

CAPITULO I

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

EMPRENDIMIENTO A TRAVEZ DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing sobre todo cuando este aumenta su uso y en dinamismo generando retos a los que lidera o gerencia en los departamentos.

El emprendedor es un motor de crecimiento que se relaciona con habilidades y propensión a generar innovaciones es, decir, lo importante para el crecimiento y desarrollo económico desde el punto de vista del crecimiento son las habilidades y la propensión por innovaciones del emprendedor.

(Jaime, 2019) menciona a Philip Kotler que es considerado el padre del Marketing, el cual define al marketing como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros".

Comenzó en los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0.

Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple.

Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste en ese momento primitivo del Internet se creó el término "Marketing Digital".

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic.

Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día.

La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

Hay investigaciones que apuntan a otros cambios en la red, incluso después de la revolución de los años 2000. Esos cambios son a los que ahora llaman Web 3.0 y hasta 4.0, pero eso es asunto de otro día.

El punto ahora es que el marketing digital, también conocido como "Marketing Online", "Marketing en Internet" o "Web marketing", ya evolucionó mucho desde su creación.

Hoy este camina cada vez más hacia la personalización, es decir, entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada.

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

En la actualidad para muchos los que realizaban estas actividades hoy ha mejorado en un entorno digital donde la reunión se transforma en un chat grupal y en le comparten imágenes y videos sin tener límite de tiempo y espacio para una sociedad interconectada que mantiene un y trafico digital que a la vez es un historial de gustos y preferencias para la creación de un negocio.

La generación de emprendedores es de vital importancia para un país debido a los beneficios que esto genera en el ámbito económico

resulta oportuno señalar que el emprendimiento, desde el punto de vista teórico puede explicarse como la capacidad de un individuo de aprovechar sus habilidades para poner en marcha una iniciativa, idea, sueño, meta o ambición, descubrir una coyuntura que permita la obtención de un nuevo ingreso y arrancar un negocio por cuenta propia.

La mayoría de los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no se inician a raíz de un descubrimiento tecnológico, no poseen un plan de negocios diseñado ni estructurado, no despegan tras un análisis detallado del mercado, en la mayoría de los casos se fondean de préstamos personales además de que, según las estadísticas, en el 40% de los casos los emprendedores carecen de experiencia en el área en la que planean

emprender. Este panorama pinta excitante para explorar nuevos conceptos y estructuras que hagan del emprendimiento una tendencia de crecimiento cualquier país, como está sucediendo en sociedades de América Latina.

Menciona Blázquez, (2009, p. 154) es aquella “actitud y aptitud de la persona que le exhorta a iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado”. Es así como, el emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia debido a la necesidad del individuo de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Curto (2012), en el escenario mundial, los emprendedores sociales se han proliferado con fuerza. Allí donde la mayoría ve un problema, ellos ven una oportunidad para contribuir a la mejora de la sociedad.

Curto (2012), expresa que el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia a la vez exposición al riesgo. Además, resalta la importancia que tiene la aplicación de métodos empresariales e iniciativas sociales como clave de las empresas sociales porque adoptan un enfoque de tipo empresarial innovador a la provisión de servicios comunitarios.

El marketing en la sociedad tiene como principal objetivo solucionar o mitigar problemas sociales de todo tipo. Pueden ser problemas relacionados a la salud pública, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente, etc., o sea, cualquier acción para el beneficio de la sociedad como un todo.

El marketing social es muy utilizado por empresas del tercer sector y órganos públicos que elaboran campañas para obtener donaciones o concientizar sobre algún tema en particular. Estas campañas tienen el objetivo de involucrar a las personas con una causa y funcionan, precisamente, por no tener ningún interés comercial, de esta forma el público se sensibiliza con ella.

Los consumidores quieren cada vez más. En un mercado donde abunda la competencia los consumidores pueden escoger entre varias opciones y nada mejor que elegir aquella que le proporciona más valores.

Vivimos en una época donde la gran mayoría de marcas se preocupa por el producto que vende, busca satisfacer las necesidades de sus clientes y se esmera por darle la mejor atención. Pero es necesario algo más para conquistar al consumidor y es aquí donde entra el marketing.

La sociedad está cada vez más consciente de la importancia del bien común, de las causas sociales y de las acciones sustentables. Es por este motivo que el marketing digital es la clave para estos nuevos consumidores.

El marketing puede traer enormes beneficios, no solo para la marca y el consumidor, sino también para toda la sociedad.

Los cambios tecnológicos han venido modelando a lo largo de la historia el desarrollo de la actividad empresarial a todos los niveles y este a su vez ha contribuido aportando una forma mejor de hacer las cosas.

las empresas y su uso de internet en sus actividades han ido evolucionando durante el tiempo. Si nos enfocamos en las medianas y pequeñas empresas aún existe alrededor de un 63% de ellas que no tienen presencia en internet según un estudio hecho por ADEX (Asociación de Exportadores del Perú).

Hoy en día, muchas empresas piensan que el marketing por internet, es para aquellas empresas que brindan servicios en línea a través del comercio electrónico. En la actualidad, cada vez más personas pasan mayor tiempo en Internet, utilizando este medio como única fuente de información global. De esta manera, los buscadores web están reemplazando a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de tal forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas.

Es por ello, que las empresas deben adaptarse a esta nueva era de la información, empleando estrategias publicitarias y comerciales siendo estas efectivas en relación a sus clientes para que estos efectúen la acción de compra de sus productos y servicios. Tenemos que tener en cuenta que el cliente de hoy, es más exigente ya que tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y, por lo tanto, a la información.

El marketing digital es un gran desafío para los emprendedores pues tienen que crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado competitivo y cambiante. Por ello, tienen que estar dentro del cambio, adaptándose a las nuevas tecnologías, desde la búsqueda de ideas de negocio, cuando estructuren su negocio y lo gestionen.

Los enormes cambios que ha traído la nueva era de la información han transformado los hábitos de consumo, la interacción diaria con el mundo virtual. La penetración de internet ha aumentado aún más con el acceso desde terminales móviles, la amplia

aceptación de las redes sociales, y la adaptación de los contenidos al ámbito local del usuario.

Hoy es un hecho que la presencia de una empresa en internet es mucho más que un escaparate online accesible las 24 horas al día: es una unidad de negocio en la que es necesario invertir numerosos recursos como: dinero, tiempo y esfuerzo, a la que debemos encomendar ciertos objetivos y de la que podemos esperar un retorno de nuestra inversión. Por ello, es importante ayudar a los emprendedores a entender su entorno, a desarrollar sus estrategias e implementarlas, esto traerá como oportunidades abrir nuevos canales de venta, sondear mercados alternativos, escuchar y atender a sus clientes. Por ello, es muy importante comprender que el emprendimiento nace de las oportunidades que se pueden observar en el mercado.

El marketing digital, marketing en internet, marketing online, es la acción de presentar algo a alguien en un entorno online. Dado que pasamos más tiempo conectados, el enfoque de la comunicación se va desplazando de los medios de comunicación masiva hacia el entorno online.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1. ¿Cuales son los factores que dieron inicio al marketing?
2. ¿Cuál es el propósito del desarrollo del marketing digital?
3. ¿Cuál es el impacto social, económico, comercial que ha tenido el marketing digital?
4. ¿Qué importancia tiene el marketing digital en la creación de emprendimiento y/o ideas de negocio?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✚ Analizar la transformación del marketing digital

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Conocer los factores que le dieron inicio al marketing
- ✚ Definir cuál es el propósito del desarrollo del marketing digital
- ✚ Descubrir el impacto social, económico, comercial que ha tenido el marketing digital
- ✚ Identificar qué importancia tiene el marketing digital en la creación de emprendimiento y/o ideas de negocio

1.4 HIPOTESIS

El impacto del marketing digital en la sociedad ha sido vital para el desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida, ya que en la actualidad sin ella no sería posible el intercambio económico especializado en la oferta y demanda.

El marketing digital puede ayudar mucho en todas las fases de un proceso de emprendimiento, hoy en día si se quiere ser visible se debe reflexionar y tener muy claro las estrategias que se van a utilizar, una estrategia efectiva permitirá alcanzar el éxito que se está buscando.

1.5 JUSTIFICACION

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de Internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado a través de los diferentes medios digitales como las redes sociales y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tabletas como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de los micronegocios en Frontera Comalapa y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces.

El proyecto será una forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el periodo de estudio superior.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

1.6 DELIMITACION DEL ESTUDIO

La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores.

En segundo lugar, deberán decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología al emplear. Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

Realizaremos el estudio con los emprendimientos de comercialización de ropa y accesorios para dama que tengan su centro de operaciones en el municipio de Frontera Comalapa ya que existe mujeres que venden por medios digitales

En la elaboración de la tesis mencionaremos los emprendimientos de comercialización y accesorios de dama ya que, en el municipio de Frontera Comalapa conocemos a damas que venden a través paginas digitales como es Facebook, Instagram y tik tok.

Las mujeres que realizaremos el estudio son trendy shoop, bazare de Comalapa, gallegos shoops, mar shoop, bazar de Melisa, rosa pastel, yera top, Iveth torres, angelita roblero y luna cordoba

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO FILOSOFICO-ANTROPOLOGICO

¿Cómo surge el marketing digital? Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este

buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña "Vas A". Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción.

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

El marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años, del cual muchos de nosotros hemos sido testigos a partir de cierto punto. La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si hablamos a nivel de dispositivos o de softwares.

Cuando las computadoras se vuelven una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana de las personas, la historia de la mercadotecnia digital da un giro de 360° y comienza a enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

En ese sentido, la década de 2000 fue el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital. Con el aumento de usuarios de internet y el nacimiento de los primeros teléfonos

inteligentes en los que se podían hacer búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea.

Al dejar de lado los canales de venta tradicionales, muchas empresas empezaron a ver la necesidad de alinearse a la evolución del marketing digital, de lo contrario, pondrían en juego sus ventas.

La evolución del marketing tradicional al digital va dejando a su paso nuevas herramientas o técnicas con las que es más fácil llegar a nuevos consumidores. Por ejemplo, en 2003, Google crea AdSense, un espacio en el que se vinculan la publicidad con los blogs, los cuales se habían creado años atrás como un espacio de entretenimiento.

Luego, nace Google Analytics, una herramienta que se encarga de recaudar información de los usuarios y de su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. Así, la historia del marketing digital comenzó a enfocarse en generar conexión con el cliente.

Tiempo después, empieza la era del Inbound Marketing, que se caracteriza por priorizar la interacción de los usuarios con las empresas, es decir, se trata de construir engagement con los consumidores, a través de aportar valor a sus vidas, por ejemplo, mediante productos de calidad y buena atención.

En 2005, la historia del marketing digital dio pie a la creación del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no.

En 2009, la evolución del marketing digital logró que las principales herramientas que te mencionamos líneas arriba se volvieran una necesidad para muchas marcas. En este punto, las grandes empresas ya habían creado sus propias páginas web y empezaban a generar sus primeras ventas en línea.

A lo largo de toda la historia del marketing digital, nunca ha sido más importante invertir en una estrategia de marketing digital como lo es ahora, pues, en la actualidad, el contenido digital es el más demandado en la industria del marketing.

Noel Nuez, profesor del curso de marketing digital desde cero, nos comparte algunas cifras para darnos cuenta de la relevancia que tiene el marketing digital en este momento:

Latinoamérica representa el 10% de todos los usuarios de internet en el mundo.

Más del 90% de los usuarios buscan reseñas para comprar productos o servicios.

Más del 80% de los usuarios han comprado en internet.

En este punto, todo lo que se ha creado a lo largo de la evolución del marketing digital, constituye un rol fundamental para el desarrollo de muchas empresas. El experto afirma que esta es una oportunidad clave para incrementar el volumen de negocio dentro del mercado en el que te encuentras, así como para destacar frente a tu competencia.

Hoy en día, las herramientas analíticas del marketing digital nos permiten conocer a profundidad nuestros grupos de interés. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital te permitirá diseñar productos personalizados para tus clientes y, al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de publicidad que sean más efectivas.

La historia de la mercadotecnia hasta la actualidad nos demuestra la importancia de adaptarnos a los cambios para garantizar nuestra permanencia en el mercado. Ahora es el momento de buscar las estrategias que mejor se adecúen a tu negocio para diseñar una campaña de marketing increíble que te ayude a potenciar tu visibilidad en internet.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Este importante tema, abordado en el país desde hace varios años, hoy cobra sin duda alguna vital importancia para las entidades educativas de todo orden y nivel de formación, no sólo por las exigencias de la Ley 1014 de enero de 2006 y su decreto reglamentario 4463 del 15 de diciembre del 2006 , sino por las condiciones cambiantes del mercado nacional y las tendencias mundiales en este sentido, que han venido “jalonando” propuestas de toda índole, con resultados representativos para el mejoramiento empresarial colombiano en la intervención que se ha dado a las diferentes economías, con proyectos de innovación en tecnologías duras y blandas. Es además obvio que esta incursión hecha desde las entidades educativas y promotoras de este tema, con apoyos económicos de la mayor importancia, con recursos frescos nacionales e internacionales, de capacitación, asesoría, consultoría y en general de acompañamiento, han influido en las empresas actuales con propuestas bien interesantes, en los diferentes procesos y lo que es más importante, han creado muchísimas propuestas empresariales de todo tipo viables y hoy reales, para todos los sectores económicos, para todos los “clusters” y cadenas productivas, que han generado una reorientación microeconómica y macroeconómica bien interesante, y por ende, con resultados de generación de empleo y trabajo de “cuenta propia”, con indicadores, en la mayoría de los casos, representativos en casi todos los países. Por ello y por muchas otras razones este artículo pretende dejar en el lector un esbozo de algunos antecedentes que el tema de emprendimiento y posterior empresarismo, han

justificado la puesta en marcha de este tema como materia académica, como proyecto viable y como empresa real, algunas de ellas calificadas o definidas como “spin off”, por el surgimiento que han tenido desde las entidades educativas.

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1.-CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL

El término “marketing digital” se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990, pero el concepto de marketing online es mucho más antiguo de lo que se cree. De hecho, se podría decir que el marketing digital comenzó cuando se emitió el primer anuncio de televisión en 1941. Esto marcó el inicio del marketing en los medios de comunicación de masas, Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX cuando el marketing digital empezó a despegar como tal. Esto fue gracias a la llegada de Internet, que permitió a las empresas llegar a una audiencia global con facilidad. Desde entonces, el marketing digital ha seguido evolucionando a un ritmo rápido, con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas, teléfonos celulares, dispositivos móviles etc. Hoy en día, el marketing digital es una parte esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa, y no muestra signos de desaceleración.

El marketing digital es un tipo de marketing que utiliza canales digitales para promocionar un producto o servicio. Estos canales pueden incluir Internet, el correo electrónico, las redes sociales e incluso las aplicaciones móviles.

El propósito del marketing digital es ayudar a las personas que desean emprender algún negocio, para poder ofrecer y darle publicidad para que esta llegue a más consumidores posibles.

El marketing conjuga el aspecto social y administrativo de la comercialización o difusión de un producto o servicio, ya que analiza a los potenciales clientes con respecto a sus necesidades, deseos, demandas y condiciones sociales y económicas, y los vincula con el proceso de planeación, ejecución e implementación de una estrategia de mercado.

EL mercado ha evolucionado exponencialmente debido a la incursión de las nuevas tecnologías y tendencias, esto ha obligado a las empresas a innovar a la hora de crear un acercamiento con los clientes. Uno de los cambios más relevantes que ha traído estas nuevas tendencias es la alta personalización de los productos y servicios que se ofrecen; el mercado se subdivide en mercados cada vez más pequeños con grandes expectativas y necesidades. Esta evolución ha provocado la inclusión de más variables de estudio a la hora de definir estrategias dirigidas al mercado; Por esto, de acuerdo con los objetivos planteados por este proyecto, se definirán las siguientes variables con el fin de dar claridad a los términos más utilizados.

Edgar Valarezo y Sergio Lujan Mora (2014)

que lo definen como programas que son accesibles desde la web y que estrictamente funcionan con internet, que además tienen un componente altamente social y no tiene restricciones geográficas o de equipo para el acceso, disponible 24/7, con dos partes que son: el cliente y el servidor; el cliente que funciona restringido a un navegador de internet y el servidor que está expuesto a ataques.

María Carmen Reverte Bermejo (2014)

define Web Móvil como la web mediante la cual los usuarios pueden acceder desde cualquier lugar con independencia del tipo de dispositivo que se utilice para ello. Aquí se introduce el concepto de ubicuidad y multiplataforma, es decir no importa ni el lugar ni el tipo de dispositivo.

Paul Fleming, María José Alberdi Lang y Joost van Nispen (2000)

definen Marketing Digital como “el acto de crear un estanque de agua en el ciberespacio, anunciar a la gente que dispones de un estanque e invitarles a nadar, los clientes pueden visitar tú estanque a cualquier hora, quedarse el tiempo que quieran, y zambullirse hasta lo más profundo que quieran, el grado en el que se sumerjan en él estará completamente determinado por su interés personal.”

Samuel V. Smith, Richard H. Brien y James E. Stafford (1968)

se puede definir el sistema de información de marketing como una estructura que interactúa en forma continua orientada al futuro del personal, el equipo y los procedimientos y está diseñado para apoyarla toma de decisiones en un programa de marketing de una compañía.

William J. Stanton y Charles Futrel (1988),

los sistemas de información de marketing deben tener como características el poder: determinar qué datos se necesita para la toma de decisiones, generar la información, procesar los datos permitir el almacenamiento y recuperación de los datos; Orientar al futuro, anticipar la prevención de problemas, así como la solución a los mismos; Debe operar constantemente, no de forma esporádica ni intermitente y utilizar la información para que sea rentable.

Stanford Research Institute definió en 1962

Un sistema de planificación de marketing como “un medio sistemático por el cual una empresa llega a ser lo que desea ser.”

2.3.2 PRINCIPALES AUTORES DEL EMPRENDIMIENTO

El término entrepreneur fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999).

Sin embargo, el primer economista importante en retomar el concepto de Say fue Joseph Schumpeter en 1911, en su libro "La Teoría de la dinámica económica". Este autor planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios "destrucción creativa" (Drucker, 1985).

Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia: "La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o mas comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc."

Ludwig Von Mises. Este autor, citado por Gunning (2000)), identifica tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera tiene que ver con que el emprendedor es un evaluador. Es decir que calcula beneficios y costos numéricos, en base a los mismos realiza elecciones, y al realizarlas descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción. A su vez, construye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos que actúen en el mercado. La segunda característica es la de empresario, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderías. Por último, rescata que el emprendedor "soporta" la

incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce exactamente las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo.

Drucker plantea el caso de McDonald Hamburguer como un ejemplo. Es verdad que en ese emprendimiento no se inventó un nuevo producto, pero sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del personal, entre otras cosas) y en la forma de comercialización.

Stevenson (2000), haciendo hincapié en el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa.

El autor (Matiz, 2009) concluye que, hacer ver el emprendimiento como una manera de tener un privilegio, o de ser mejor, es la manera incorrecta de dirigir el emprendedurismo, pues debe ser más bien mostrada como una manera de desarrollar el conocimiento y trabajar de manera que estos futuros empresarios puedan tener mejor desempeño

2.3.3 PRINCIPALES TEORÍAS DEL EMPRENDIMIENTO

Kizner también destaca que la teoría económica tradicional presupone la existencia de conocimiento perfecto en el mundo, y que bajo ese contexto no tendría sentido el análisis del elemento empresarial. Sin embargo, expresa que ante la existencia de incertidumbre en el mundo, surge la necesidad de analizar la toma de decisiones en este contexto. Y afirma que el individuo decisor necesita estar atento para descubrir dónde están las nuevas e inexploradas oportunidades.

Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la Economía

Teoría clásica

Esta teoría exaltó las virtudes del libre comercio, la especialización y la competencia. Además describió la función directiva del emprendedor en el contexto de la producción y la distribución de bienes en un mercado competitivo (Ricardo, 1817; Smith, 1776; Say, 1803). La teoría clásica recibió ciertas críticas, ya que se argumentaba que estos teóricos no explicaron la agitación dinámica generada por los emprendedores de la era industrial (Murphy, Liao & Welsch, 2006).

Teoría neo-clásica

De las críticas realizadas al modelo clásico surgió la teoría neo-clásica. Esta argumentaba que la importancia del intercambio junto con la disminución de la utilidad marginal creó suficiente impulso para el emprendimiento (Murphy et al., 2006). El movimiento neoclásico también recibió algunas críticas; por ejemplo se argumentó que la demanda agregada ignora la singularidad de la actividad emprendedora a nivel individual y que la competencia perfecta no permite ni la innovación ni la actividad emprendedora (Simpeh, 2011).

Teoría de Schumpeter de la innovación

Estas críticas realizadas al movimiento neoclásico llevaron a un nuevo movimiento, que se hizo conocido como el Proceso de Mercado de Austria (AMP, por sus siglas en inglés). El AMP, un modelo influenciado por Schumpeter (1934) describió la iniciativa emprendedora como un motor de los sistemas basados en el mercado. Además explico que la innovación abarca la resolución de problemas y enfatizo al emprendedor como un solucionador de problemas. En su opinión, el concepto de una nueva combinación

que conduzca a la innovación cubre los siguientes cinco casos: (1) nuevos bienes y/o servicios, (2) nuevo método de producción, (3) nuevo mercado, (4) nueva fuente de suministro de materias primas y (5) nueva organización (Mohanty, 2006).

Teoría de la Eficiencia-X de Leibenstein

Harvey Leibenstein (1966) propuso la teoría de la “Eficiencia-X” que popularmente se llama “Gap Filling Theory”. Según Leibenstein (1966), las funciones emprendedoras están determinadas por la Eficiencia-X, lo que significa el grado de ineficiencia en el uso de los recursos dentro de la empresa. Leibenstein (1966) considera el emprendimiento como una respuesta creativa a la Eficiencia-X. La falta de esfuerzo de otras personas y la consiguiente ineficiencia de las organizaciones que las emplean crean oportunidades para los emprendedores, por consiguiente las actividades emprendedoras representan una amenaza competitiva para las organizaciones ineficientes (Cherukara & Manalel, 2011).

Teoría de Mark Casson

Mark Casson (1982) argumentaba que la demanda de emprendimiento se deriva de la necesidad de ajustarse al cambio mientras que la oferta de emprendimiento estaba limitada por la escasez de las cualidades personales deseadas. Así mismo plantea que para convertirse en un emprendedor exitoso hay que poseer ciertas cualidades innatas, como por ejemplo la imaginación (Cherukara & Manalel, 2011).

Teoría de Papanek y Harris

Según Papanek (1962) y Harris (1970), cuando ciertas condiciones económicas son favorables, el emprendimiento y el crecimiento económico toman lugar. Según estos

investigadores, el desarrollo emprendedor es una función de los incentivos económicos, es decir, el vínculo entre las ganancias económicas y el impulso interno puede dar lugar al desarrollo emprendedor y la ganancia económica se considera como la condición suficiente para el origen de las iniciativas emprendedoras en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría de Harvard School

Harvard Business School considera el emprendimiento como el resultado de la combinación de fuerzas internas y externas, donde las fuerzas internas son aquellas que se refieren a las cualidades internas del individuo tales como la inteligencia, la habilidad, la experiencia del conocimiento, la intuición, la exposición, etc. Estas fuerzas influyen en gran medida en las actividades emprendedoras de un individuo. Mientras que las fuerzas externas, se refieren a los factores económicos, políticos, sociales, culturales y legales que influyen en el origen y el crecimiento del emprendimiento en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría de ajuste de Kirzner

De acuerdo con Kirzner (1973), el elemento esencial del emprendedor es el estado de alerta ante la información. Kirzner enfatiza el rol equilibrador del emprendimiento, ya que aduce que cuando el mercado no está en equilibrio, existen oportunidades de ganancias y los emprendedores descubren y actúan sobre estas oportunidades de ganancias para equilibrar el mercado (Deakins & Freel, 2009; Smith & Chimucheka, 2014).

Teoría del beneficio de Knight Knight

Knight (1921) señala que los emprendedores son un grupo especializado de personas que asumen riesgos y lidian con la incertidumbre, además identifica al emprendedor

como el destinatario de las ganancias e identifica las ganancias como la recompensa al emprendedor por asumir costos de incertidumbre (Deakins & Freel, 2009).

Teoría del equilibrio de mercado de Hayek Hayek

Hayek (1948) propuso la teoría del equilibrio de mercado. Su principal contribución fue identificar la ausencia de emprendedores en la economía neoclásica que se asocia con la asunción del equilibrio del mercado. Según Hayek (1948), los servicios del emprendedor pueden ser de los siguientes tipos: (1) combinar los medios y recursos para la producción, (2) acometer la función de planificación, programación y toma de decisiones y (3) garantizar ingresos, ganancias e intereses fijos que irán al emprendedor como recompensa por sus servicios (Mohanty, 2006).

Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la Psicología

Teoría de los rasgos de personalidad

Coon (2004) define los rasgos de personalidad como “cualidades estables que una persona muestra en la mayoría de las situaciones”. Para los teóricos del rasgo existen cualidades innatas perdurables o potenciales del individuo que naturalmente lo hacen un emprendedor. Algunas de las características o comportamientos asociados con los emprendedores son que tienden a ser más impulsados por las oportunidades, demuestran un alto nivel de creatividad e innovación y muestran un alto nivel de habilidades de gestión y conocimiento empresarial. También se ha descubierto que son optimistas, son emocionalmente resilientes [5] y tienen energía mental, son trabajadores duros, muestran un intenso compromiso y perseverancia, prosperan en el deseo competitivo de sobresalir (Simpeh, 2011).

Lugar de Control

Rotter (1966), se refiere al Lugar de Control como una creencia sobre si los resultados de nuestras acciones dependen de lo que hacemos (orientación de control interno) o de eventos fuera de nuestro control personal (orientación de control externo). En este contexto, el éxito del emprendedor proviene de sus propias habilidades y también del apoyo del exterior (Bonnett & Furnham, 1991). Mientras que las personas con un Lugar de Control interno creen que son capaces de controlar los eventos de la vida, las personas con un Lugar de Control externo creen que los eventos de la vida son el resultado de factores externos, como el azar, la suerte o el destino (Cromie, 2000, Koh, 1996).

Teoría de la necesidad de logro

La teoría de la necesidad del logro desarrollada por McClelland (1961) explica que los seres humanos tienen necesidad de tener éxito. Los emprendedores son impulsados por esta necesidad de lograr sobresalir (Pervin, 1980; Johnson, 1990). Según Shaver y Scott (1991) la necesidad de logro puede ser el único factor personal convincente relacionado con la creación de una nueva empresa. La evidencia adicional sugiere que algunos emprendedores exhiben un comportamiento levemente amante del riesgo (Brockhaus, 1980). Estas personas prefieren los riesgos y desafíos de aventurarse a la seguridad de un ingreso estable (Eisenhauer, 1995).

Teoría del ingenio personal

El ingenio personal es un factor crítico para el crecimiento y desarrollo de la iniciativa emprendedora. La teoría del ingenio personal tiene las siguientes implicaciones en cuanto a la oferta de emprendedores en la sociedad: (1) función cognitiva: la teoría presupone que las actividades realizadas por los individuos que requieren un comportamiento cognitivo mediado como emociones, sentimientos internos, pensamientos y acciones que se valoran completamente de la situación y el conocimiento, está sombreado por el riesgo y la participación motivacional; (2) aspectos humanos de la psicología: diferentes aspectos de la psicología como la volición

humana, la innovación, la construcción de la organización, la voluntad de poder, la voluntad de conquistar, etc. influyen en el espíritu emprendedor (Bygrave & Hoffer, 1991; Mohanty, 2006).

Teorías según la sociología

Teoría de las creencias religiosas

Según Max Weber (1947), el emprendimiento es una función de las creencias religiosas y el impacto de la religión da forma a la cultura emprendedora. Las características sobresalientes de su teoría son: (1) el espíritu del capitalismo es el factor que guía al emprendedor a involucrarse en actividades que pueden generar más y más ganancias, (2) el espíritu aventurero se ve afectado por la fuerza del impulso, (3) la actitud protestante puede ser proporcionada por la ética protestante independientemente de su origen cultural, tipo de personalidad y experiencias en la sociedad y (4) incentivo de ganancias: el principio de los bajos precios y grandes volúmenes de negocios fue el mecanismo de los emprendedores para obtener ganancias (Akpór-Robaro, 2012; Akhter & Sumi, 2014).

Teoría de la oferta emprendedora

Thomas Cochran (1971) partiendo de la premisa de que los problemas fundamentales del desarrollo económico no son económicos, enfatiza los valores culturales, la expectativa de roles y las secciones sociales como los elementos clave que determinan la oferta de emprendedores. Según Pawar (2013) y Mohanty (2006) esta teoría presenta cinco postulados básicos. (1) El emprendedor es un modelo a seguir de la sociedad que representa la personalidad modal. (2) La personalidad modal es un derivado del condicionamiento social. (3) Las expectativas de rol y el rol emprendedor. (4) El “carácter interno” del emprendedor está condicionado por su crianza y su escolarización, común a los legados culturales. (5) La dinámica de los emprendedores lleva a empujar a los factores sociales para los principales cambios.

Teoría del cambio social

Según Hagen (1962) y Hamilton y Harper (1994), ciertos elementos que presuponen que la creatividad del emprendedor es el elemento clave de la transformación social y el crecimiento económico, son los siguientes: (1) su teoría revela un modelo general de la sociedad que considera la interrelación entre el entorno físico, la cultura social, la personalidad y la cultura, (2) considera al emprendedor como un creativo solucionador de problemas que genera un desarrollo económico que se mezcla con cambios políticos y sociales, (3) insistió en que se desalentara el síndrome del seguidor por parte del emprendedor, (4) el cambio social y el progreso tecnológico, lo que ha llevado a la aparición de una clase emprendedora de diferentes castas y comunidades, (5) retirada del estatus de respeto como el mecanismo para la actividad emprendedora rigurosa; cuando se produce la retirada del estado de respeto, conduce a cuatro respuestas diferentes y la creación de cuatro tipos de personalidad diferentes, a saber: (a) Retratador: Uno que constantemente hace su trabajo en la sociedad pero permanece indiferente a su propia posición; (b) Ritualista: alguien que adopta una especie de personalidad defensiva; (c) Reformista: Uno que inicia la rebelión e intenta establecer un nuevo orden en la sociedad; (d) Innovador: una persona creativa que convierte todas las probabilidades en oportunidades y es probable que se convierta en un emprendedor

Teoría del patrón de nivel de grupo

Young (1971) ha analizado detalladamente las deficiencias de la interpretación psicogenética del emprendimiento y sugirió una secuencia informal en la que los códigos de transformación son desarrollados por los grupos de solidaridad para mejorar su posición simbólica en su estructura más grande y así convertirse en emprendedores. Esta teoría argumenta que el emprendimiento es el producto de los antecedentes familiares, la experiencia y la exposición del individuo como miembro del grupo y como un reflejo de los valores generales (Mohanty, 2006; Pawar, 2013).

Teoría de Hoselitz

Hoselitz (1963) explica que la oferta de emprendimiento se rige por factores culturales y los grupos culturalmente minoritarios son las chispas del desarrollo económico-emprendedor. Esto se puede ver desde los siguientes puntos de vista, que son de naturaleza cultural: (1) los hombres marginales son la fuente del desarrollo de los emprendedores (Hoselitz, 1963), (2) los emprendedores deben poseer un liderazgo extraordinario y habilidades gerenciales que los llevarán a obtener ganancias (Lounsbury y Glynn, 2001) y (3) en varios países los talentos emprendedores se encuentran en personas con antecedentes socioeconómicos particulares (Hofstede, 1993; Bula, 2012).

Teoría de Stoke

La teoría de Stoke describe que es probable que el emprendimiento surja bajo sanciones sociales específicas, cultura social y acción económica. Stoke sugiere que las oportunidades personales y sociales y la presencia de distribuciones psicológicas requeridas se pueden ver como condiciones para que un movimiento individual se convierta en emprendimiento industrial (Mohanty, 2006).

Teoría antropológica

La teoría antropológica dice que para que alguien inicie con éxito una empresa, los contextos sociales y culturales deben ser examinados o considerados (North, 1990). Aquí el énfasis está en el modelo de emprendimiento cultural. El modelo dice que la nueva empresa se crea por la influencia de la propia cultura. Las prácticas culturales conducen a actitudes emprendedoras como la innovación que también conducen al comportamiento de creación de empresas. La etnicidad individual afecta la actitud y el comportamiento (Baskerville, 2003) y la cultura refleja complejidades étnicas, sociales, económicas, ecológicas y políticas particulares en los individuos (Mitchell et al., 2002)

2.3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SER EMPRENDEDOR

Ventajas

1•Estabilidad en el empleo: trabajar en una empresa toda la vida”, al menos como empleado, es un concepto que se viene difuminando en favor de una mayor movilidad laboral, pero también de una mayor incertidumbre. La generación de autoempleo no está exenta de esta incertidumbre ante el futuro, pero la continuidad o no de la actividad depende de factores económicos y de negocio y no de la decisión de nuestro empleador.

2•Autonomía y libertad de tiempo: Como emprendedores, somos nosotros los que marcamos el ritmo, las horas de trabajo e imponemos las normas que regirán nuestra actividad.

3•Satisfacción personal: Este tipo de satisfacción está relacionada con nuestra puesta en valor como individuos a través del planteamiento y superación de diversos retos, de aplicar de forma productiva e imaginativa nuestras habilidades y de obtener resultados fruto de nuestro esfuerzo, nuestra dedicación y nuestra pasión.

4: Luchar por algo propio: Emprender es una lucha diaria por superar retos y obstáculos, pero esta batalla se hace mucho más llevadera cuando tiene por objeto la consecución de los objetivos que nosotros mismos nos hemos marcado.

5•Mayores ingresos y libertad económica: Quizá éste sea uno de los puntos más controvertidos, pero, si nuestro proyecto está bien planteado y finalmente tiene éxito, podemos aspirar a tener mayores ingresos que trabajando por cuenta ajena. Si bien es cierto que, en ocasiones, en las etapas iniciales de una empresa los gastos son mayores que los ingresos, por lo que es recomendable contar con un remanente y un plan económico en el que hayamos calculado durante cuánto tiempo podemos “permitirnos” perder dinero antes de empezar a obtener beneficios, una vez llegados a este punto, las posibilidades de incrementar nuestra percepción económica también

aumentan y, además, ésta irá en relación con el éxito económico de nuestro proyecto empresarial.

6•Prestigio social: Poner en marcha y consolidar una empresa que, con su actividad, sea capaz de cubrir necesidades y demandas reales y contribuya a la mejora del entorno en el que vivimos puede constituirse como una gran fuente de reconocimiento social que, si bien no ha de ser el fin último, puede abrirnos muchas puertas para seguir creciendo y evolucionando tanto profesional como personalmente.

7•Libertad geográfica: El auge del teletrabajo freelance permite hoy en día ejercer numerosas profesiones en remoto, desde cualquier lugar, lo que abre la puerta a trabajar desde dónde tú quieras en cada momento. Sea tu segunda residencia, tu localidad de origen dónde puedes disfrutar de más calidad de vida, otro país al que te mudes una temporada o incluso quién sabe, dando la vuelta al mundo.

8•Libertad de propósito: Si te dedicas a aquello que realmente te gusta y además con ello realmente estás ayudando a otras personas, tu emprendimiento alcanzará un punto adicional de satisfacción y plenitud, dando mucho sentido a tu vida.

Desventajas

1•Mayor dedicación: Cuando ponemos en marcha nuestra propia empresa, debemos saber desde el principio que ésta requerirá muchas horas de esfuerzo y dedicación, sobre todo al principio.

2•Riesgo económico: Son muchos los factores que determinan el éxito o fracaso económico de nuestro proyecto empresarial, tanto externos, como puede ser un entorno poco favorable, como internos, que pueden derivarse de una mala gestión.

3•Incertidumbre: la incertidumbre con respecto al crecimiento y consolidación de nuestro proyecto empresarial es constante para el emprendedor. Como empresarios o profesionales autónomos, somos los responsables últimos de cada decisión, de cada éxito y de cada fracaso.

2.3.5 COSTOS Y MEDIOS DE HACER MARKETING DIGITAL

2.3.6 MARKETING DIGITAL COMPARADO CON MARKETING TRADICIONAL

Los cambios tecnológicos también atraen nuevos comportamientos, y es precisamente por eso que ahora podemos hablar de dos grandes tipos de marketing: el digital y el tradicional; una dupla que, lejos de ser opuesta entre sí, ha probado que se beneficia al mezclar sus acciones en estrategias creativas e inteligentes.

El marketing digital (o marketing online) son todas las acciones y estrategias que utilizan el internet, los dispositivos digitales y plataformas en línea para promocionar, vender o comunicar todo lo relacionado con productos o servicios, la atención de sus clientes y monitoreo de su desempeño.

El marketing tradicional (o marketing offline) se refiere, principalmente, a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera de los entornos digitales, ya sea en medios como la televisión o los periódicos impresos hasta activaciones en tiendas físicas.

Debido a que en el marketing tradicional la audiencia no puede decidir del todo los anuncios que verá, por ejemplo, en un canal de televisión, las marcas se concentran en mostrar el producto que ofrecen, para que sea el protagonista y el principal atractivo.

En el caso del marketing digital, las marcas saben que es un proceso que se personaliza más, y que incluso las personas pueden elegir qué es lo que quieren ver en sus pantallas de celular o computadora. Por lo tanto, deben ofrecer algo más que una imagen o las ventajas de lo que venden.

Lo cierto es que el marketing digital puede medirse y, por lo tanto, corregirse más rápido que el tradicional. Debido a que se utilizan herramientas digitales para consultar resultados en tiempo real, se evitan malos números y se reduce el desperdicio de recursos. Además, es más sencillo darle seguimiento al origen de los leads o clientes, lo que compran, y lo que realmente les interesa.

El marketing tradicional, por otro lado, se revisa hasta que termina sus campañas. El ROI (retorno de la inversión) tarda en llegar, los datos pueden ser menos puntuales y, si no se hace con la suficiente rapidez, se pierden oportunidades.

El marketing digital, al depender de la conexión a internet, puede eliminar límites geográficos de su estrategia. Por eso es más sencillo que un negocio que tenga una tienda en línea se promocióne en todo el país, en lugar de únicamente en la ciudad donde se instala.

En el caso del marketing tradicional existen sectores del mercado que todavía no tienen el acceso a internet que las estrategias digitales necesitan, así que es más fácil llegar a la audiencia por televisión o radio, si el producto o servicio se enfoca en los problemas que esas personas enfrentan.

A grandes rasgos, el costo del marketing tradicional puede ser más elevado que el digital. Tan solo hay que comparar lo que una empresa debe invertir en una campaña de Facebook, frente a una en un medio impreso.

En virtud de que las acciones del marketing digital lo permiten, la interacción de la audiencia es prácticamente inmediata. Descargar documentos, registrar datos, reproducir videos, comprar en línea en cuanto se lanza un producto, entre otras, son acciones que para el marketing tradicional implican más tiempo, principalmente por la necesidad de trasladarse a un punto en específico.

Por otro lado, es posible crear conversaciones más rápido si se cuenta con un canal digital para una campaña de marketing. Así, la comunicación se hace en ambas direcciones y de forma más eficiente.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

- Adsense: Es una manera sencilla y sin costo para obtener ingresos mediante la publicación de anuncios junto a su contenido en línea.
- Archie: Archie es un sistema para la localización de información sobre archivos y directorios, muy unido al servicio FTP. Es como una gran base de datos donde se encuentra registrada una gran cantidad de nombres de archivos y los servidores FTP.
- Banner: Es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña.
- Clusters: Concentración de empresas e instituciones interconectadas en la actividad económica que desarrollan, cerca geográficamente unas de otras.
- Engagement: Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.
- Inbound marketing: Es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.
 - Interconectada: se refiere a conectar dos o más elementos entre si
 - Mitigar: mitigar hace referencia a minimizar o aliviar algo. Cuando un fenómeno o un efecto es mitigado, se reduce su intensidad o su rigurosidad.
 - Online: Que está disponible o se realiza a través de internet o de otra red de datos.
- Spin-off: es una palabra en inglés que hace referencia a “un giro que se independiza de uno mayor”, o sea, un subproducto.
- Ubicuidad: Significa en todas partes, porque esta característica hace referencia a la presencia de nuestra empresa, producto o servicio en todos los espacios en los cuales estemos conectados o donde nuestros clientes estén conectados.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

(Ponce & Jiménez, 2015) argumentan:

Para diseñar una investigación es importante especificar las características del diseño metodológico (tradicionalmente se conoce como la sección de material y métodos o metodología de un proyecto de investigación). El diseño metodológico le dará identidad propia, única y muy particular a la investigación que se desea realizar y ayudará al lector a comprender adecuadamente en qué consistirá la investigación.

El diseño metodológico es la descripción detallada y precisa de las estrategias y procedimientos de cómo se va a realizar la investigación. Los elementos que deben incluirse en el diseño metodológico deben estar relacionados de forma lógica, congruente, presentados y ordenados de manera coherente y sencilla.

(Peña, 2009) señala:

El Diseño metodológico, es una relación clara y concisa de cada una de las etapas de la intervención. El diseño metodológico es la descripción de cómo se va a realizar la propuesta de intervención.

El diseño metodológico son los pasos a seguir para generar una información que mi proyecto de investigación requiere, a la luz de una temática y unos objetivos que se problematizan.

Un diseño metodológico es la forma particular de cómo cada interventor/a organiza su propuesta de intervención. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica del interventor/a; es decir, cada diseño metodológico ha de responder con coherencia interna a la concepción de ser humano, a la concepción de educación y a los principios pedagógicos que orientan a cada interventor/a en su quehacer. Por lo tanto, la estrategia de intervención depende del tipo

de estudio que se elija (el enfoque), ya que éste determina el diseño, el proceso propuesto a la comunidad, la información generada, la forma como se trabajará con la comunidad y el lugar del profesional interventor.

3.1 FORMAS O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación del tema “Emprendimiento de marketing digital”, es aplicada debido a que la investigación se llevará a la práctica mediante medidas de prevención con nuestra muestra que son las jóvenes que venden por medios digitales de Facebook en Frontera Comalapa por medio de los instrumentos más factibles y de esta forma poder comprobar la hipótesis planteada al inicio.

3.1.1 INVESTIGACION PURA

(Tamayo, 1999) Menciona:

Recibe también el nombre de pura y fundamental, tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es de orden formal y busca las generalizaciones con vista al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

3.1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA

(Bunge, 1969) Afirma:

La investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las

maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico.

3.2 TIPOS DE ESTUDIO

(Cazau, 2006) señala:

La investigación es un proceso por el cual se enfrentan y se resuelven problemas en forma planificada, y con una determinada finalidad.

El tema de investigación llamado “Emprendimiento de marketing digital” es un estudio de tipo explicativo y descriptivo. Es explicativo porque como personal de Enfermería y del área de Salud se expondrá y se explicará las medidas preventivas de este problema en estudio. Por otro lado, también es un estudio de tipo descriptivo porque se describirá y se dará a conocer el concepto de las infecciones de transmisión sexual, los factores de riesgo, las manifestaciones clínicas, el diagnóstico, el tratamiento y sobre todo las medidas de prevención de esta patología tan común en los jóvenes.

3.2.1 ESTUDIO CORRELACIONAL

Cortés e Iglesias (2004) Mencionan:

Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La utilidad principal de los estudios correlacionales cuantitativos es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

3.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Cortés e Iglesias (2004) Señalan:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.2.3 ESTUDIO EXPLICATIVO

Sampieri, Fernández y Baptista (2006) Reafirman:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO

Sampieri, Fernández y Baptista (2006) Explican:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tema “Emprendimiento de marketing digital” es una investigación de tipo no experimental, específicamente de corte transversal, debido a que solo se estudiará el fenómeno o la patología una sola ocasión sin modificar conductas, exceptuando las medidas de prevención que, en la mayoría de los casos, las personas no practican y sobre todo porque solo se observará la situación actual tal y como está sucediendo en su contexto natural.

3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Malagar, (2008) Considera:

En este método los tratamientos de la variable independiente han sido manipulados por el investigador-X- por lo que se tiene el mayor control y evidencia de la causa y efecto.

Sampieri (2006) Señala:

En los experimentos se diseñan pruebas en las cuales se inducen cambios es decir se manipulan las variables que intervienen en un proceso o sistema deliberadamente (supuestas causas), de manera que sea posible observar, identificar y analizar las causas en la respuesta obtenida.

En un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, condición o estímulo bajo determinadas circunstancias, para después analizar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se ‘construye’ una realidad.

3.3.2 INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

Malagar, (2008) Refiere:

En este método, existe un grupo de sujetos a los cuales se realiza una prueba-O- de medición de la variable dependiente, pero los tratamientos de la variable independiente-X- no fueron manipulados o controlados por el investigador. También se denomina investigación ex - post - facto.

Sampieri (2006) Indica:

La investigación no experimental es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo que hace este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

3.3.2.1 INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL

(Sampieri, 2010), Menciona:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.3.2.2 INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL

(Sampieri, 2010), Señala:

Son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos.

3.4 ENFOQUES

Toda investigación necesita contar con enfoques que orienten su realización, que permitan diseñar y/o elegir los instrumentos que nos servirán para la recolección de los datos y las características que éstos deben tener.

La investigación que se viene mencionando hasta este momento tiene un enfoque mixto debido a que combinamos el enfoque cuantitativo con el cualitativo; es decir que se describirán cualidades o características del fenómeno (patología) y posteriormente se usarán datos numéricos para su tabulación correspondiente.

3.4.1 ENFOQUE CUALITATIVO

(Patton 1980,1990), Menciona:

Los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Por lo expresado en los párrafos anteriores, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

3.4.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

(Sampieri 2006), Menciona:

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis.

3.4.3 ENFOQUE MIXTO

(Sampieri s/f) Menciona:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

(Cortés e Iglesias, 2004), Afirman:

La investigación es mixta porque se utilizará tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, en el cualitativo se observará las reacciones de la gente a la hora de responder la encuesta; es cuantitativo porque realizaremos encuestas para cuantificar el problema.

En un enfoque mixto el investigador utiliza las técnicas de cada uno por separado, se hacen observaciones, entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones de cada cual sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir según las personas que intervengan, además esas encuestas pueden ser valoradas en

escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se obtienen rangos de valores de las respuestas, se observan las tendencias obtenidas, las frecuencias, se hacen histogramas, se formulan hipótesis que se corroboran posteriormente.

3.5 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población de estudio será en Frontera comalapa.

Como profesionales de la contabilidad surge el interés de abordar este tema ya que va en aumento en nuestros días y específicamente en este Municipio. La incidencia es mucho más alta debido a que han crecido los negocios por diferentes medios digitales.

(Leon, 2007) Menciona:

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada medida y cuantificada.

(Selltiz, 1980), Recalca:

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

3.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores.

En segundo lugar, deberán decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología al emplear. Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

Realizaremos el estudio con los emprendimientos de comercialización de ropa y accesorios para dama que tengan su centro de operaciones en el municipio de Frontera Comalapa ya que existe mujeres que venden por medios digitales

En la elaboración de la tesis mencionaremos los emprendimientos de comercialización y accesorios de dama ya que, en el municipio de Frontera Comalapa conocemos a damas que venden a través paginas digitales como es Facebook, Instagram y tik tok.

Las mujeres que realizaremos el estudio son trendy shoop, bazare de comalapa, gallegos shoops, mar shoop, bazar de Melisa, rosa pastel, yera top, Iveth torres, angelita roblero y luna cordoba

3.6 MUESTRA

(M. I. Ortego), Afirma:

Se denomina muestra a un subconjunto de unidades estadísticas extraído del universo del cual se quiere conocer ciertas características. Es a partir de los resultados

observados sobre la muestra que se va a extrapolar para producir estimaciones de dicho universo.

La muestra de nuestra investigación serán 20 estudiantes del TELEBACH N.º 27 Francisco González Bocanegra ubicado en el Ejido Ángel Díaz, Municipio de Siltepec, sin importar el sexo y la edad.

3.6.1 TIPOS DE MUESTREO

La investigación que se presenta es no probabilística de tipo de muestreo accidental o bola de nieve, es no probabilística debido a que solo se encuestarán a un número determinado de personas de la población antes mencionada y es accidental o bola de nieve ya que se encuestarán a personas de la población general que se encuentren disponibles en ese momento en el lugar acordado. A continuación, se describen los diferentes tipos de muestreo.

3.6.1.1 PROBABILÍSTICO

Es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados (azar). Se debe tener disponible un listado completo de todos los elementos de la población, a esto se le llama Marco de Muestreo.

3.6.1.1.1 Aleatorio Simple

(Velázquez A. P.) Señala:

El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa. Los muestreos probabilísticos son de varios tipos.

3.6.1.1.2 Estratificado

(Otzen T. , 2017) Define:

Aleatorio estratificado: Se determina los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas).

3.6.1.1.3 Sistemático

(Velázquez M. e.), Menciona:

En este caso se elige de manera aleatoria el sitio de muestreo para un estrato determinado, mientras que en los estratos restantes el sitio de muestreo se determina a partir de la misma posición relativa. Un caso típico de esto consiste en elegir el centro de cada estrato como sitio de la muestra.

3.6.1.1.4 Por Conglomerado

(Otzen T. , 2017) Menciona:

Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comunidad etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes).

3.6.1.2 NO PROBABILÍSTICO

(Sampieri, 2010), Argumenta:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

3.6.1.2.1 Muestreo por Conveniencia

(Casal, 2003) Explica:

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.

3.6.1.2.2 Muestreo por Cuotas

Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra. Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población. El investigador entrevista a todas las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota.

3.6.1.2.3 Accidental o Bola de Nieve

Espinoza (s/f) señala: Se aprovecha o utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio.

3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que principalmente se aplicarán en esta investigación son, la observación y la encuesta, ésta última a partir de la aplicación de un cuestionario compuesta de preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de obtener opiniones o respuestas más precisas y hacer mucho más fácil la tabulación de los resultados.

Las técnicas que se usaron en la investigación son la observación directa en la que observaremos las actitudes de las personas a la hora de encuestarlas, así como la técnica de la encuesta para recopilar datos indispensables para comprobar hipótesis.

3.7.1 OBSERVACIÓN

Tradicionalmente el acto de "observar" se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados.

En la investigación se hará uso de esta técnica, apoyándose del instrumento ficha de observación.

3.7.2 ENCUESTA

Para algunos investigadores no es otra cosa que la recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos. Habitualmente a este tipo de

estudio se le denomina así, cuando se ocupa de grupos de personas, numerosas y dispersas. Para otros, la encuesta es solo una pluralidad de técnicas que se utilizan a nivel masivo.

En la investigación se utilizará la encuesta para recopilar datos de la muestra apoyándose del instrumento cuestionario, el cual consta de apartados con un total de 15 preguntas, dicho cuestionario se aplicará a 20 personas que se encuentren disponibles en el lugar antes mencionado.

3.8 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1 CUESTIONARIO

A continuación, se presenta el modelo de cuestionario que se aplicará a nuestra muestra, el cual se llevará a cabo con mujeres que venden por Facebook.

CUESTIONARIO

Fecha: _____ **N° De Cuestionario:** _____.

A continuación, se presenta un cuestionario elaborado para fines de investigación, por lo que te pedimos de la manera más respetuosa y sincera responder cada una de ellas o en su caso apoyarnos con los datos solicitados.

Nota: Es importante aclarar que los datos y las respuestas obtenidas serán tratadas con respeto y sobre todo con confidencialidad.

Instrucciones: Lee detenidamente cada una de las preguntas que se te presentan o datos que se te solicitan y posteriormente marca con una línea la respuesta que tu consideres.

I.- DATOS PERSONALES

Nombre: _____

Edad: _____ **Sexo:** _____

Religión: _____ **Ocupación:** _____

II.- DATOS DE CONOCIMIENTO

1.- ¿SABES QUE ES EL MARKETIN DIGITAL?

- a) SI
- b) NO

2.- ¿Cuál ES EL MEDIO MAS FACTIBLE PARA PROMOCIOANR LOS PRODUCTOS ?

- a) FACEBOOK
- b) INSTAGRAM
- c) WHATSSAP

3.- ¿TE HA SIDO DE UTILIDAD EMPRENDER DEL MARKETING DIGITAL?

- a) SI
- b) NO

4.- ¿CADA CUANTO PUBLICAS TUS PRODUCTOS?

- a) UNA VEZ POR SEMANA
- b) DOS VECES POR SEMANA
- c) CADA 15 DIAS

5.- ¿UTILIZAS LAS PROMOCIONES PARA OBTENER MAYORES VENTAS?

- a) SI
- b) NO

6.- ¿CONOCES CUALES SON LAS VENTAJAS Y LAS DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL?

- a) SI
- b) NO

7.- ¿HAZ TENIDO PROBLEMAS CON OTRAS MUJERES QUE REALIZAN VENTAS DEL MISMO PRODUCTO?

- a) Si
- b) No

8.- ¿VALE LA PENA INVERTIR EN LOS PRODUCTOS QUE VENDES?

- a) SI
- b) NO

9.- ¿TIENES UN LEMA PROPIO PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES?

- a) Si
- b) No

10.- ¿ES INDISDENSABLE QUE LAS CLIENTES TE RECOMIENDEN CON OTRAS PERSONAS?

- a) SI
- b) NO

