sociales, principalmente en la plataforma Instagram.

3.5 PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 hasta 30 años. Son jóvenes y adultos dinámicos, autosuficiente, autodidactas, preparados, hiperconectados y emprendedores. Estas generaciones se caracterizan por pertenecer a la era digital. Comúnmente se desenvuelven en un círculo de personas cercanas y específicas, casi siempre en el entorno académico o el trabajo, aunque gracias a las grandes comunidades en las redes sociales, logran entablar amistades a distancia.

Asimismo, estas generaciones no sólo tienen o desean conseguir títulos universitarios sino también se encuentran en la búsqueda de trabajos con flexibilidad de horarios y desde casa que les permitan la conciliación con el resto de ámbitos de su vida, por lo que muchos se convierten en emprendedores con ideas novedosas, incluso premiadas, ya que se caracterizan por ser desafiantes ante los retos del futuro.

3.6 BUYER PERSONA

Miguel Rodríguez

Estudiante del último año de Comunicación Social y emprendedor, fundador de Bocados Store, una tienda *online* de platos y postres.

Está iniciando su carrera como emprendedor. Luego de realizar sus pasantías y trabajar en diferentes emisoras de radio caraqueñas, ahora desea trabajar por su cuenta. Miguel es ahora quien desempeña las funciones y toma las decisiones dentro de Bocados Store.

Vive actualmente en Caracas, Venezuela, mantiene una relación sentimental con su socia y no tiene planes de tener hijos por los momentos. A este joven le encanta el deporte, la tecnología y pasar los momentos libres en la cocina creando nuevas recetas.

Tiene 24 años. Cuenta con diversos cursos en el área de la repostería y el *marketing* digital, aunque se considera autodidacta.

Miguel está todo el día conectado a Internet, utiliza las redes sociales como un medio para interactuar con sus amigos, pero a su vez para promocionar sus servicios en Bocados Store, además de investigar nuevas tendencias afines a su trabajo. Prefiere la comunicación por WhatsApp o Instagram a las llamadas telefónicas.

Su objetivo: desarrollar con éxito su emprendimiento, que le permitirá vivir de manera estable, trabajando en lo que más le gusta con libertad.

Retos diarios: conseguir nuevos clientes y posicionarse como un referente en el sector gastronómico.

Miedos o preocupaciones: no obtener rentabilidad con su emprendimiento. Que quiebre su proyecto empresarial.

3.7 TONO COMUNICACIONAL

A través del conocimiento de los valores, target y personalidad de “Emprendiendo Juntos”, se considera que la marca digital debe contar con un tono comunicacional informal, debido a que el público objetivo que oscila entre los 20 y 30 años, cuentan con las siguientes características particulares:

- Son jóvenes y adultos dinámicos, autosuficiente, autodidactas, preparados, hiperconectados y emprendedores.
- Pertenece a la era digital.
- Desean continuar formándose como profesionales, por lo que realizan cursos y diplomados de manera constante.
- Desean alcanzar el éxito para vivir de manera estable y con mayor libertad de tiempo.

Por este motivo, se establecerá un carácter educativo, emocional y directo a través de los mensajes a transmitir por la plataforma digital Instagram.

3.8 BENEFICIO FUNCIONAL

El beneficio funcional de la marca “Emprendiendo Juntos” se centra principalmente en la **Experiencia**, pues permite disfrutar y aprender del conocimiento de expertos en las áreas: económica, de la mercadotecnia y emprendedora sin costo alguno.

3.9 VENTAJA COMPARATIVA

Contenido exclusivo y totalmente gratuito para el público dedicado e interesado en el mercado emprendedor, brindada únicamente por expertos en la materia, con fines educativos y no lucrativos.

3.10 PROPUESTA DE VALOR

Brindar la oportunidad a los emprendedores de conocer el mercado económico venezolano, y formarse de manera rápida y gratuita para posicionar su negocio en el mundo comercial a través de las voces de los profesionales en el ámbito.

3.11 COMPETENCIAS

Durante la elaboración de este Proyecto Final de Carrera se analizó a la competencia con el fin de entender cómo se aplicando las estrategias de mercado de las diferentes marcas, con la intención de conocer el comportamiento de cada una, sus beneficios y estrategias, a fin de direccionar la marca “Emprendiendo Juntos” en el mundo digital de una manera correcta y evitar repetir contenido ya visto en la competencia para así no presentar al público objetivo contenido que no sea de valor o el esperado.

Las marcas digitales seleccionadas y analizadas se escogieron bajo el criterio de ser perfiles especializados en brindar contenido dirigido a los emprendedores venezolanos, a través de la plataforma digital Instagram.

Los criterios utilizados para escogerlos son más allá de tener un número de seguidores, sino más bien relevancia de la cuenta, identidad gráfica, frecuencia de actualización y pilares de contenidos más frecuentes. Asimismo, para conocer la relación e interacción de estas marcas con sus seguidores, se analizó en engagement de cada una de las cuentas a través del “*Instagram Engagement Calculator*” de Phlanx, una plataforma de marketing digital que ayuda a las marcas a conocer las métricas de su competencia.

La especialista en redes sociales Vilma Núñez (2020), en entrevista al blog digital “Instamatico” explicó que “entre 1% y 3.5% se considera que es una buena tasa de engagement. Menos de 1% es muy baja y más de 3,5% es una tasa excelente”. (párr.6).

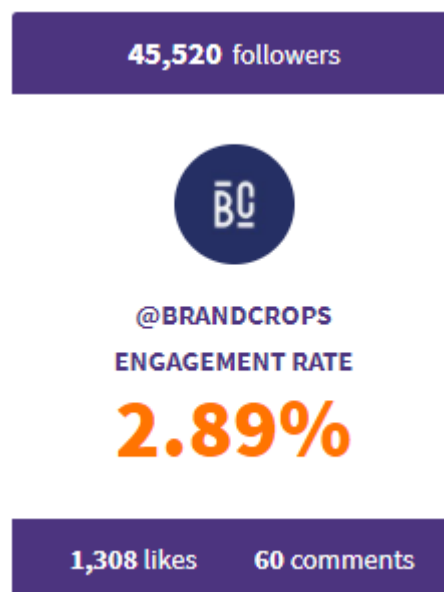
A continuación, las cuentas escogidas, sus breves análisis y el engagement:

3.11.1 @BRANDCROPS



Perfil de @Brandcrops
Fuente: Instagram

Brandcrops es una consultora de marca y *marketing* que tiene como principal misión posicionar a sus clientes en el *top of heart* de los consumidores a través de la práctica del *storytelling*, por lo que busca establecer un vínculo emocional entre las marcas y su público objetivo. Esta agencia de *marketing* cuenta con 9 meses en el mercado y cuentan con 45k de seguidores. Su contenido en general se basa en brindar recomendaciones del área del mercadeo principalmente para los emprendedores y para los amantes de esta rama digital. Destacan su éxito con la marca @goiko, un restaurant de comida rápida en España, emprendimiento de venezolanas en la diáspora.



Cálculo del engagement de @Brandcrops

Fuente: Calculador de Phlanx

3.11. 2 @MARKETINGCLASIFICADO



Perfil de @Marketingclasificado

Fuente: Instagram

Marketing clasificado está dirigido por una pareja de consultores de *Marketing Digital*, que se encargan de asesorar a emprendedores y profesionales en todo el mundo a llevar su negocio al próximo nivel. Su objetivo es impactar a la mayor cantidad de emprendedores, ayudándolos a construir el negocio que siempre soñaron. Su cuenta de instagram cuenta con 110k de seguidores, donde su contenido se centra en recomendaciones y recursos de marketing digital.

110,732 followers



@MARKETINGCLASIFICADO

ENGAGEMENT RATE

2.24%

2,614 likes

146 comments

Cálculo del engagement de @Marketingclasificado

Fuente: Calculador de Phlanx

3.11.3 @SYNCUPMARKETING:



Perfil de @Syncupmarketing

Fuente: Instagram

Sync Up Marketing, una agencia digital cuyo principal propósito es sincronizarse con los objetivos de las marcas y hacerlas monetizar mediante redes sociales. Desde sus inicios en 2019, esta agencia cuenta con clientes nacionales e internacionales que desean potenciar así la monetización de las cuentas y generar estrategias, contenidos creativos y eficientes. Actualmente, esta agencia cuenta con un aproximado de 1.581 seguidores y basan su contenido en publicaciones que ayuden a los emprendedores a aprender a monetizar a través de los canales digitales.

1,601 followers



@SYNCUPMARKETING

ENGAGEMENT RATE

1.32%

22 likes 1 comments

Cálculo del engagement de @Syncupmarketing

Fuente: Calculador de Phlanx

3.11.4 @MARKETINGDIGERIDO:



Perfil de @Marketingdigerido

Fuente: Instagram

Marketing Digerido es una marca dirigida por un periodista y mercadólogo, que tiene como objetivo informar y ofrecer asesoría a toda la comunidad de

emprendedores con respecto al marketing. Actualmente tiene 31.4k de seguidores, su contenido se basa en información relacionada con marcas, marketing, ventas, tendencias tecnológicas y videojuegos. Ofrece capacitaciones y cursos para emprendedores, con la finalidad de nuevas oportunidades a través de la formación.

33,787 followers



@marketingdigerido

ENGAGEMENT RATE

3.12%

1,141 likes 39 comments

Cálculo del engagement de @Marketingdigerido

Fuente: Calculador de Phlanx

3.11.5 @BAZARCITOMARKETING:

bazarcitomarketing Seguir

241 publicaciones 58.7k seguidores 852 seguidos

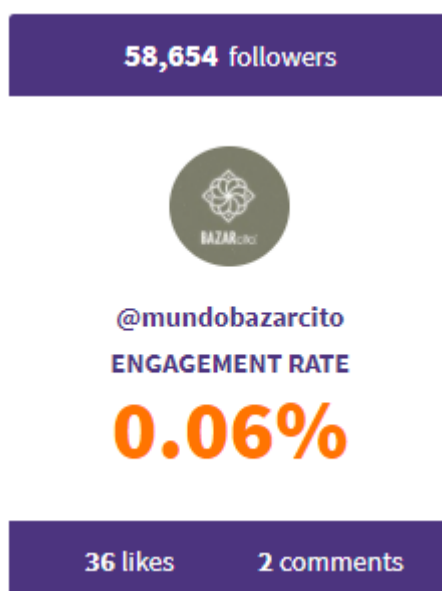
Bazarcito Marketing
Marketing para emprendedoras ⚡
Asesorías y Talleres
Desde 2011
www.mundobazarcito.com
mlexisarocha, kawiart, meliereyes y 9 personas más siguen esta cuenta

Sep-Oct Ec... Jul-Ago Ec... May-Jun Ec... TIPS NOSOTRAS SERVICIOS EVENTOS

Perfil de @Mundobazarcito

Fuente: Instagram

Bazarcito Marketing es un blog *online* disponible en web y en la plataforma en Instagram que tiene como finalidad brindar recomendaciones centradas en *marketing* para emprendedoras a través de asesorías y talleres que brindan para su comunidad digital. Desde 2011 ofrece sus servicios e información valiosa para los emprendedores, ayudándolos a potenciar su marca y a su crecimiento.



Cálculo del engagement de @Mundobazarcito

Fuente: Calculador de Phlanx

A pesar de que los cinco puntos competentes mencionados anteriormente, resaltan el emprendimiento a través de recomendaciones y cuentan con buena tasa de *engagement* según sus métricas, no son considerados competencia directa para la marca digital “Emprendiendo Juntos”, ya que sus pilares de contenido tienen un fin comercial de atraer potenciales clientes para las agencias digitales, mientras que “Emprendiendo Juntos” no tiene un fin comercial o beneficio económico sino educativo para toda la comunidad emprendedora.

3.12 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La pandemia por la COVID-19 se ha convertido en un factor externo que a pesar de los daños en los ámbitos de la salud, sociales y económicos, ha logrado generar oportunidades de negocios que no existían meses atrás.

Según la encuesta de Condiciones de Vida presentada por ENCOVI (2021), la economía venezolana se redujo el año pasado 80%, el aumento del desempleo y la hiperinflación generaron un empobrecimiento de la población superior al 80%, por lo que en los hogares venezolanos, los ingresos que se obtienen no alcanzan para cubrir las necesidades básicas.

Asimismo, la consultora Anova indicó en su informe anual sobre el mercado laboral venezolano (2020), que únicamente 59,2% de la población económicamente activa está empleada, por lo que explican que “casi un tercio de los empleados (26,6%) pertenece a la Administración pública, un porcentaje similar trabaja en empresas privadas (25,9%) y casi la mitad (49,7%) son los llamados trabajadores por cuenta propia” (párr. 6).

Esto demuestra que debido a los bajos salarios presentados en las empresas tanto públicas como privadas y las constantes reducciones de personal, un considerable número de ciudadanos se han visto en la necesidad de buscar otras alternativas de empleo como crear nuevas ideas de negocios, presentar proyectos y hasta concretar muchos de ellos, que en vista de la situación, tuvieron que acelerar su ejecución para poder sobrellevar la difícil situación económica y contar con los alimentos y servicios básicos para cubrir las principales necesidades.

El *ranking* del *Doing Business*, proyecto encargado de clasificar a los países dependiendo de las oportunidades que ofrecen para hacer negocios (2020), ubicó a Venezuela en el puesto 188 de los 190 países evaluados. Esto significa que según su diagnóstico, se cataloga al país como un territorio donde “resulta realmente

complicado realizar negocios” (Pág. 8). A pesar de los resultados manejados, los venezolanos han decidido seguir sus instintos y con ahorros o préstamos, emprender en diversas áreas.

De acuerdo con GEN Venezuela, la sucursal nacional de *Global Entrepreneurship Network*, registran en su reporte del año 2020 que en el país existe un gran movimiento empresarial que incluye a casi 20% de la población económicamente activa pese a las adversas circunstancias del entorno. Es importante destacar, que actualmente Venezuela cuenta con diversas organizaciones en el país que apoyan y respaldan la ola emprendedora nacional.

Muchos de los emprendimientos que iniciaron este año en el país, principalmente lo hicieron luego de la llegada de la pandemia, algunos como nuevos negocios y otros como parte de un cambio del negocio original hacia los canales digitales. Aramis Rodríguez, profesor del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) reseñó en entrevista al medio digital Banca y Negocios que “las pequeñas empresas que por su naturaleza ya venían caminando por medios virtuales, se han visto favorecidas, mientras que aquellas que se encuentran dentro de sectores que han sido vulnerados por la crisis de la pandemia y que estaban en la búsqueda de ese modelo de negocios, han tenido que reinventarse sobre la marcha y demostrar un nivel de flexibilidad muy superior al que deberían tener en circunstancias normales” (párr 8).

Del mismo modo, en vista a las dificultades en la distribución y surtimiento de gasolina en todos los estados del país, los negocios de delivery, tanto en moto, carro y bicicletas, han comenzado a surgir en los últimos meses en Venezuela, principalmente en Caracas, como respuesta a la oportunidad en el área de transporte, por lo que la mayoría de los emprendimientos se encuentran en alianzas con dichas empresas de distribución tales como Yummy, Pedidos Ya, Livery, Traetelo, entre otros negocios, que han surgido durante la cuarentena como solución para los ciudadanos.

Asimismo, las ventas por el canal de distribución por el *e-commerce*, se ha incrementado no únicamente en Venezuela, sino en toda América Latina a raíz del COVID-19. Según un estudio de la empresa de investigación de mercado Kantar (2020) publicado por el diario “La República”, a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del *e-commerce* registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%. En el caso venezolano, Richard Ujueta, presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom), indicó en entrevista a el diario El Nacional que para este año 2021, el sector comercial registrará un incremento superior al 2.000%, por lo que los sitios web de compras como Mercadolibre, páginas de negocios con posibilidades de compras online, marcas presentes en las redes sociales tales como Instagram y Facebook, contarán con un panorama favorecedor en relación a sus ventas.

3.13 ESTRATEGIAS USADAS

Para la elaboración de este Proyecto Final de Carrera se emplearon diversas estrategias para la obtención de datos con la finalidad de conocer las necesidades del público objetivo, factibilidad del proyecto y conocer las historias de los emprendedores que se han logrado establecerse en el mercado comercial venezolano, por lo que se realizaron:

1. Análisis de entorno (**FODA**) para conocer la factibilidad de este proyecto, las ventajas y amenazas que se pudieran presentar durante la elaboración del mismo y las posibles estrategias a implementar en el desarrollo de la estrategia de comunicación.

3.13.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- **Conocimiento del mercado:** Se conocen las necesidades y se entiende lo que le gusta al público objetivo, aplicando las técnicas de análisis y recolección de información.

- **Conocimiento amplio de técnicas digitales:** Se cumple con los conocimientos y técnicas digitales necesarias para el desarrollo de la estrategia.
- **Metodología práctica:** Emprendiendo Juntos se caracteriza por manejar la metodología de enseñanza, que permite a los usuarios finales entender y comprender la información transmitida.
- **Cercanía con la comunidad de emprendedores:** Accesibilidad de comunicación con los emprendedores ya establecidos, lo que permite conectar y recibir feedback de los mismos, para así conocer sus opiniones y ampliar los conocimientos.

OPORTUNIDADES:

- **Ola de emprendimientos:** Actualmente existe una tendencia significativa de emprendimientos o nuevos negocios en Venezuela.
- **Tasa de desempleo:** La grave situación económica del país, ha propiciado el cierre de empresas o la reducción del personal, generando así la busca de nuevos medios de ingreso.
- **Bajo salario en las empresas:** El bajo salario mínimo implementado por las empresas ha motivado a los venezolanos iniciar la búsqueda de un nuevo sustento, como lo es iniciar un emprendimiento.
- **Percepción positiva de emprender:** Gracias a los relatos de los emprendedores exitosos, existe receptividad hacia la idea de iniciar un negocio por parte de los venezolanos.
- **Alianzas:** oportunidad de hacer alianzas con emprendedores ya establecidos en el mercado, para que compartan experiencias y recomendaciones al público objetivo.

DEBILIDADES:

- **Dificultad de acceso a datos y cifras oficiales para la investigación:** Las cifras económicas y sociales dictadas por las entidades gubernamentales se encuentran desactualizadas, lo que dificulta el proceso de investigación.
- **Poco tiempo en el mercado:** Al ser una marca nueva en el mercado, la competencia cuenta con una mayor cantidad de tiempo, específicamente más de un año, captando a su público objetivo en el área digital.
- **Limitación técnica para la ejecución de contenido de impacto visual para la marca:** Debido a que el fuerte del equipo de “Emprendiendo Juntos” es la investigación, puede que el contenido visual se vea limitado por no manejar a la perfección herramientas de Adobe como Illustrator, Photoshop, Premiere, entre otros.

AMENAZAS:

- **Competencia:** Gran presencia de cuentas de Instagram relacionadas al marketing digital y el manejo de redes sociales, así como asesorías online y páginas web.
- **Dificultades en las conexiones de internet:** Actualmente las conexiones de internet se encuentran inestables, tanto por averías como por fallas en la electricidad en variadas zonas del país.
- **Poco interés en el área teórica:** Cierta grupo de emprendedores carecen de conocimientos de marketing y negocios y tampoco se interesan en adquirirlos, debido a que su prioridad es alcanzar la remuneración económica.
- **Mercado económico inestable:** Venezuela hoy en día cuenta una gran tasa de inflación, variación constante en la tasa de cambio, restricciones y altos costos en los trámites legales, lo que desmotiva y genera desconfianza al momento de decidir emprender.

FO (Fortalezas + Oportunidades):

- Aprovechar la información y recomendaciones brindadas por los profesionales del ámbito empresarial y de *Marketing* digital para impulsar y complementar los planes de negocios de los emprendedores nacionales.
- A través de la implementación de la metodología práctica, que permita a los usuarios finales entender y comprender la información de una manera más sencilla, fomentar los beneficios económicos y personales de emprender con el fin de motivar e impulsar a los venezolanos a creer en sus metas y unirse a la ola emprendedora del país.

DO (Debilidades + Oportunidades):

- Dar un giro a la cuenta de Instagram e impulsar su alcance y crecimiento por medio de la difusión de la perspectiva positiva de emprender de la voz de aquellos pequeños comerciantes que han alcanzado la estabilidad económica en el país.

FA (Fortaleza + Amenazas):

- Emplear la cercanía con la comunidad emprendedora para así enseñarle y mostrarle a los nuevos comerciantes, a través de la experiencia de los negocios establecidos, la relevancia de contar con conocimientos básicos del *Marketing*, economía y finanzas a la hora de emprender y dejar a un lado el pensamiento común que indica que la remuneración económica es la prioridad.
- Difundir las experiencias de los casos exitosos de emprendimientos nacionales para así demostrarle a los nuevos comerciantes que a pesar de la inestabilidad económica venezolana se puede establecer un negocio en el país.
- Contar con una serie de recomendaciones de especialistas en el ámbito económico y de la mercadotecnia para que esta sea la ventaja competitiva ante la alta competencia, además de no buscar un interés económico en nuestro público objetivo.

DA (Debilidades + Amenazas):

- Aprovechar la tendencia de emprendimientos nacionales para aplicar diversas secciones en la cuenta de la marca Emprendiendo Juntos, como por ejemplo, recomendaciones de negocios por semana, que sirvan de inclusión para el público no empresarial, logre incrementar la interacción de la cuenta, las interacciones y la difusión de estos pequeños negocios.
2. Sondeo de opinión a través de la herramienta Google Form, en la cual se conocieron las respuestas de 87 venezolanos en edades comprendidas entre los 18 y los 30 años.
 3. Entrevistas a 3 profesores de la Universidad Monteávila, María Gabriela López Miota, Lenis Toro Ditta y Juan Venegas Fontiveros, especializados en el área del Marketing, Marketing Digital y Gestión Empresarial, con más de 10 años de experiencia en el mercado, con la finalidad de conocer su percepción sobre el entorno venezolano y su percepción sobre la oportunidad de emprender en Venezuela.
 4. Entrevistas a emprendedores con más de 5 años de experiencia en el mercado, de las áreas gastronómicas, manualidades y medicina, con la finalidad de conocer sus historias y obtener el contenido base de la marca Emprendiendo Juntos para así transmitirla por la plataforma digital Instagram.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA

4.1 FASE DE ANÁLISIS

4.1.1 SONDEO DE OPINIÓN

Para la realización de esta investigación se aplicó un sondeo de opinión a 87 personas, conformada por un total de 17 preguntas, en su mayoría cerradas. Los jóvenes y adultos que participaron en la muestra del estudio son venezolanos y mayores de edad.

El 25.9% de los consultados están en el rango de las edades entre 18 a 21 años. De igual forma, 35.3% de los consultados se encuentran en edades comprendidas de 22 a 25 años, 3.4% de 26 a 29 años y 35.3% fueron venezolanos mayores de 30 años.

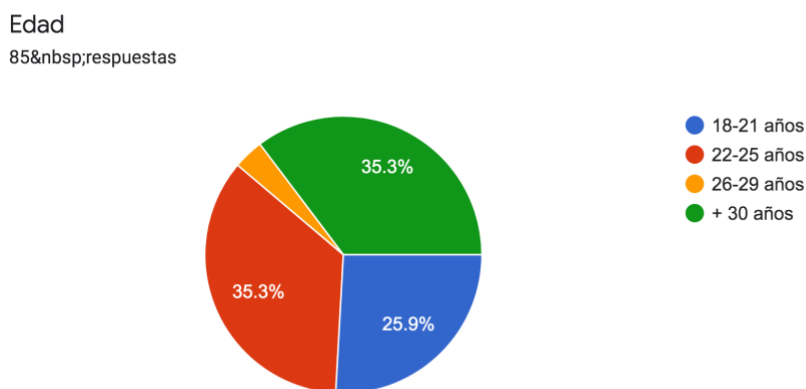


Gráfico 1: Edades

Seguidamente, se procedió a preguntar a los consultados si utilizaban las redes sociales usualmente, a lo que el 100% de la muestra respondió de manera afirmativa.

¿Usas redes sociales usualmente?
85 respuestas

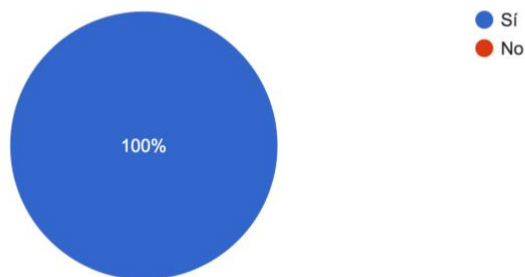


Gráfico 2: Uso de redes sociales

Posteriormente se procedió a consultar sobre cuál es la red social que más consumían, a lo que respondieron que 85.9% utilizaba Instagram, 8% de la muestra utiliza Twitter como red principal, 4.6% seleccionó Facebook y por último, 3.4% indicó que ninguna de estas era su red social más utilizada.

¿Cuál es la red social que más consumes?
85 respuestas

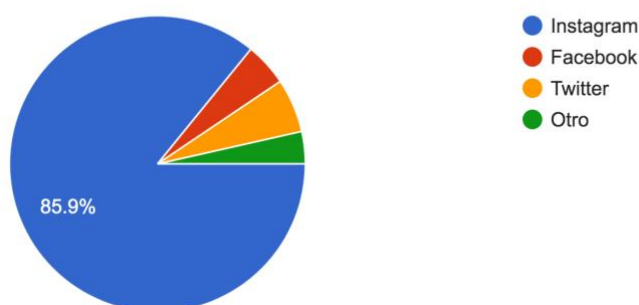


Gráfico 3: Red social más consumida

A la pregunta sobre cuánto tiempo le dedicaban a esta plataforma de mayor uso, el 45.9% de la muestra indicó que usualmente estaban activos entre 1 a 3 horas al día, 41.2% de 4 a 6 horas, 9.4% de 7 a 9 horas y por último, 3.4% de los consultados le dedican más de 10 horas a dicha red social.

¿Cuánto tiempo le dedicas?

85 respuestas

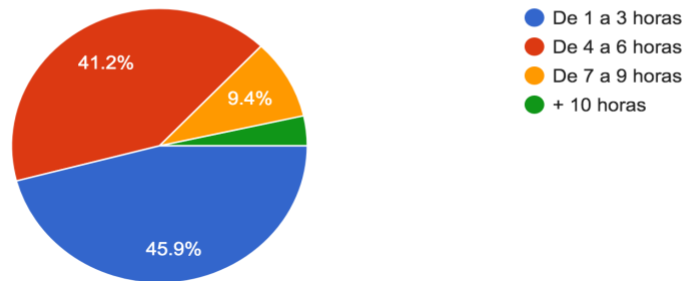


Gráfico 4: Tiempo de uso de redes sociales

Asimismo, para conocer los diversos usos dados de la población muestral a las redes sociales se aplicó una pregunta de respuestas múltiples, de lo que se obtuvo que el 85.1% de las personas utilizan las redes sociales como método de entretenimiento, 64.4% como medio de información, 51.7% como fuente de trabajo, 48.3% para conectarse con amigos y por último, el 40.2% para comprar o vender artículos vía online.

¿Con cuál finalidad usas las redes sociales?

85 respuestas

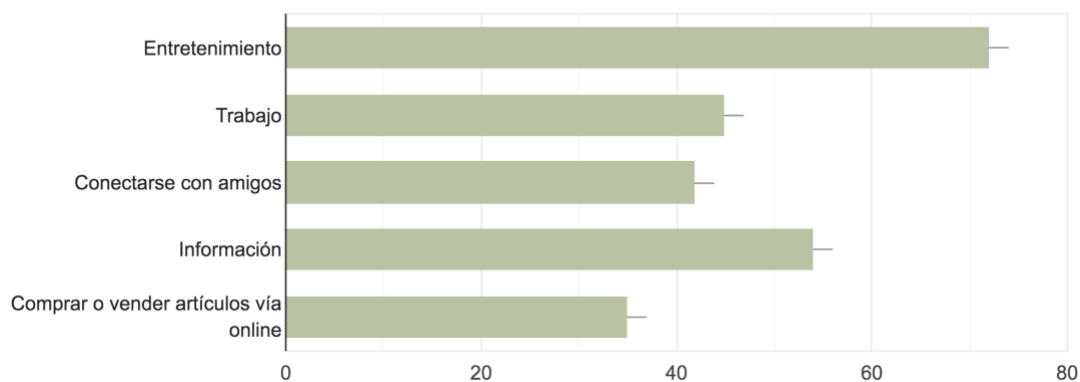


Gráfico 5: Finalidad de uso de redes sociales

Sobre la pregunta para conocer cuál es el formato que hace la experiencia digital de los consultados más grata, 23.5% indicó que las publicaciones, 14.1% tiene

preferencia a las historias, 9.4% a los videos y el 52.9% de la muestra explicó que siente agrado hacia todas.

¿Cuál formato hace tu experiencia digital más grata?
85 respuestas

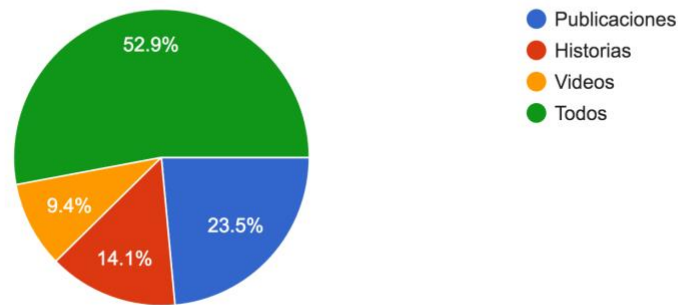


Gráfico 6: Formato más grato para el uso de redes sociales

De igual forma, a la pregunta de cómo consideran los consultados que es su manejo de las redes sociales de su preferencia, 18.8% seleccionó la opción básica, 64.7% indicó que es intermedio y el 16.5% que poseen un nivel profesional.

¿Cómo consideras que es tu manejo de las redes sociales?
85 respuestas

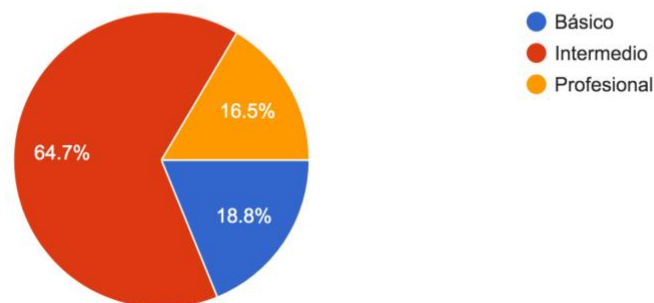


Gráfico 7: Manejo de redes sociales

Por otra parte, para conocer la importancia que le brindan los consultados al manejo eficiente de las plataformas *online*, se les consultó si consideraban necesario

instruir a los usuarios de las principales redes sociales sobre el manejo eficiente de ellas, a lo que respondieron 97.6% que sí y 2.3% que no.

¿Consideras que es necesario instruir a los usuarios de las principales redes sociales sobre el manejo eficiente de ellas?

85 respuestas

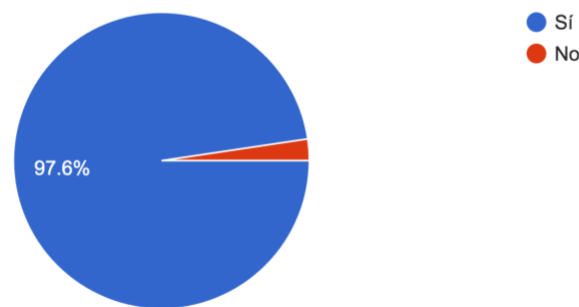


Gráfico 8: Educación sobre el uso adecuado de las redes sociales

Para conocer la factibilidad de que los venezolanos sigan a una cuenta educativa en una plataforma digital, se le consultó a la muestra si seguían a alguna cuenta que eduque sobre el manejo de redes sociales para empresas o negocios, a lo que el 56.3% respondió que sí y 43.7% que no.

¿Sigues alguna cuenta que eduque sobre el manejo de redes sociales para empresas o negocios?

87 respuestas

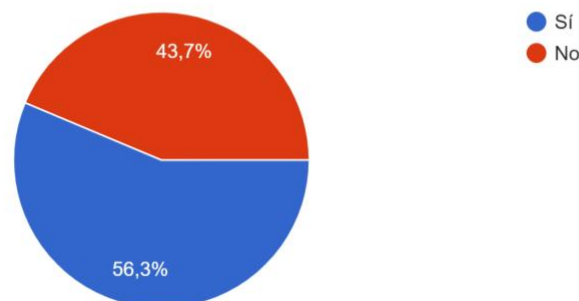


Gráfico 9: Cuentas educativas para el manejo de redes sociales

El tema central de este Proyecto Final de Carrera es el emprendimiento, por este motivo se consultó a los consultados si en sus redes sociales seguían a emprendimientos nacionales, a lo que 95.3% respondió que sí y un 4.6% que no.

¿Sigues emprendimientos nacionales?
85 respuestas

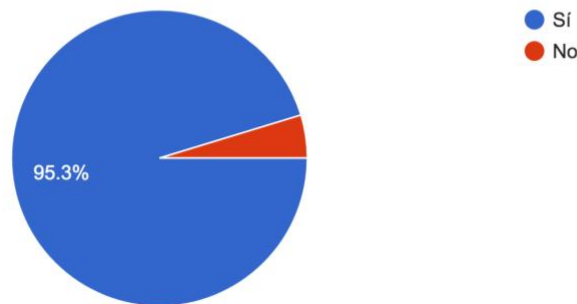


Gráfico 10: Interés en emprendimientos nacionales

Para conocer los intereses de los consultados, a través de una pregunta de selección múltiple se le consultó cuáles emprendimientos siguen con mayor frecuencia, a lo que respondieron un 77.4% gastronomía, 51.2% bodegones y minimarket, 50% moda y belleza, 28.6% salud y por último, la opción de “otros” con 17.9% para quienes no se sintieran identificados con estos modelos de emprendimientos.

Si tu respuesta es sí, ¿cuáles sigues con mayor frecuencia?
84 respuestas

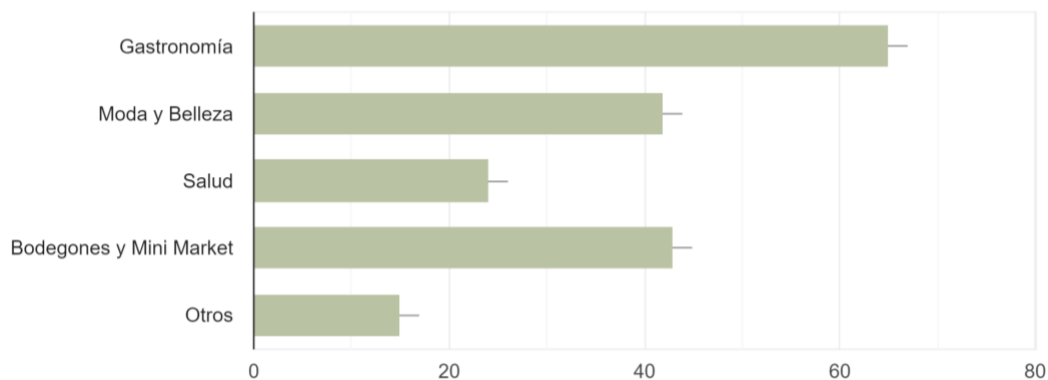


Gráfico 11: Emprendimientos seguidos con mayor frecuencia

Seguidamente, se le consultó a los entrevistados si actualmente poseen algún emprendimiento en el país, a lo que respondieron 55.2% que no y 44.8% que sí.

¿Tienes algún emprendimiento en Venezuela?

87 respuestas

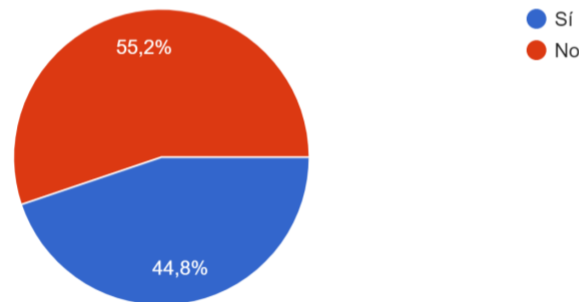


Gráfico 12: Interés en emprendimientos nacionales

Del 44.8% que afirmó que poseía un emprendimiento en Venezuela, el 61.9% de ellos lo considera un trabajo estable, mientras que 38.1% piensa que no lo es.

De ser afirmativa la respuesta, ¿lo consideras un trabajo estable y definitivo?

42 respuestas

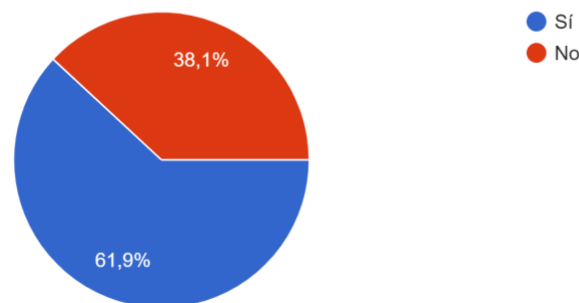


Gráfico 13: Emprendimiento como trabajo estable y definitivo

Asimismo, se le consultó a los consultados si tenían un conocido que contara con un emprendimiento en el país, a lo que los resultados demostraron que un 97.7% sí conoce a alguna persona que maneje un pequeño negocio, mientras que 2.3% no.

¿Conoces a alguien con algún emprendimiento en el país?

87 respuestas

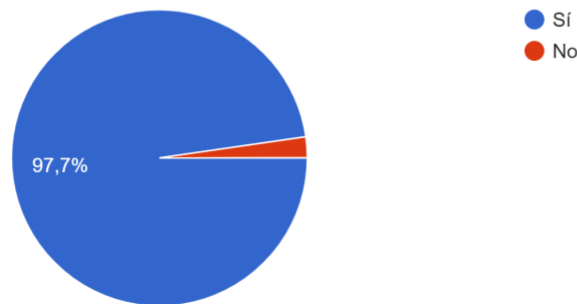


Gráfico 14: Relación con emprendedores en el país

Al mismo tiempo, para verificar la factibilidad de llevar a cabo este proyecto, se consultó a los consultados si les gustaría una cuenta de Instagram que brinde recomendaciones y comparta la experiencia de emprendedores establecidos en el país para apoyar a los nuevos negocios, a lo que el 95.4% dijo que sí y 4.6% que no.

¿Te gustaría una cuenta de Instagram que brinde recomendaciones y comparta la experiencia de emprendedores ya establecidos en el país para apoyar a los nuevos negocios?

87 respuestas

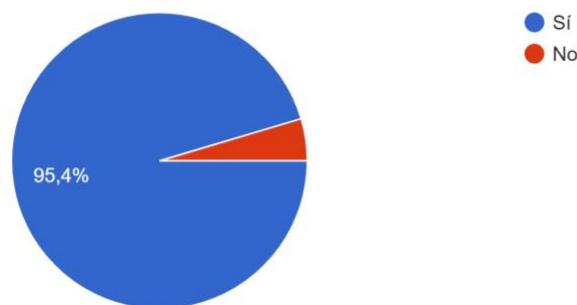


Gráfico 15: Factibilidad de una cuenta dedicada al emprendimiento

Para conocer qué tipo de contenido le gustaría al público objetivo, se le consultó a los consultados qué les gustaría ver en esta cuenta. Las respuestas más frecuentes fueron:

1. Consejos y recomendaciones por parte de expertos.
2. Dar a conocer diferentes emprendimientos venezolanos.
3. Tips de *marketing* digital y finanzas.

4. Información básica sobre todo lo que un negocio debe tener.
5. Relatar la experiencia de los emprendedores del país.
6. Gestión e innovación de modelos de negocios.

Por último, se brindó la oportunidad de que los consultados indicaran qué consideran que todo emprendedor debe conocer al entrar al mercado venezolano.

Las respuestas más frecuentes fueron:

1. Creatividad a la hora de la venta.
2. Un target definido.
3. La importancia de analizar el entorno.
4. Cómo crear *engagement* de la marca con el público objetivo.
5. Manejo de las herramientas del marketing digital
6. Aspectos legales al momento de emprender.

A través de los datos obtenidos con este sondeo de opinión, se puede afirmar que hoy en día tanto jóvenes como adultos venezolanos en edades comprendidas entre los 18 a 30 son usuarios activos en las diversas redes sociales, principalmente de la plataforma Instagram, dedicándole en su mayoría aproximadamente de 1 a 3 horas de uso diario dependiendo de su preferencia, especialmente como medio de entretenimiento, información y trabajo.

De igual forma, en relación al tema central del Proyecto Final de Carrera, el emprendimiento, 95.3% de los consultados siguen a algún emprendimiento nacional, y de los cuáles 55.2% son propios y lo consideran un trabajo estable, lo que demuestra que el tema del emprendimiento es una realidad en Venezuela y que muchos jóvenes y adultos se están dando la oportunidad de invertir en el país ya sea por el deseo de independizarse laboralmente o por necesidad.

De acuerdo a los resultados de este sondeo de opinión se puede constatar que es totalmente factible la elaboración y ejecución de la marca “Emprendiendo Juntos” en Instagram con fines educativos, para brindar las recomendaciones necesarias en

los ámbitos financieros, de mercadeo y sociales necesarios al momento de emprender de la mano de los expertos, ya que un 95.4% de la muestra apoyaría una cuenta digital que brinde recomendaciones y comparta las experiencias de emprendedores ya establecidos en el mercado.

4.2 FASE DE ENTREVISTAS

Para conocer la opinión de los profesores de la Universidad Monteávila especializados en el área del *marketing* digital y gestión empresarial, se realizó una pequeña entrevista a 3 profesionales centrada principalmente en 4 preguntas de opinión:

- **María Gabriela López Miota**, Comunicadora Social y Especialista en Comunicación Organizacional (UMA), MBA en Negocios Internacionales (MIB *Trieste School of Management*, Italia / *Sun Yat Sen University*, China). Diez años de experiencia laboral manejando marcas en empresas de consumo masivo, asesora de mercadeo, profesora UMA.
- **Lenis Toro Ditta**, Asesora en Marketing, marcas y redes sociales, Profesora de la Universidad Monteávila, conferencista, CEO de Caviar comunicaciones.
- **Juan Venegas Fontiveros**, Consultor de negocios con experiencia de 20 años en empresas en Venezuela y en Latinoamérica. Profesor de gestión empresarial y emprendimiento Universidad Monteavila, y profesor invitado del IESA en *Marketing Metrics*.

A cada uno de los profesores se les realizaron las siguientes preguntas:

1. Desde su punto de vista, ¿Qué es el *marketing* digital y cuál es su importancia al momento de emprender?
2. ¿Por qué los emprendedores deben contar con estrategias de comunicación sólidas al momento de ingresar al mundo digital y redes sociales?

3. Desde su punto de vista, ¿es un buen momento para emprender en Venezuela?
4. Desde el punto de vista del *marketing*, ¿cuál sería su recomendación a los nuevos emprendedores venezolanos?

A partir de los datos obtenidos del sondeo de opinión, se presentan las siguientes conclusiones:

- Según el criterio de los profesionales, el *marketing* digital es una herramienta de la mercadotecnia que incluye la web, correos electrónicos, RRSS, producción de contenido y medios, que cuenta con la finalidad de promocionar una marca o producto a través del Internet.
- La utilización de las redes sociales es una de las mejores herramientas que pueden emplear los emprendedores a la hora de promocionar su marca o producto, además de ser el medio para llegar a cumplir sus estrategias, principalmente las de ventas.
- Siempre es momento de emprender, mientras se haga de manera correcta. En el caso de Venezuela, es necesario conocer el mercado y las necesidades de la población para así presentar al mercado un producto que cuente con un porcentaje de aceptación y ventas adecuadas. Además, es necesario valorar la incorporación de la tendencia del *e-commerce* y *delivery* a la cultura venezolana.
- Como recomendación para los emprendedores, los profesores coincidieron en que es necesario estudiar y documentarse en el área de las finanzas, *marketing* y ventas para así manejar de manera eficiente el negocio naciente, se debe mantener la pasión y la resiliencia, además de establecer alianzas estratégicas que impulsen al emprendimiento.

A través de esta entrevista de opinión, se puede reconocer la factibilidad del proyecto “Emprendiendo Juntos” desde el punto de vista profesional, ya que para los especialistas es fundamental que los emprendedores se documenten y conozcan los diferentes ámbitos tanto económicos, financieros y del *marketing* para poder impulsar el negocio y que sea perdurable en el tiempo.

Asimismo, los tres profesores coinciden en que las condiciones y el entorno son adecuadas para emprender en Venezuela, por lo que crear una marca digital en un canal de transmisión inmediata como Instagram, que tenga como principal misión fomentar el emprendimiento en el país, sería un aporte beneficioso de manera social y económico para el país.

4.2.1 TESTIMONIOS

Se puede decir que desde el punto de vista psicológico, las vivencias de las personas que forman parte del entorno, y éstas pueden influir en la toma de decisiones, lo que puede llegar a poner en duda si es viable la opción de emprender. Huerta (2021) Lic. en Psicología Clínica de la Universidad Arturo Michelena, explicó en entrevista para el equipo de Emprendiendo Juntos que “las vivencias de otras personas que forman parte de nuestra sociedad, tienden a ser parte fundamental en la toma de decisiones del prójimo, no como una orden, pero sí en el punto de discernir si es una idea beneficiosa o perjudicial para el individuo”.

Por este motivo, se procedió a realizar tres entrevistas a emprendedores nacionales, los cuales contaran con más de 5 años de experiencia en el mercado, además de una sólida estructura de negocio para así difundir sus vivencias de un modo educativo e informativo a la audiencia de la marca.

Perfiles de los entrevistados:

- **Joel Fuenmayor.** Ing. Industrial. Socio - Fundador de la marca Cocofactory (en compañía de José Luis Goncalvez). 7 años de experiencia en el ámbito emprendedor.
- **Solrosse Álvarez.** Esp. en Medicina Estética y Armonización Facial de la Universidad de Carabobo. Fundadora de la marca Solsifit. 9 años de experiencia en el ámbito emprendedor.

- **Ariadna Araujo.** Lic. en Aduanas y Comercio Exterior. Fundadora de la marca FrutaSweet. 7 años de experiencia en el ámbito emprendedor.

En base a las respuestas obtenidas en las 3 entrevistas realizadas por el equipo de Emprendiendo Juntos, las cuales se encuentran desarrolladas en el anexo 2, se puede concluir en función a las respuestas de los entrevistados que:

1. Es común que surjan adversidades al momento de emprender, por lo que es necesario fomentar la perseverancia y fe en el trabajo que realiza cada nuevo comerciante en su negocio.
2. Hay posibilidades de emprender en Venezuela a pesar de las dificultades económicas, políticas y sociales que se están viviendo. Lo realmente necesario es contar con un equipo de trabajo sólido y documentado sobre las diversas áreas aplicables en el ámbito emprendedor.
3. A pesar de que en muchas oportunidades se desarrollan los nuevos negocios a través de conocimientos empíricos, es necesario estudiar y perfeccionar conocimientos para poder dirigir un negocio.
4. Se debe sentir pasión por el trabajo a realizar.

4.3 FASE DE CONTENIDO Y DISEÑO

4.3.1 LOGOTIPO

El logo de una marca se considera una pieza fundamental al momento de la conformación de la imagen corporativa de un negocio, ya que se establece como referencia hacia el público objetivo al momento de identificar determinada marca.

El blog digital “Puro *Marketing*” (2016) explica que “tener un logo es fundamental, ya que aparecerá en prácticamente cualquier elemento impreso o digital asociado a la marca, además de cualquier elemento en el que se requiera marcar de forma visual quienes son”. (párr. 1). Asimismo, se recomienda que sea una imagen sencilla pero significativa para que sea fácil de reconocer e identificar por el público.

De hecho, las marcas por lo general cuentan con un logo fácil de recordar creado estratégicamente, el cual refleja el tono, diseño, mensaje e historia de ella.

En el ámbito de la simbología y el *marketing*, las manos cuentan con una gran variedad de significados. Kozak (2020) especialista en *marketing* y redactor del blog “Logaster”, explicó que “el símbolo de la mano se interpreta como la encarnación de la fuerza, la ayuda, la protección, el poder o la autoridad”.(Párr. 1)



Imagen 1: Definición conceptual del logo de la marca

En el caso de Emprendiendo Juntos, el isotipo de la marca fue inspirado en las manos como símbolo de unión y en los emprendedores como trabajo en equipo, llegando a crear la imagen de dos personas dándose la mano como reflejo del compendio de conocimiento y herramientas que otorgará el presente proyecto a través de la red social Instagram, a su comunidad.



Imagen 2: Logotipo de la marca “Emprendiendo Juntos”

En el caso del logotipo de la marca digital “Emprendiendo Juntos”, se emplearon 2 estilos tipografías, en donde destaca “**Momcake Bold**” en la palabra “Emprendiendo” y en contraste, “**Momcake Thin**” en “Juntos”, acompañado de un isotipo que engloba la principal misión de la marca.

4.3.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía empleada en las publicaciones de la marca “Emprendiendo Juntos” para títulos fue “**Momcake Bold**”. Esto con la finalidad de destacar palabras claves colocadas en los post, principalmente ideas centrales, con la intención de generar impacto visual y fijarla en la memoria de la audiencia de la cuenta en Instagram.

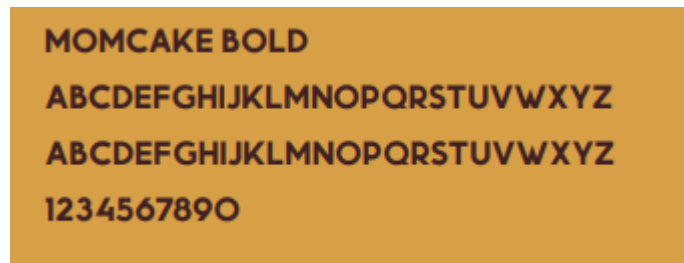


Imagen 3: Variantes de la tipografía “Momcake Bold”

De igual manera, para los textos secundarios de las publicaciones se seleccionó la tipografía “**Momcake Thin**”. Como lo indica su nombre, es una tipografía fina, simple y sutil, con la intención de que las frases en las publicaciones puedan ser leídas con fluidez y de manera agradable visualmente.

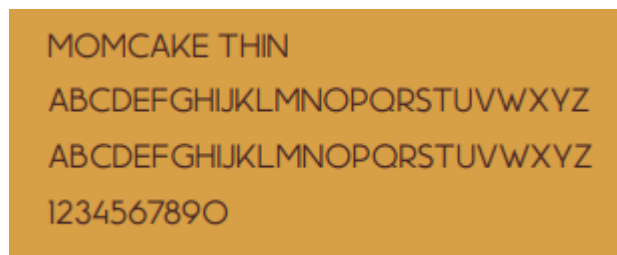


Imagen 4: Variantes de la tipografía “Momcake Thin”

Asimismo, se utilizó la tipografía “**Helvetica Now Text Family**” de manera complementaria al momento de diseñar diversas publicaciones para la cuenta de Instagram, con la finalidad de llamar la atención en el ojo de la audiencia y que no se vuelva repetitiva la lectura.

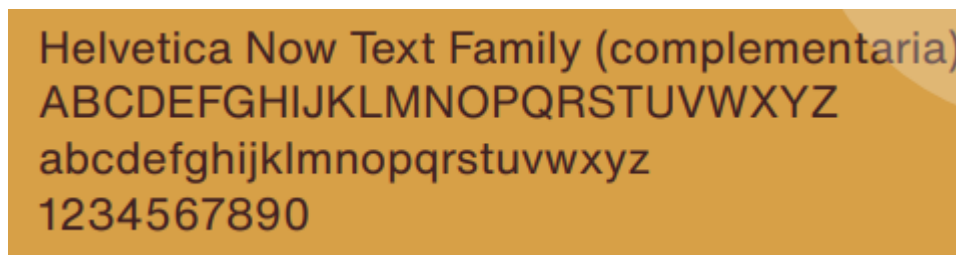


Imagen 5: Variantes de la tipografía “Helvetica Now Text Family”

4.3.3 COLORES DE LA MARCA

Establecer correctamente el color en las marcas es fundamental, ya que ellos se encargan de transmitir diversas emociones o sensaciones que van unidas principalmente a los valores que ésta desee que su público objetivo sienta y perciba.

Assael (s.f) especialista en *marketing* del *software* y sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado Canva, explicó en su artículo para el blog de esta empresa que “los colores conectan a las personas con las marcas, dictan el *look and feel*, expresan la identidad y, más importante aún, crean la personalidad de una marca. Estas son de las herramientas de *marketing* y *branding* más influyentes que podemos usar, ya que los colores impactan sobre nuestras emociones, manipulan las decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio”. (párr. 2).

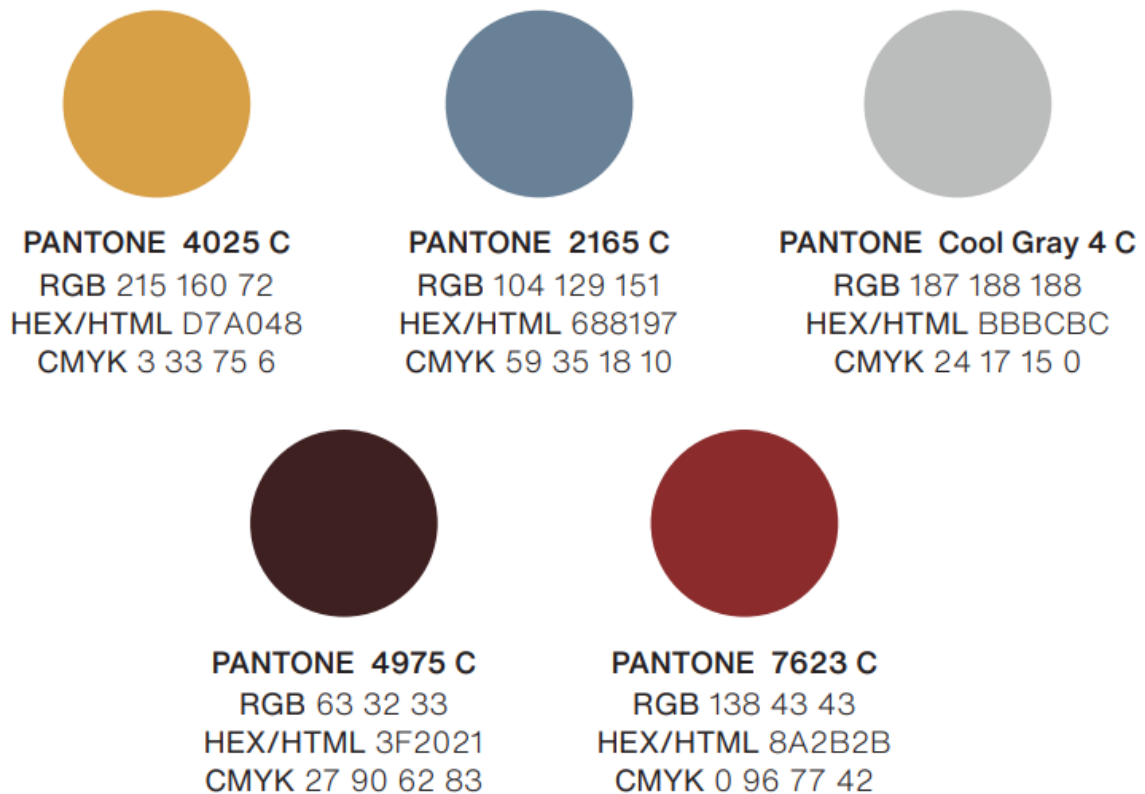


Imagen 6: Colores de la marca “Emprendiendo Juntos”

En el caso de la marca “Emprendiendo Juntos”, se utilizaron principalmente los colores amarillo, azul, gris, rojo intenso y tonalidades vino, representando un balance entre las tonalidades frías y cálidas. A través de estos colores se traza una sensación de pasión, confianza, energía y entusiasmo, agradable visualmente y poco invasiva.

Por esto mismo, a través de la psicología del color, se realizó un enlace entre los valores de la marca, su misión y visión, lo cual trajo como consecuencia la paleta de colores antes mostrada.



Imagen 7: Enlace de los colores de la marca con sus respectivos valores

Según el sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado Canva (s.f), en su artículo titulado “La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca”, explican que el color amarillo evoca sentimientos agradables y alegres, felicidad, amistad y optimismo. Para la marca, este color es sinónimo de la **perseverancia**, valor con el que debe contar cada emprendedor al momento en el que decide iniciar un nuevo proyecto.

Por su parte, el azul es un color que se considera beneficioso para mente y cuerpo, ya que refleja inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión y calma. Para el proyecto “Emprendiendo Juntos” este color es sinónimo de **empatía**, ya que es importante conocer las realidades de los demás emprendedores venezolanos y buscar la mejora siempre de su negocio, estar en la búsqueda constante de un bien común.

El gris representa el punto medio, la imparcialidad, neutralidad y equilibrio, además de confianza, y sabiduría, por ello en este proyecto se enlazó con la **ética**,

que tanto la marca como los demás emprendedores deben tener siempre como pilar fundamental, siempre apegados a lo moral y socialmente correcto para el negocio como para el cliente.

Por último, el vinotinto es un color que está vinculado con el rojo el cual representa la pasión, energía, fortaleza, el amor a nivel muy profundo, importancia, calor, energía, y osadía, por ello en el proyecto a estos colores se les identificó con el **compromiso** y la **pasión**, valores que cada emprendedor debe tener al momento de iniciar su proyecto y enseñarlo al mercado con el mejor optimismo.

4.3.4 TIMELINE DE PUBLICACIONES

Al momento de desarrollar una estrategia de contenido, es fundamental la planificación de cada uno de los pasos para así ubicar a las personas involucradas en el proyecto en qué punto se encuentran. Por este motivo, se realizó un *timeline* para así establecer estratégicamente las publicaciones y su orden en la cuenta de la marca.

ENTREVISTA COCOFACTORY	ENTREVISTA COCOFACTORY	ENTREVISTA COCOFACTORY
RECOMENDACIONES DE EMPRENDIMIENTOS	ECONOTIPS	MARKETIPS
ENTREVISTA SOLSIFIT	ENTREVISTA SOLSIFIT	ENTREVISTA SOLSIFIT
RECOMENDACIONES DE EMPRENDIMIENTOS	ECONOTIPS	MARKETIPS
ENTREVISTA FRUTASWEET	ENTREVISTA FRUTASWEET	ENTREVISTA FRUTASWEET
¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?	¿QUÉ ES EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR?	ORIGEN DEL TÉRMINO EMPRENDEDOR
LOGO	LOGO	LOGO

Imagen 8: Escaleta de publicaciones

Para la creación y organización del contenido en la cuenta de Instagram de la marca “Emprendiendo Juntos”, se realizó como primer paso, una escaleta de publicaciones para así facilitar la fase de diseño. Posteriormente, a través de un documento de Excel se estableció la fecha de publicación de cada contenido, el tema a explicar, el copy de dicho post y por último, el diseño a publicar, presentando así la grilla de contenidos para la fase de publicación en Instagram publicada.




25/02/21	ORIGEN DE LA PALABRA EMPRENDIMIENTO	<p>EMPRENDIMIENTO</p> <p>Este término proviene del francés "Entrepreneur" que significa pionero, que a su vez viene del latín "imprendere" que significa cometer, que aparece a principios del siglo XVI siendo utilizada inicialmente para referirse a los aventureros.</p> <p>¿Conocías el término? Coméntanos tu opinión aquí</p> <p>#EmprendiendoJuntos #Terminologia #Emprendimiento #2021 #Digital #Emprender #AprendiendoJuntos</p>	
25/02/21	ESPÍRITU EMPRENDEDOR	<p>Se suele considerar que una persona cuenta con "espíritu emprendedor" cuando demuestra una actitud dinámica, visionaria e innovadora.</p> <p>Nadie dice que es tan fácil iniciar un proyecto desde 0, pero observar la materialización de tus sueños, es una experiencia única.</p> <p>#EmprendiendoJuntos #Terminologia #Emprendimiento #2021 #Digital #Emprender #AprendiendoJuntos</p>	
25/02/21	DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO	<p>El emprendimiento siempre ha estado unido al hombre, ya que el mismo a través de los años ha demostrado que cuenta con la cualidad de la superación y la necesidad de encontrar nuevas formas de hacer las cosas y mejorar la calidad de vida.</p> <p>¿Tienes amigos emprendedores? Etiquétalos en esta publicación para que no se pierda de todo lo que tenemos preparado para ustedes</p> <p>#EmprendiendoJuntos #Terminologia #Emprendimiento #2021 #Digital #Emprender #AprendiendoJuntos</p>	

Imagen 9: Grilla de contenidos

4.4 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Para la realización y desarrollo de la marca “Emprendiendo Juntos” se tomó en consideración los resultados suministrados por el sondeo de opinión realizado a los jóvenes y adultos venezolanos en edades comprendidas entre los 20 y 30 años, lo que permitió conocer con claridad cuál era el contenido que el público objetivo deseaba conseguir a través de la cuenta en Instagram. Asimismo, se tomó en

consideración la información suministrada por los entrevistados, lo que enriqueció el contenido de la marca y está compuesto por los siguientes pilares de contenido:

1. **Terminología:** Este pilar de contenido se centra en dar a conocer el origen del término emprendedor, el significado de emprendimiento y en qué se centra el espíritu emprendedor desde el punto de vista de diversos especialistas para así informar a los seguidores de la marca.



Imagen 10: Ejemplo de publicaciones correspondientes al pilar “Terminología”

2. **Historias:** Se encuentran orientadas a que la audiencia conozca desde sus inicios, retos, adversidades y logros de los emprendedores ya establecidos en Venezuela desde sus propias voces. A través de la información suministrada en las 3 entrevistas realizadas hasta el momento, se extrajeron fragmentos de ella para ser resaltadas y difundidas en la plataforma de Instagram como medio de aprendizaje.



Imagen 11: Ejemplo de publicaciones correspondientes al pilar “Historias”

3. **Recomendaciones de las áreas del *marketing* y economía:** A través de las entrevistas realizadas a los profesores de la UMA y a los emprendedores nacionales, se detectó la necesidad de informar a los nuevos emprendedores sobre las bases financieras y económicas que todo negocio debe tener y además, sobre las nuevas tendencias y la importancia del marketing como herramienta de venta, por ello se establecieron las secciones “Marketips” y “Econotips”, las cuáles son posteadas 1 vez a la semana como medio informativo.



Imagen 12: Ejemplo de publicaciones correspondientes a los pilares “Marketips” y “Econotips”

4. **Promoción:** Se decidió utilizar los “Instagram *Stories*” de la cuenta en Instagram para impulsar las publicaciones realizadas en el día y en días anteriores. Además de incluir sondeos de opinión con las herramientas proporcionadas por la plataforma Instagram para generar engagement en la cuenta y conocer la receptividad de la audiencia hacia la cuenta.



Imagen 13: Ejemplo de publicaciones correspondientes al pilar “Promoción”

5. **Recomendaciones de emprendimientos venezolanos:** Para motivar a la audiencia a apoyar los nuevos negocios de Venezuela, se decidió implementar una sección de recomendaciones en la cuenta de “Emprendiendo Juntos”, lo que no solamente brindará la oportunidad a los nuevos emprendimientos de ampliar sus clientes, sino que al ser reposteados por estos negocios, la marca podrá tener un mayor alcance y aumentar los seguidores.



Imagen 14: Ejemplo de publicaciones correspondientes al pilar “Recomendaciones de emprendimientos”

6. Hashtags: Los *hashtags* permiten a los usuarios de Instagram descubrir contenido y cuentas a seguir, brindando visibilidad a la cuenta de la marca, por este motivo se establecieron los siguientes *hashtags* para la cuenta de “Emprendiendo Juntos”: #EmprendiendoJuntos #Emprendimiento #2021 #Digital #Emprendender

En el caso de las secciones “**Marketips**” y “**Econotips**”, se sumaron los *hashtags* #Econotips #Economía #EconomíaDigital y #Marketips #Marketing #MarketingDigital.

4.5 HIGHLIGHTS DE LA CUENTA @EMPRENDIENDOJUNTOS.VE

Los *highlights* de Instagram tienen como principal función guardar de forma indefinida el contenido que diariamente las diferentes marcas crean en sus “Instagram Stories”, además de crear un orden efectivo en el perfil del negocio.

En el caso de la marca “Emprendiendo Juntos”, se utilizaron principalmente 4 *highlights*:

4.5.1 Historias: En este *highlight* se seleccionaron y guardaron de manera permanente, cada una de las historias y publicaciones que hicieron referencia a las vivencias de los emprendedores ya establecidos en el país.

4.5.2 Marketips: En este *highlight* se seleccionaron y guardaron de manera permanente, las publicaciones y recomendaciones que tengan como tema principal la educación en los temas de marketing.

4.5.3 Econotips: En este *highlight* se seleccionaron y guardaron de manera permanente, las publicaciones y recomendaciones que tengan como tema principal la educación en el ámbito financiero y económico para los emprendedores.

4.5.4 Recomendaciones semanales: En este *highlight* se seleccionaron y guardaron de manera permanente, las publicaciones y recomendaciones semanales de los nuevos emprendimientos en el país.

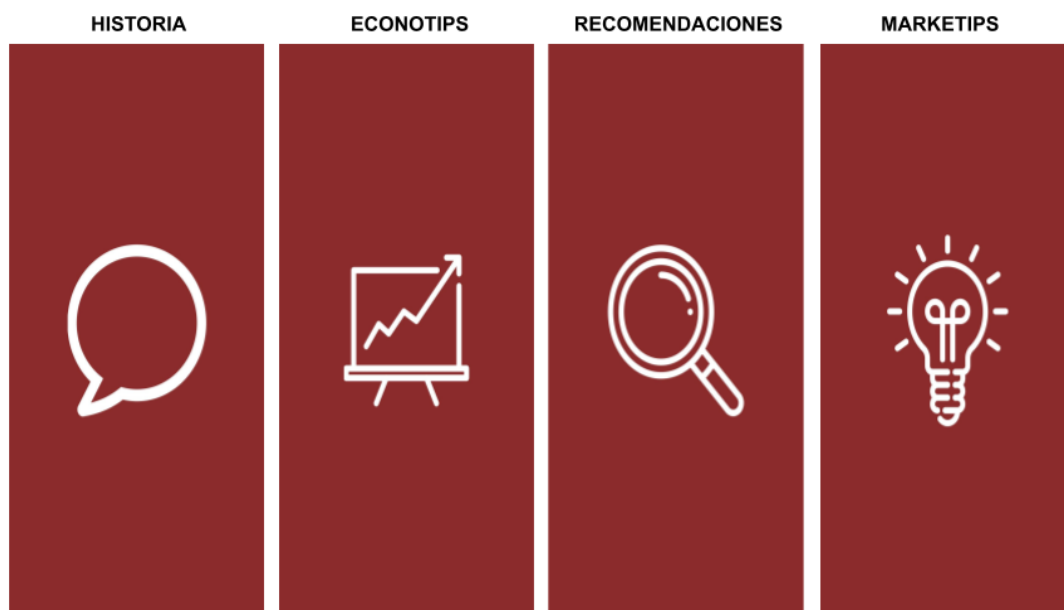


Imagen 15: Highlights de la cuenta “Emprendiendo Juntos”

4.6 MÉTRICAS A EVALUAR

Para conocer el éxito de una estrategia publicitaria, es necesario emplear grandes herramientas como lo son las métricas. En el desarrollo de las estrategias, estas métricas son fundamentales para conocer el proceso y avance de las acciones empleadas.

Núñez (2018) especialista en área del *marketing* digital, explica en su blog que “Los KPI’s (*key performance indicator*) se trata de una medida que suele expresarse con porcentajes y que sirve como herramienta para valorar el nivel de rendimiento de un proceso, el cual está vinculado con la estrategia a seguir para lograr un objetivo”. (Párr. 2). A través de los KPIs, se puede llegar a conocer el estado actual de un negocio con respecto a un área concreta, y con ello, actuar para optimizar las estrategias aplicadas.

Es importante resaltar, que cada uno de los objetivos implementados en las redes sociales debe ser medible de una manera cualitativa y cuantitativa, asegurando la creación de estrategias y la obtención de resultados claros y precisos.

Para evaluar la cuenta de la marca digital “Emprendiendo Juntos”, se contabilizaron distintos KPI’s como lo fueron las veces que fueron compartidas las publicaciones, las visitas al perfil y las interacciones a través de los sondeos de opinión aplicadas, para así conocer un estimado de la apreciación de la audiencia.

Asimismo, se tomaron en cuenta comentarios recibidos, mensajes directos, repost en las historias de los seguidores, el aumento de la audiencia, alcance, cantidad de *likes* en las publicaciones, menciones e interacciones a través de los números brindados por la sección de “estadísticas” de plataforma Instagram.

Para lograr la aceptación y el alcance deseado de la marca, se implementaron diversas estrategias como lo fueron:

1. PRIMERA ESTRATEGIA:

- **Objetivo:** Dar a conocer al público objetivo de la marca, las experiencias tanto positivas como negativas, retos, anécdotas y consejos de los emprendedores con una larga trayectoria y que se encuentren establecidos en el país desde sus propias historias.
- **Tácticas aplicadas:** Publicar contenido de valor, dirigido principalmente al tema del emprendimiento, interesante y atractivo, sustentado por los testimonios de los emprendedores con experiencia y profesionales a los temas afines.
- **KPI’s a evaluar:**
 - Número de *likes*.
 - Comentarios en las publicaciones.
 - Interacciones entre la cuenta y la comunidad.

- Repost en historias por parte del público objetivo.
- Alcance de la cuenta.



Imagen 16: Ejemplo de la primera estrategia aplicada

Para lograr el cumplimiento de este objetivo, tal como se muestra en el ejemplo, a través de frases y citas obtenidas de las entrevistas realizadas a los emprendedores con trayectoria en el país, se brindaron diversas recomendaciones a través de los post y complementados con el copy de dicha publicación.

2. SEGUNDA ESTRATEGIA:

- **Objetivo:** Generar un vínculo educativo entre la audiencia y la marca "Emprendiendo Juntos" a través de las interacciones presentes en la cuenta en la plataforma Instagram.
- **Tácticas aplicadas:** Responder en un tono comunicacional informal, de una forma simpática y personalizada los comentarios recibidos en la cuenta de Instagram de la marca.
- **KPI's a evaluar:**
 - Tiempo de respuesta por parte de la audiencia.
 - Comentarios positivos en las publicaciones.
 - Mensajes Directos recibidos en la cuenta.



pastasdalidia Me encanta leer las historias de los pequeños, medianos y grandes empresarios, para nosotros es una inspiración y nos motiva a seguir apostando por el país, cada negocio construido con el sudor de la frente genera empleo a otros y eso es algo que nos satisface y nos impulsa a seguir aguantando, manteniendo y siendo constantes. Felicidades a éste espacio @emprendiendojuntos.ve para nosotros los emprendedores ❤️👏👏👏😊

22 h

1 Me gusta

Responder

Enviar mensaje



emprendiendojuntos.ve

@pastasdalidia Muchísimas gracias por su comentario, nos motiva a seguir creyendo en el emprendimiento en nuestro país 🇻🇪💛
💙💛 más que historias queremos que sean referencias para que los nuevos emprendedores tomen en cuenta lo que ya otras personas vivieron y sigan creciendo 🚀👏
Estamos encantados de poner llegar a ustedes y que vivan esta aventura con nosotros 🌟

Imagen 17: Ejemplo de la segunda estrategia aplicada

Durante el desarrollo de la estrategia, tal como se deseaba, se recibieron diversos comentarios en las publicaciones en la plataforma Instagram, en su mayoría positivos, hacia las vivencias de los emprendedores y el trabajo realizado por el equipo de “Emprendiendo Juntos”, lo que permitió establecer un vínculo educativo y cercano con los seguidores de la marca. Estos mensajes fueron respondidos siempre de manera educada, simpática y personalizada en cada caso.

3. TERCERA ESTRATEGIA:

- **Objetivo:** Desarrollar contenido en el cual la audiencia de la marca pueda conocer datos relevantes, frases, tips y recomendaciones sobre el emprendimiento y ámbitos afines como la economía y el *marketing*.
- **Tácticas aplicadas:** Utilizar la herramienta de los “Instagram Stories” como canal para llegar de manera más rápida y directa a la audiencia.
- **KPI’s a evaluar:**
 - Interacciones y respuestas obtenidas a través de la herramienta de las historias hacia las publicaciones.



Imagen 18: Ejemplo de la tercera estrategia aplicada

Como medida de acompañamiento para las publicaciones, se postearon historias de forma continua para llegar de una manera más rápida a la audiencia, por ello se compartieron frases de las entrevistas, recomendaciones, se aplicaron sondeos de opinión y cajas de diálogos de la misma plataforma Instagram para conocer la receptividad del público objetivo y mantener el *engagement* de la cuenta.

4.7 ACTUAL LOOK AND FEEL DE LA CUENTA:



Imagen 19: Actual Look and Feel de la cuenta @Emprendiendojuntos.ve

Durante todo el proceso de publicación en la plataforma Instagram, estuvieron presentes los colores de la marca en cada una de las publicaciones en el *feed*, en el diseño de las tapas de las historias destacadas y en el logotipo de la cuenta. Además, se mantuvo el orden por tema, lo que permitió que la audiencia pudiera entender de manera más clara el propósito de cada post. Asimismo, se intercaló en el *feed* los colores azul y amarillo, mientras que el blanco siempre se mantuvo en la imagen central de la fila.

4.8 FASE DE IMPLEMENTACIÓN

4.8.1 LOCALIZACIÓN DE AUDIENCIA

A través de los datos ofrecidos por la plataforma de Instagram, se pudo conocer los lugares donde se encuentran los principales seguidores de la marca “Emprendiendo Juntos”. Tal como se deseaba, Venezuela fue el principal país consumidor de este contenido con 78%, seguido de Colombia con 4.2%, así como también Argentina con 3,6%, Estados Unidos con 3.6% y Chile con 3%.

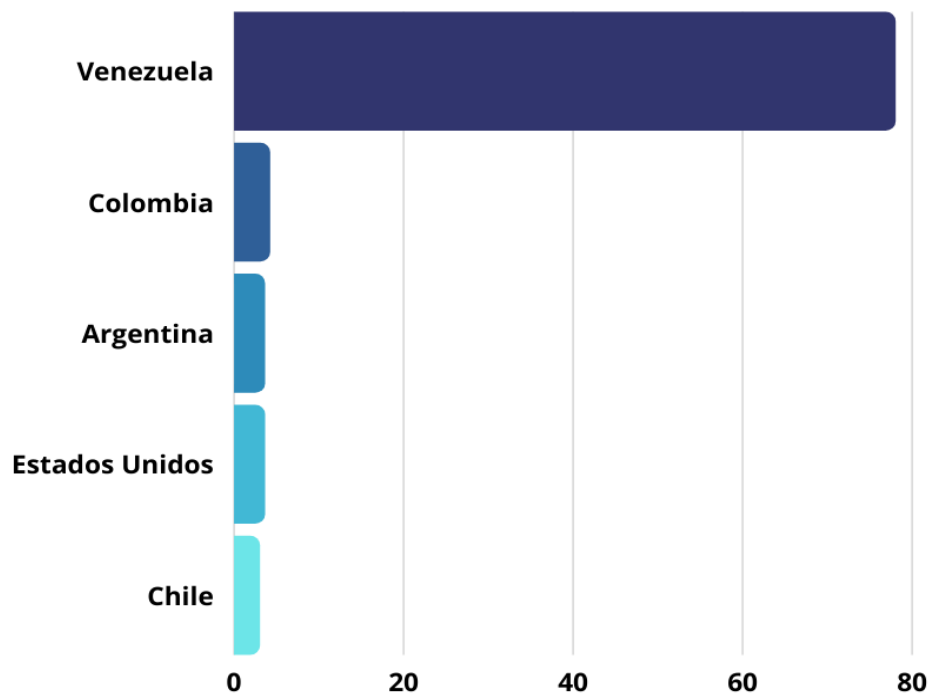


Gráfico 16: Localización de la audiencia

4.8.2 GÉNERO Y EDADES

Por otra parte, 72.7% de la audiencia que se logró captar, fueron mujeres y el 27.3% hombres. Destacando así que la edad con más interés en el tema fue de 25 a 34 años de edad con 37.5%, seguido de 35.1% comprendido en las edades de 18 a 24 años, 16.1% de 35 a 44 años, 7.1% de audiencia se colocó en el rango de edad de 45 a 54 años, otro 3.6% de 55 a 64 años, finalizando así con 0.6% de personas con más de 65 años de edad.

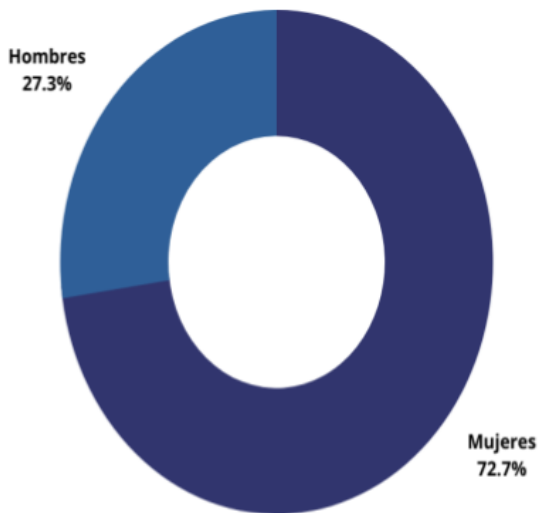


Gráfico 17: Género de la audiencia

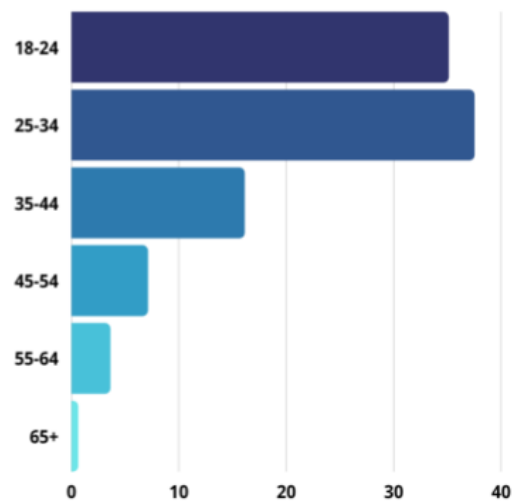


Gráfico 18: Edad de la audiencia

4.8.3 ITINERARIO DE PUBLICACIONES 23/02/2021 - 05/03/2021

Para evaluar el progreso de la estrategia, se definió un período de implementación del proyecto, el cual permitió la observación y el análisis de los resultados. La fecha escogida fue desde 23 de febrero hasta el 05 de marzo del 2021, días en los cuales se publicó contenido diariamente, junto con “Instagram *stories*”. La hora de publicación obedece las estadísticas que ofrece la plataforma mientras que los stories se subían antes de la publicación del día.

A continuación, se presentan tablas con el contenido planificado para la estrategia de la marca “Emprendiendo Juntos”:

DÍA	FECHA DE PUBLICACIÓN	DÍA DE PUBLICACIÓN	HORA	FORMATO DE PUBLICACIÓN	PILAR DE CONTENIDO
Día 1	23/02/2021	Martes	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones	Logotipo
Día 2	24/02/2021	Miércoles	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones	Logotipo

Día 3	25/02/2021	Jueves	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones 3 Inst. Stories	Terminología - Repost de las publicaciones
Día 4	26/02/2021	Viernes	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones 6 Inst. Stories	Entrevista a @Frutasweet - Historias- Repost de las publicaciones
Día 5	27/02/2021	Sábado	2 P.M	1 Inst. Story	Motivos para emprender en Venezuela
Día 6	28/02/2021	Domingo	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones	Marketips Econotips Recomendaciones
Día 7	01/03/2021	Lunes	4 P.M	6 Inst. Stories	Recomendaciones de apps para el manejo de redes sociales
Día 8	02/03/2021	Martes	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones 3 Inst. Stories	Entrevista a @Solsift - Repost de las publicaciones
Día 9	03/03/2021	Miércoles	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones	Marketips Econotips Recomendaciones
Día 10	04/03/2021	Jueves	4 P.M	3 Inst. Stories	Recomendaciones semanales de emprendimientos
Día 11	05/03/21	Viernes	9 A.M 1 P.M 7 P.M	3 publicaciones 2 Inst. Stories	Entrevista a @Cocofactory- Repost de las publicaciones

Tabla 1: Itinerario de publicaciones

Fuente: Elaboración Propia

4.8.4 PUBLICACIONES CON MÁS LIKES:

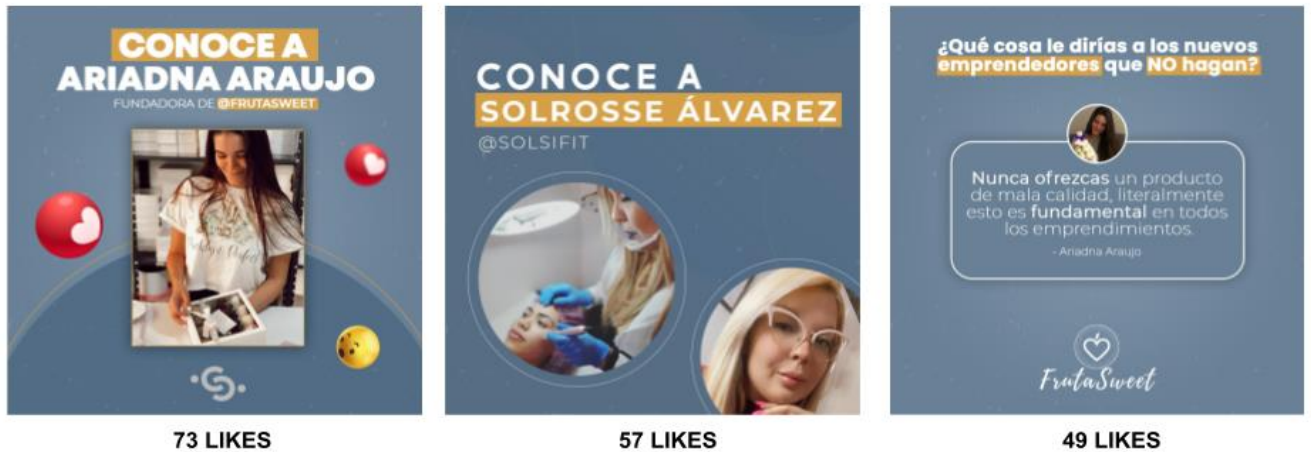


Imagen 20: Publicaciones con más likes

A través de los resultados mostrados en la plataforma Instagram, se puede apreciar que las publicaciones que más han calado en la audiencia son aquellas que se centran en el pilar de contenido “Historias”, ya que, a través de los comentarios, recomendaciones y vivencias de los emprendedores, el público objetivo se siente empático e interesado con las publicaciones, lo que se refleja en la cantidad de *likes*, siendo esto una muestra de lo que la audiencia desea ver.

Es importante destacar, que gracias a la publicación de este contenido en las historias de los emprendedores, muchos de sus seguidores migraron a la cuenta de “Emprendiendo Juntos”, en donde demostraron su apoyo a través de *likes*.

4.8.5 PUBLICACIONES CON MÁS COMENTARIOS Y ALCANCE:



Imagen 21: Publicaciones con más comentarios y alcance

De igual forma, las publicaciones con más comentarios se centran nuevamente en el pilar de contenido de “Historias”, principalmente las que se realizaron para presentar un poco el perfil de los emprendedores venezolanos que a continuación el público objetivo podría disfrutar en el transcurso del día. Asimismo, la publicación sobre la definición del término emprendimiento por parte del profesor Juan Venegas Fontiveros, contó con notable receptividad por parte de la audiencia.

En estas publicaciones, además del equipo de “Emprendiendo Juntos”, los protagonistas de dichos post se dedicaron a responder de forma empática y receptiva a los comentarios dejados en los mismos.

4.8.6 PUBLICACIONES CON MENOS LIKES:



Imagen 22: Publicaciones con menos likes

Por su parte, las publicaciones que menos gustaron a la audiencia fueron las que se centraban en brindar tips y recomendaciones de economía y *marketing*. Esto demuestra que a pesar de que manejar una buena finanza y estrategias de mercadeo específicas para cada negocio son necesarias, la audiencia no se siente atraída hacia el tema teórico sino más hacia las vivencias e historias de los emprendedores nacionales.

4.8.7 PUBLICACIONES CON MENOS COMENTARIOS:



Imagen 23: Publicaciones con menos comentarios

Seguidamente, las publicaciones que menos comentarios tuvieron por parte de la comunidad fueron las que no mostraban en sí una imagen llamativa o mensaje

curioso introducido. Los colores neutros no causaron la impresión deseada en los seguidores que los llevara a comentar su opinión. De igual forma, se resalta que el tema teórico no obtuvo el apoyo deseado.

A partir del análisis de las publicaciones se puede concluir que la audiencia de la marca “Emprendiendo Juntos” cuenta con cierta inclinación, interés y afinidad hacia conocer los relatos de los emprendedores nacionales, por lo que les interesa conocer sus principios en el mundo emprendedor, sus buenos y malos momentos durante los primeros años en el mercado y cómo lograron superar los obstáculos.

Además, a través de los post que poseen mayor cantidad de likes, interacción y comentarios, se logró conocer la conexión motivacional que se estableció con los nuevos emprendedores que siguen a la marca.

Es importante resaltar, que en la cuenta de la marca “Emprendiendo Juntos” nunca se empleó ningún tipo de publicidad paga en la plataforma Instagram, por lo que el alcance que se obtuvo fue totalmente orgánico, siendo primordial el boca a boca entre la comunidad emprendedora y a los repost y menciones en las cuentas de los emprendedores entrevistados.

4.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de dicho proyecto fueron mayormente positivos. Se cumplió con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación en la plataforma de Instagram donde la meta principal se centraba en fomentar el emprendimiento en Venezuela y brindar las recomendaciones necesarias a todos los nuevos comerciantes para lograr un negocio perdurable en el tiempo.

De igual forma, a pesar del poco tiempo de la cuenta de “Emprendiendo Juntos” en la red social, fue positivo el resultado en cuanto al alcance de las publicaciones. Sin embargo, uno de los objetivos principales era llegar a la comunidad emprendedora

venezolana y se logró, debido a que en 11 días de publicaciones se pudo llegar a un aproximado de 212 seguidores, de los cuáles su mayoría correspondían a cuentas de emprendimientos, pero también gracias a la difusión del contenido, se logró integrar a la comunidad otras audiencias que a pesar de no contar con un emprendimiento, se interesaron en aprender sobre este tema.

4.10 PLAN DE COMUNICACIÓN

“Emprendiendo Juntos” es una cuenta digital totalmente nueva en la plataforma digital Instagram, por ello para dar a conocerla se realizaron principalmente 2 acciones concretas, de las cuales se pudo obtener en el tiempo de difusión de contenido un alcance positivo para la marca.

1. Como el público objetivo de la marca son jóvenes y adultos entre 20 y 30 años, se promovió la cuenta a los alumnos de la Universidad Monteávila, principalmente a través de los grupos de WhatsApp de los distintos semestres y años de Comunicación Social. Además, se difundió la información en grupos de emprendedores, sumando a la comunidad, personas interesadas en los diversos temas a tocar.
2. Luego de realizar las diversas entrevistas a los emprendedores establecidos y profesores de la Universidad Monteávila, se les consultaba a éstos la posibilidad de repostar los post e historias con la información suministrada por ellos en sus cuentas de Instagram, para así ampliar el alcance de la cuenta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de diseñada e implementada la estrategia y los contenidos para la marca digital “Emprendiendo Juntos”, se puede decir que este Proyecto Final de Carrera concluye de manera exitosa, debido a que se lograron los objetivos trazados y se cumplió paso por paso los requerimientos necesarios para ejecutar dicha estrategia.

A través de la creación de este proyecto, se logró profundizar y poner en práctica conocimientos necesarios en el ámbito de la comunicación social, tales como la investigación, análisis de datos, planteamientos de objetivos, creación de marcas y desarrollo de contenidos, poniendo a prueba cada uno de los pilares educativos que ha impartido la Universidad a lo largo de estos 5 años.

“Emprendiendo Juntos” se caracterizó principalmente por ser una ventana de información, recomendaciones e historias que sirvieran de apoyo al momento de emprender, primordialmente hoy en día en Venezuela, como respuesta a la ola de nuevos negocios que se están implementando en el país, como consecuencia a la búsqueda de la independencia laboral, la alta tasa de desempleo a raíz de la llegada de la COVID-19 el pasado año y los bajos sueldos en las empresas nacionales.

Es necesario resaltar, que a pesar de contar con un corto tiempo en las redes sociales, hubo una gran receptividad, no únicamente de venezolanos en edades comprendidas entre los 20 y 30 años, sino ciudadanos de países que no se tenían contemplados y en rangos de edades más amplio, lo que demostró que el deseo de emprender no es únicamente de los venezolanos, sino que a raíz del cambio laboral y económico que se está viviendo a escala mundial, muchas personas han decidido sacar sus potenciales a la luz e iniciar sus emprendimientos.

Asimismo, se desea destacar los buenos deseos y la empatía con la que cuentan los venezolanos hacia sus connacionales, ya que siempre se mantuvo el deseo del éxito hacia el prójimo.

Gracias al constante monitoreo de la cuenta, se logró optimizar cada paso que se daba, con la intención de poder presentar una estrategia con resultados positivos y que de continuar a futuro, cuenta oportunidades de crecer como un referente en el área educativa e informativa del ámbito emprendedor. Por lo anteriormente mencionado, se entrega a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, un Trabajo Final de Carrera finalizado de manera satisfactoria.

5.2 RECOMENDACIONES

A manera de recomendaciones, se plantean los siguientes aspectos:

5.2.1 Para los estudiantes:

- Al momento de iniciar el proyecto, es necesario seleccionar un tema que sea del agrado de todos los integrantes del equipo, ya que el mismo los acompañará durante todo el último año o semestre de la carrera.
- Se recomienda estudiar los recursos que se tienen disponibles al momento de plantear la idea, además de las fortalezas y debilidades de cada integrante, para que todo el proyecto se desarrolle de la manera esperada.
- Aprovechar en todo momento las bondades de la tecnología y el alcance de las redes sociales, para así lograr difundir el contenido de valor que se desea realizar.

5.2.2 En relación a las redes sociales:

- Es necesario tener en cuenta las ventajas y desventajas de la plataforma digital que se desea utilizar, además de tener en cuenta los gustos y preferencias de la audiencia, ya que de ello dependerá el éxito del proyecto.

- En el mundo digital es importante la constancia, por lo que es necesario que se establezca una con tiempo una agenda de publicaciones, para así evitar trabajar bajo la marcha o posibles contratiempos.
- Es importante formarse y reforzar áreas que son necesarias para la elaboración de proyectos digitales, tales como tecnología de la información, diseño gráfico y mercadeo, ya que de esta manera se logrará establecer un contenido de valor y atractivo para la audiencia.

5.2.3 Para la universidad:

- Se sugiere resaltar a través de materias obligatorias o electivas de la carrera de comunicación social, la relevancia que poseen actualmente los medios digitales, esto debido a la repercusión y lo indispensable que es el mundo digital y las redes sociales, lo que permitiría que los egresados cuenten con la ventaja de este conocimiento al momento de ingresar al mundo laboral.
- Es necesario que se difunda y apoye a través de las redes sociales de la universidad, además de Pluma y Radio UMA, los diversos proyectos que se realizan por parte de los estudiantes, no únicamente los eventos, ya que fomentaría el apoyo de toda la comunidad umaísta.

REFERENCIAS

Actualidad, L. (2014). *Emprendimiento Venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación*. Actualidad Laboral. Consultado el 10 de agosto de 2020. <https://actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo-pero-falta-formacion>

Alemañy, C (2009). *Redes sociales: una nueva vía de aprendizaje*. Cuadernos de Educación y desarrollo. Consultado el 10 de diciembre de 2020. <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

AMA, (2017). *Definiciones de marketing*. Asociación Estadounidense de Marketing. Consultado el 12 de octubre de 2020. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Aguilar, D. (2014). *¿Es difícil emprender en Venezuela?*. Panamerican World. Consultado el 13 de agosto de 2020. <https://panamericanworld.com/revista/economia/es-dificil-emprender-en-venezuela/>

Armas, S. (2019) *Estrategia de comunicación y contenido en instagram para exaltar el rol de la mujer como periodista, desde sus propias voces*. [Proyecto Final de Carrera]. Universidad Monteávila.

Azqueta, A. (s. f.). *EL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR: origen, evolución e interpretación*. Universidad de Navarra. [Grupo de investigación Gipeperse]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/EI%20concepto%20de%20emprededor%20origen%20evoluci%C3%B3n%20e%20introducci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bazarcito. (s. f.). Mundo Bazarcito. Consultado el 26 de enero de 2021. <https://mundobazarcito.com/>

BBVA. (2018, 31 mayo). *Marketing social: qué es y para qué sirve*. BBVA. Consultado el 15 de octubre de 2020. <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>

Canales, H. Domínguez, D. Ramirez, R. Sanchez, Y. (2015) *Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA*. [Ciencias de la información]. Instituto de Información Científica y Tecnológica La Habana, Cuba: <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181441052005.pdf>

Canva. (s. f.). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. Consultado el 15 de febrero de 2021. https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Condori, P (2019) *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional UNSA: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CreceNegocios (s. f.). *Diccionario de negocios*. Consultado el 13 de octubre de 2020. <https://www.crecenegocios.com/diccionario-de-negocios/#M>

Delgado, Y. Madrid, M. (2019) *Elaboración de cuenta en la red social Instagram: Feminismo imprescindible en Venezuela*. [Proyecto Final de Carrera]. Universidad Monteávila.

De Lorenzo, Salvador (2014) *Comunicación Estratégica vs Estrategia de Comunicación: Las dos caras de la moneda*. [Trabajo de Fin de Grado] Consultado el 13 de octubre de 2020. https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Diario (2021) *Encuesta Encovi: Venezuela se asemeja a países de África en desnutrición y pobreza*. El Diario. Consultado el 20 de enero del 2021. <https://eldiario.com/2020/07/07/encuesta-encovi-venezuela-se-asemeja-a-paises-de-africa-en-desnutricion-y-pobreza/>

Emprende. (2018, 29 noviembre). *¿Por qué emprenden los jóvenes?*. 123Emprende. Consultado el 12 de agosto de 2020. <https://www.123emprende.com/emprendimiento/cuales-son-los-motivos-que-nos-llevan-a-emprender/>

Escobar, C. (2020, 21 de enero). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. Sprout Social. Consultado el 17 de agosto de 2020. <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

EUDE. (2018, 29 marzo). *¿Por qué especializarse en marketing digital?*. Escuela Europea de Dirección y Empresa. Consultado el 14 de octubre de 2020. [https://www.eude.es/blog/especializarse-en-marketing-digital/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Alex%20Chris%20de%20Reliablesoft,Store\)%2C%20marketing%20por%20email%2C](https://www.eude.es/blog/especializarse-en-marketing-digital/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Alex%20Chris%20de%20Reliablesoft,Store)%2C%20marketing%20por%20email%2C)

Fernandez, A. (2020, 9 diciembre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS. Consultado el 11 de noviembre de 2020. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Garcia, O. (2020, 10 septiembre). *Especial Guía de supervivencia para emprendedores venezolanos en crisis*. Banca y negocios. Consultado el 18 de enero de 2021. <https://www.bancaynegocios.com/especial-guia-de-supervivencia-para-emprendedores-venezolanos-en-crisis/>

García Estévez, N (2013). *Redes Sociales en Internet. Implicaciones y Consecuencias de las Plataformas 2.0 en la Sociedad*. Editorial Universitas. Consultado el 11 de diciembre de 2020.

<https://universitas.es/product/redes-sociales-en-internet-implicaciones-y-consecuencias-de-las-plataformas-2-0-en-la-sociedad/>

GEN (2020) *Global Entrepreneurship Network Report: Venezuela 2020*. GEN. Consultado el 18 de enero de 2021. <https://genglobal.org/venezuela>

GEM (2017) *Global Entrepreneurship Monitor reports 2017-2018*. GEM. Consultado el 18 de enero de 2021. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2017-2018-global-report>

GHM Abogados. (2020, 26 de noviembre). *CAVECOM estima un crecimiento del comercio electrónico en Venezuela por encima del 2.000%*. GHM Abogados. Consultado el 11 de diciembre de 2020. <https://www.ghm.com.ve/cavecom-estima-crecimiento-del-comercio-electronico-en-venezuela-por-encima-del-2-000/>

Grasso Vecchio, J. (2013, 2 noviembre). *Importancia del emprendimiento*. Finanzas Digital. Consultado el 11 de agosto de 2020. <https://www.finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/#:~:text=El%20emprendimiento%20es%20el%20mejor,a%20dejar%20de%20ser%20dependientes.>

Grupo del Banco Mundial. (2020). *Informe para hacer negocios y su aplicación en 190 economías*. Doing Business. Consultado el 13 de diciembre de 2020. <https://espanol.doingbusiness.org/es/doingbusiness>

Guzmán, K. (2020, 14 julio). "*Felipe Capozzolo: "la necesidad agudiza el ingenio"*". UCAB Guayana. Consultado el 13 de agosto de 2020. <http://guayanaweb.ucab.edu.ve/noticias-reader-guayana-actual/items/felipe-capozzolo-la-necesidad-agudiza-el-ingenio.html>.

IEBS (2020) "Las redes sociales más influyentes". IEBS. Consultado el 13 de diciembre 2020. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Inout. (s. f.). *Marketing Digital*. Inout. Consultado el 17 de octubre de 2020. <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital>

Instamatico. (s. f.). *Aumenta el engagement de tu Instagram en 4 simples pasos*. Instamatico. Consultado el 10 de febrero de 2021. <https://www.instamatico.io/es/blog/aumenta-el-engagement-de-tu-instagram-en-4-simples-pasos/>

Kotler, Armstrong (2012) *Fundamentos del Marketing*. Pearson. Consultado el 10 de diciembre del 2020. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kozak, A. (2020, 16 septiembre). *¿Cómo crear un logotipo con manos?*. Logaster. Consultado el 10 de febrero de 2021. <https://www.logaster.com.es/blog/tips/education-and-society/create-hand-logo/>

Lamb, et al (2006). *Marketing*. Cengage Learning. Consultado el 10 de diciembre del 2020. https://www.academia.edu/29671360/Libro_marketing_lamb_11th_pdf

La República (2020) *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. La República. Consultado el 4 de diciembre de 2020. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Levitt (1960). *La Miopía del Marketing*. Harvard Business School. Consultado el 10 de diciembre del 2020.

https://nanopdf.com/download/la-miopia-en-el-marketing_pdf

MadridNYC. (2019, 12). *Tips para la estrategia de comunicación social media de tu empresa*. MadridNYC. Consultado el 10 de septiembre de 2020.

<https://madridnyc.es/estrategias-de-comunicacion-para-redes-sociales-de-empresa/>

Marketing Clasificado. (s. f.). Marketing Clasificado. Consultado el 26 de enero de 2021. <https://marketingclasificado.com/>

Martinez, C. (2009, enero). *REDES SOCIALES: una nueva vía para el aprendizaje*. ResearchGate. Consultado el 20 de noviembre de 2020.

https://www.researchgate.net/publication/46562067_REDES_SOCIALES_UNA_NUEVA_VIA_PARA_EL_APRENDIZAJE

Mejía, J. (2019, 17 septiembre). *QUÉ ES INSTAGRAM: Importancia y cómo destacarse en esta red social*. Juan Carlos Mejía. Consultado el 17 de octubre de 2020.

<https://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-instagram-importancia-y-como-destacarse-en-este-red-social/>

Monferrer, D. (2013). Manual: *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaime I. [Repositorio institucional]. Consultado el 16 de octubre de 2020.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno, M. (2016). *El Gran Libro del Community Manager: Técnicas Y Herramientas Para Sacarle Partido A Las Redes Sociales Y Triunfar En Social Media*. Consultado el 17 de octubre de 2020.

<https://www.findpdf.me/?p=El+Gran+Libro+Del+Community+Manager%3A+Técnicas+Y+Herramientas+Para+Sacarle+Partido+A+Las+Redes+Sociales+Y+Triunfar+En+Social+Media&ln=es>

Newberry, C. (2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Consultado el 11 de noviembre de 2020, de Blog Hootsuite:

<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

Noëlle, M. (2019, 26 junio). *La importancia de los medios de comunicación para dar a conocer una marca*. Marie-Noëlle Comunicación. Consultado el 11 de septiembre de 2020.

<https://www.mncomunicacion.com/blog/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion-para-dar-a-conocer-una-marca>

Nuñez, V. (2012, 27 octubre). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Blog Vilma Nuñez. Consultado el 11 de diciembre de 2020. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Nuñez, V. (2017). *Cómo crear una estrategia social media paso a paso*. Blog Vilma Nuñez. Consultado el 11 de diciembre de 2020. <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>

Olarte, C. Reinares, E. Saco, M. (s. f.). *Marketing de las causas sociales*. [Repositorio Dialnet]. Consultado el 15 de octubre de 2020. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3675075.pdf>

Peralta, E. (s. f.). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Genwords. Consultado el 14 de octubre de 2020. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20un,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.&text=Philip%20Kotler%2C%20quien%20es%20considerado,Marketing%201.0%2C%202.0%20y%203.0.>

Pizarro, C. (2017, 12 septiembre). *El emprendedor schumpeteriano*. El quinto poder. Consultado el 11 de agosto de 2020. <https://www.elquintopoder.cl/economia/el-emprendedor-schumpeteriano/>

Prensa UAM. (2019, noviembre). *Existe una alta tasa de emprendimiento temprano en Venezuela*. Universidad Arturo Michelena. Consultado el 10 de agosto de 2020. <https://actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo-pero-falta-formacion>

Puro marketing. (2016, 25 enero). *Por qué es tan importante un buen logotipo para las marcas y empresas*. Consultado el 10 de febrero de 2021. <https://www.puromarketing.com/17/26237/tan-importante-buen-logotipo-para-marcas-empresas.html>

Rances, P. (2021, 01 febrero). *Tres dólares al mes por trabajar para el Estado venezolano*. El País. Consultado el 15 de noviembre de 2020. <https://elpais.com/internacional/2021-02-01/tres-dolares-al-mes-por-trabajar-para-el-estado-venezolano.html>

Ries, A. Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Consultado el 11 de diciembre de 2020. https://www.academia.edu/32030583/Libro_La_guerra_del_marketing_Ries_y_Trout

Rodriguez, S. Sanchez, P. Zafrané, M. (2019) Diseño de estrategia de comunicación y contenido para la cuenta en instagram “RUTA 1060”, como guía gastronómica de postres en el municipio chacao. [Proyecto Final de Carrera]. Universidad Monteávila.

Román, Y. (2016) *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38107/1/T37381.pdf>

Salvador, M. (2014). *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de Comunicación*. Universidad Rey Juan Carlos [Trabajo de Fin de Grado]. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.foxize.com/blog/emprendedores-en-alcoinnova-asi-transcurren-nuestras-jornadas/

Sanchez, A. (2018, 15 junio). *10 datos sobre la Generación Z*. La vanguardia. Consultado el 10 de diciembre de 2020. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (1962). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill. Consultado el 10 de diciembre de 2020. <https://go-pdf.online/read/kxUlcAAACAAJ.pdf>

Sevilla, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia. Consultado el 12 de octubre de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

TechCrunch (2020). Redes Sociales ¿Cuál de las redes sociales es mejor para su empresa?. App Sourcing. Consultado el 10 de septiembre de 2020. <https://www.app sourcing.net/redes-sociales-para-su-empresa/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20este%20art%C3%ADculo,usuarios%20en%20solo%20dos%20a%C3%B1os.&text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%20existen%20ya,social%20preferida%20por%20las%20mujeres.>

Tovar, J. (2019, 6 diciembre). *Cuáles son las Previsiones y Tendencias de Comunicación en 2020*. IEBS. Consultado el 10 de septiembre de 2020. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>

Weboor. (2016, 29 junio). *Marketing Digital para expandir y fortalecer los negocios*. Weboor. Consultado el 13 de octubre de 2020. <http://www.webdoor.com.ar/blog/marketing-digital-para-expandir-y-fortalecer-los-negocios/>

We are Social, Hootsuite (2020) *Digital 2020: Global Digital Overview*. We are Social. Consultado el 13 de octubre de 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>

ANEXOS

ANEXO 1

Grilla de contenido Emprendiendo junto (24/02/21 al 03/03/21). Link aquí

https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1UJsFhI2bKL6gMP6bYnYRiGezhNfhk7gPLwvXC7KkJSM/edit?usp=drive_web&ouid=103495955736560131346

ANEXO 2

Entrevistas de emprendedores venezolanos. Link aquí

<https://docs.google.com/document/d/1SVlyz0bMYvwTfmz1ToEXpldhSri6L4tWeDmScfjCUY/edit>

ANEXO 3

Cuenta de la marca Emprendiendo Juntos en Instagram. Link aquí

<https://www.instagram.com/emprendiendojuntos.ve/>

ANEXO 4

Entrevistas a los profesores de la Universidad Monteávila especializados en las áreas del marketing y emprendimiento. Link aquí

https://docs.google.com/document/d/1NVF897ZQaFTTh6_PQeEkiMqY15iMQk-h4aZVuJQPVXM/edit