

UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO DR. PLACIDO MARÍN



LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

AUTOR: Vidal Bazterrica Facundo

DNI: 40923280

TUTOR: Adrian Tozzi

Influencia de redes sociales en emprendimientos de los últimos años.

Contenido

Capítulo 1:	4
1 introducción	4
1.1 Hipótesis:.....	4
1.2 Objetivo.....	5
Capítulo 2: Redes Sociales	6
2.1 ¿Qué son las redes sociales?	6
2.2 Redes sociales como medio de comunicación.....	8
2.3 Redes sociales como medio de publicidad	10
2.4 Utilización de redes sociales.....	12
2.5 Marketplace Instagram	16
2.6 Facebook Marketplace.....	21
Capítulo 3: Emprendimientos.....	24
3.1 ¿Que es emprender?.....	25
3.2 ¿Para qué emprendo?	27
3.3 Alcance del público objetivo	29
Capítulo 4: las redes sociales y la pandemia	31
4.1 : las redes sociales y la pandemia	31
Capítulo 5: Resultado de la investigación	33
5.1 Encuesta	33
Capítulo 6: consideraciones finales y resultados.....	39
6.1 Consideraciones finales	39
Bibliografía:.....	40
Páginas webs:.....	40
Informes:	41
LIBROS:	42
Anexos:.....	43
Anexo 1.....	43

Capítulo 1:

1 introducción

Las redes sociales han existido durante más de dos décadas. Durante este tiempo los sitios, destinados a construir relaciones en diferentes ámbitos, se han convertido en herramientas utilizadas intensamente por el entorno comercial. Personas de todo el mundo se han dado cuenta de que son herramientas poderosas, útiles para promocionar sus negocios. Hoy en día, uno de los factores más importantes es Internet. Gracias a ella, se abren nuevas posibilidades de interacción entre consumidores, empresas y socios comerciales. Los costos relativamente bajos, la difusión y la apertura hacen posible que la Inter-red se convierta rápidamente en una herramienta básica de comunicación comercial. Las empresas son ahora capaces de analizar el sentimiento social y de identificar los puntos de vista orgánicos del público de manera que puedan sentirse identificados con los consumidores, ayudándolos a encontrar su producto-mercado único.

(H. Echeverri) Relata que los emprendedores utilizan las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad, que las mismas permiten el desarrollo de un capital social. Entender cómo las redes sociales influyen los resultados de la labor de los emprendedores es de vital importancia.

También las redes sociales permiten a las personas formar y alimentar relaciones, conectan a las personas con noticias y opiniones críticas y permiten a las personas formar imperios de marcas personales.

1.1 Hipótesis:

Las venta y comercialización de productos, servicios a través de las redes sociales, incide en el incremento económico a través de las ventas de los emprendimientos por esta vía

1.2 Objetivo

Objetivo general de la investigación:

- Mostrar la evolución superadora de las redes sociales sobre los modos tradiciones.

Objetivos específicos de la investigación:

- Describir y explicar que es emprender y el emprendimiento
- Definir e Identificar redes sociales.
- Explicar la promoción de marcas utilizando la red social como canal de publicidad y ventas
- Identificar población a la que se dirige según las redes sociales

Capítulo 2: REDES SOCIALES

2.1 ¿Qué son las redes sociales?

El término redes sociales es un concepto amplio que describe todos los sitios web y aplicaciones que permiten a los usuarios interactuar, compartir sus opiniones y su vida personal en tiempo real. No solo son populares Facebook, Instagram y Twitter, ahora tenemos numerosas plataformas que no necesariamente pueden entretener, informar y promocionar, sino que además pueden ser beneficiosas para un emprendimiento como LinkedIn, YouTube, Pinterest, TikTok, Youtube, Quora y muchas más.

“Las redes sociales son comunidades digitales de las que hoy en día todos formamos parte, son utilizadas para publicar las fotos de tus vacaciones o como perfil profesional a modo de curriculum, dependiendo de cómo las uses pueden ser un escaparate al mundo para mostrar lo mejor de tu persona o empresa.” (A. Rodriguez, 2018)

El gran crecimiento de usuarios en las redes sociales permite una mayor interacción entre las personas, permitiendo “un mundo de posibilidades, es por eso que las utilizamos para entretenernos, comunicarnos, informarnos, promocionarnos y hasta para vender lo que se nos ocurra” (A. Rodriguez, 2018)

Según "TechTarget.com", una red social es un sitio web que permite a personas con intereses similares reunirse y compartir información, fotos y vídeos. Las redes sociales pueden tener una finalidad social, una finalidad empresarial, o ambas, a través de sitios como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

Articulando ambas definiciones, Cada una de las redes sociales que existen tienen distintas finalidades, objetivos y fueron creadas para satisfacer necesidades de la población a las cuales están dirigidas.

Por ejemplo, tanto Facebook como Instagram son redes sociales útiles para poder contactar personas conocidas o con las mismas aficiones e intereses. YouTube, por otra parte, es una plataforma que permite a los usuarios subir sus propios vídeos, mientras que Instagram reúne

a usuarios con interés en la fotografía a que a través de e la misma poder mostrar su día a día entre otros aspectos su finalidad objetivos y necesidades tiene que ver de manera directa con el área social.

Ahora bien, a los fines de esta investigación les permite a los usuarios conectarse entre sí a través de la interacción de las mismas para lograr la comercialización de los productos y servicios centrándonos más en la finalidad comercial. Aunque pueden no ser excluyente.

“De estos medios sociales necesitas crear buen contenido, escuchar lo que dicen de ti y medir resultados.” (A. Barrero)

Podemos pensar en el surgimiento de soluciones para emprendedores o vendedores para las ventas desde las redes sociales.

Centrándonos en el uso para los emprendimientos “una red social sirve para conectar a tu negocio con miles de usuarios en el mundo y aumentar su visibilidad entre tu target o público objetivo” (A. Barrero)

Ventajas de las redes sociales para los emprendimientos:

- Atraer la atención de los usuarios con contenido relevante
- Generar recomendaciones en boca a boca a través de las redes por los mismos usuarios.
- Crear anuncios para llegar a audiencias específicas y que te conozcan.
- Generar interés para tu publico y que los mismos deseen comprar.

Estas ventajas funcionan como herramientas y con el uso de ellas permiten la expresión sin censura de los emprendedores y lograr un mayor alcance pudiendo crear una identidad de marca, más allá de su sitio web.

Facebook como red social grande y popular se observa que 2.910 millones de personas utilizan la plataforma mensualmente, según datos del 31 de diciembre de 2021. Existen desventajas relacionadas con las redes sociales, como la difusión de información errónea, a temporal, la falta de verificación de la identidad de los usuarios se puede resaltar que es necesario el uso de estas redes sociales pero su empleo debe ser confiable y utilizar estrategias acordes a la planificación de emprendedores por su relativo bajo costo y prontitud en la comercialización.

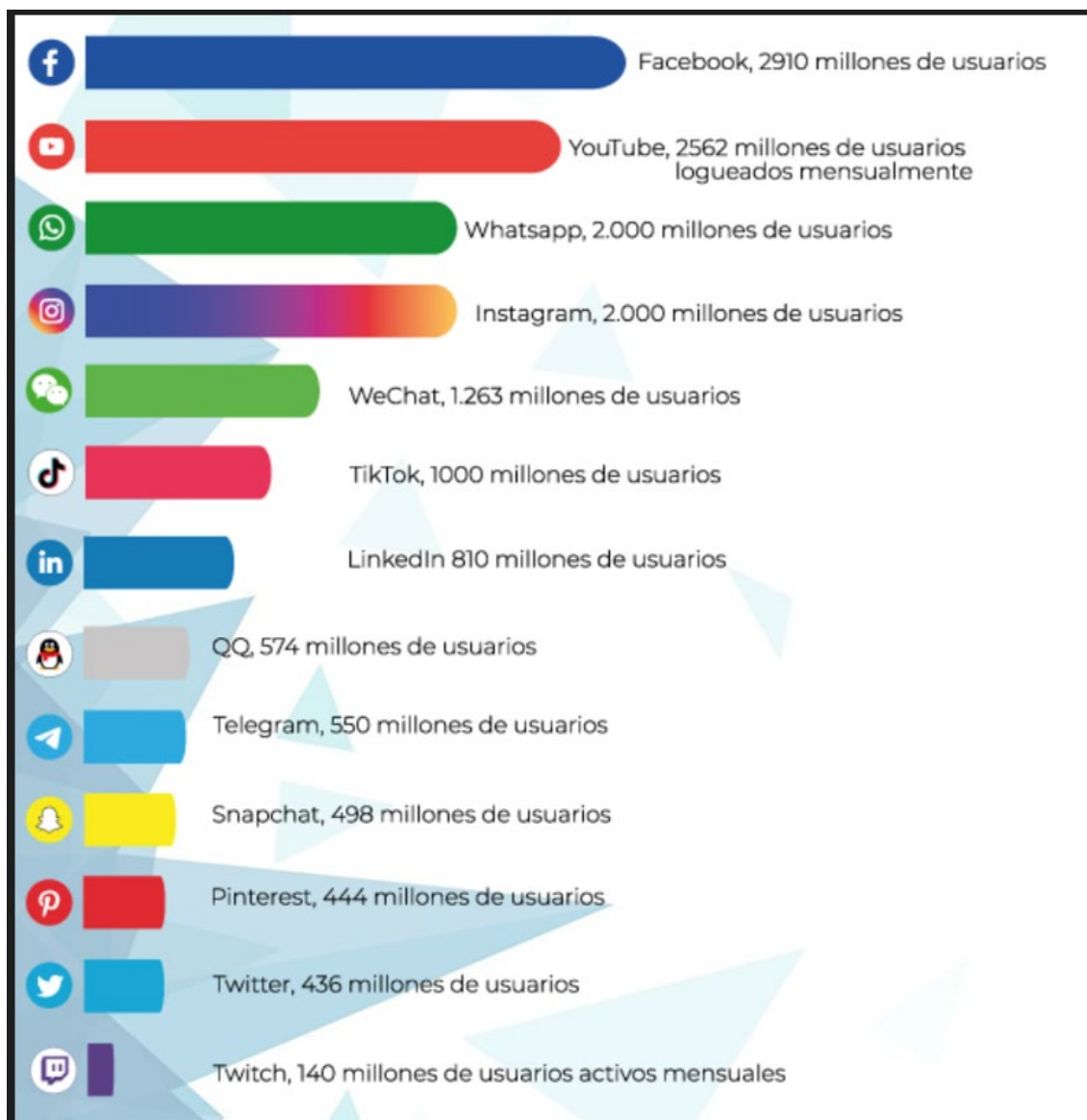
2.2 Redes sociales como medio de comunicación

Las redes sociales, surgieron como un medio de comunicación para facilitarnos la difusión de noticias, conversar con personas que están al otro lado del mundo. Pero nos han acercado en la vida virtual y alejado de la vida real, preferimos platicar mediante Facebook, twitter, u otra red social, ya que cada día se van descubriendo nuevas aplicaciones.

A la hora de publicar contenido para tu emprendimiento en cualquier red social que se utilice se debe pensar en lo que quieres lograr y cómo quieres lograrlo, para quien esta dirigido y como mostrarlo, para eso es necesario que ese ese contenido sea pensado estratégicamente dependiendo del perfil de tu público objetivo y ver en base a los mismos como tus publicaciones o videos pueden ser más relevantes e interesantes y así generar estrategias para poder cumplir esos objetivos planteados.

Sin embargo, no todo es bueno en las redes sociales, muchas personas utilizan las mismas en agresiones, insultando a personas por distintos motivos fomentan el bullying y el acoso. Como contrapartida en la actualidad se están creando medidas para eliminar el uso mal intencionado siendo estas medidas cada más asertivas.

Las redes sociales actualmente son el principal medio de comunicación, Facebook, Youtube, Whatsapp, e instagram son las aplicaciones más usadas, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



Los usuarios a estas aplicaciones suelen estar asociados a sus intereses personales y franjas etarias si bien en este momento contamos con estos datos la utilización de las mismas es dinámica por ejemplo según datos brindados por la propia plataforma Facebook

que contaba en diciembre de 2019 con 2.500 millones de usuarios activos mensuales, de los que unos **1.660 millones** interactuaban en la red social a diario, representando **un 66% de los usuarios activos**. Sin embargo, el crecimiento de Facebook parece estar desacelerándose, ya que entre 2015 y 2017 registró un aumento del 47% de usuarios mientras que entre 2017 y 2019 este fue únicamente del 25%. Durante el 2021 y principios de 2022, Facebook acumula 2.910 millones de usuarios en todo el mundo y es la red social que lidera la clasificación seguida de Youtube (2.562 millones de usuarios logueados mensualmente);

se entiende por este término derivado a partir del inglés log in que en español se puede entender por expresiones como entrar [a la red], acceder [al sistema], registrarse, identificarse o iniciar sesión y Whatsapp empatando con Instagram (2.000 millones de usuarios) según datos brindados por thesocialmediafamily.com, 2022.

2.3 Redes sociales como medio de publicidad

Si brevemente pensamos en el surgimiento de los modos publicitarios podemos resumirlos en gráfica:

- Diarios y revistas
- Auditivas: radio
- Visual
- Auditiva: televisión



No es menos importante recordar que el boca a boca es muy efectivo, pero a la vez muy lento. En la actualidad fueron superadas por las redes sociales.

Hablando propiamente de los comerciales de televisión fueron efectivos a partir de la década del 50/60 dirigiéndose al ámbito familiar a fin de comercializar los productos, por ejemplo, heladeras al sector femenino, revistas infantiles a los niños, cigarrillos en un principio a los hombres, pero requerían de agencias especializadas, costos altos.

La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online que llega al público objetivo, a través de una red social concreta, a un costo que en relación a publicidades televisivas es más accesible. Se pueden realizar campañas con un timing, objetivo publicitario y presupuesto determinado.

Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio, con unos costes más bajos que otros tipos de publicidad y una mayor rentabilidad. Las opciones de segmentación son múltiples y variadas y permiten llegar al cliente ideal que está buscando tu producto o servicio.

Cada red social tiene su propia plataforma (salvo Instagram que utiliza la plataforma de Facebook) para crear y gestionar los anuncios. Se puede realizar y poner en marcha la publicidad de Facebook e Instagram.

Hoy contamos con las redes sociales como medio publicitario, por ejemplo, si pensamos en los sitios web puede ser creado por cualquier usuario que desee promocionar sus productos o servicios, por ejemplo, a través de la creación de una Fanpage donde la misma fue creada para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook y así invitar a sus amigos a seguirla lo cual lo hace potencialmente viral.

Además del importante impacto que tiene la publicidad en internet otra cuestión que es de suma importancia para diferenciarla de la publicidad tradicional en radio o televisión es la forma en que es presentada la cual puede ser más directa y menos censurada. Se puede hablar de temas, productos, servicios que no siempre pueden ser a través de la radio, televisión. Y

además algo a resaltar como impactante y notorio es que una publicidad en internet irrumpe ante el usuario.

Actualmente es más importante la publicidad en Internet que en otros medios ya que se tiene un mayor contacto con estos medios y esto genera una mayor difusión. Necesitamos ser críticos al darle publicidad a algo ya que medios como lo son las redes sociales al ser una plataforma poderosa mundial puede tender a ser un peligro.

El análisis de (Kepios,2022) muestra que en julio de 2022 había 4.700 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa el 59,0% de la población mundial.

El número de usuarios de las redes sociales ha seguido creciendo en los últimos 12 meses, con 227 millones de nuevos usuarios que se han unido a las redes sociales desde el año pasado por estas fechas.

Esto equivale a un crecimiento anualizado del 5,1%, a un ritmo medio de más de 7 nuevos usuarios cada segundo.

Las últimas cifras indican que más de 9 de cada 10 usuarios de Internet utilizan las redes sociales cada mes.

No se puede ignorar la forma en que las redes sociales han moldeado la vida contemporánea.



2.4 Utilización de redes sociales

Podemos anticipar en este apartado la efectividad y eficiencia en las redes sociales a la hora de llevar a cabo los emprendedores sus emprendimientos dado el abaratamiento de costos y difusión más rápida.

En el caso de los emprendimientos, las redes sociales se utilizan habitualmente para aumentar el reconocimiento de la marca y fomentar su fidelidad. El marketing en redes sociales ayuda a promover la imagen, el contenido de la marca. Puede ayudar a que un emprendimiento sea más accesible para los nuevos clientes y más destacado entre los existentes.

Para ilustrar esto, un usuario frecuente de Instagram puede conocer una empresa por primera vez a través de una imagen en la sección de búsqueda y decidir comprar un producto o servicio. Cuanto más expuesta esté en una red social una persona con la marca de un emprendimiento mayores serán sus posibilidades de encontrar y retener nuevos clientes para la misma.

Los equipos de marketing utilizan las redes sociales para mejorar las posibilidades de conversión ya que esta es una de las acciones que realiza el cliente y están alineadas con los objetivos de los equipos de marketing por ejemplo pueden querer que los usuarios se registren en un webinar siendo esta una red social que los espectadores participan y pueden enviar preguntas y comentarios.

La creación de seguidores proporciona acceso e interacción con clientes nuevos, recientes y antiguos. Compartir publicaciones en el blog, imágenes, vídeos o comentarios en las redes sociales permite a los seguidores reaccionar y participar, visitar el sitio web de la empresa y convertirse en clientes.

Podemos constatar que en las últimas décadas las redes sociales dieron un gran salto a nivel empresaria como pymes o emprendimientos tanto como para el ecommerce (venta en internet) como la imagen o la reputación de la marca. “Las redes sociales te permiten juntarte con otras marcas o campañas y desarrollar proyectos colaborativos que beneficien a todos los participantes llegando a la misma audiencia.” (J. Pelayo, 2021)

“La viralidad es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa.” (A. Rodriguez, 2018)

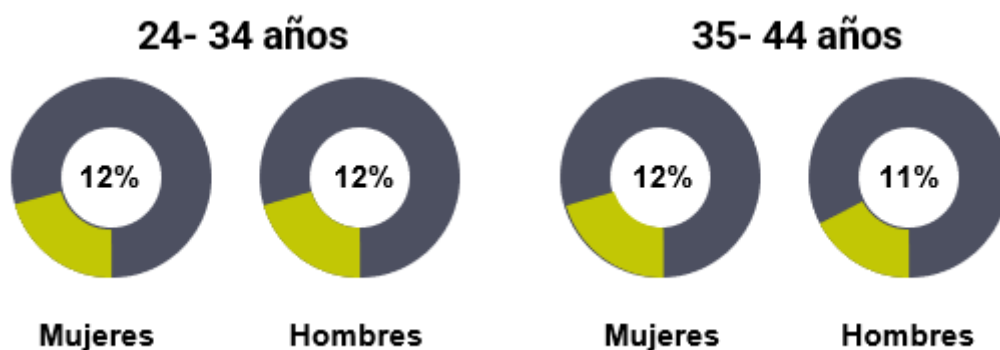
Cada una de las redes sociales cuenta con distintos objetivos y especificaciones donde todo el contenido debe ser adecuado para todos, por ejemplo, YouTube es una plataforma que permite a los usuarios subir sus videos, mientras que Instagram reúne a usuarios interesados

en la fotografía y en compartir su día a día, en cuanto a Facebook es útil para para contactar y relacionarse con personas que compartan mismos intereses.

Cabe destacar que una empresa debe elegir las redes sociales en función de su objetivo, de modo que, si la mayoría de las personas activas en una determinada plataforma pertenecen a un grupo de clientes potenciales, el emprendedor debería estar presente allí. Un poco de investigación sobre el propósito y el grupo objetivo de la plataforma en particular ayudará a elegir los canales que coinciden con la marca como así también, productos y servicios.

Para ofrecer un ejemplo concreto, si una empresa es un negocio B2B (business to business), probablemente debería elegir LinkedIn como su principal objetivo, ya que los profesionales y las empresas B2B son los que más se benefician de esta plataforma; si consideramos TikTok, sin embargo, podría no ser la primera y mejor idea, ya que esta plataforma es utilizada principalmente por los jóvenes con fines de entretenimiento o bien productos y servicios dirigidos a esta franja etaria.

“Los datos recogidos en el informe Digital 2019 señalan que los usuarios que más utilizan las redes sociales tienen edades comprendidas entre los 24 y 34 años, un 12% son hombres y otro 12% mujeres; y entre los 35 y 44 años, siendo un 12% mujeres y bajando a un 11% en hombres”.(directivosygerentes.es, 2019)

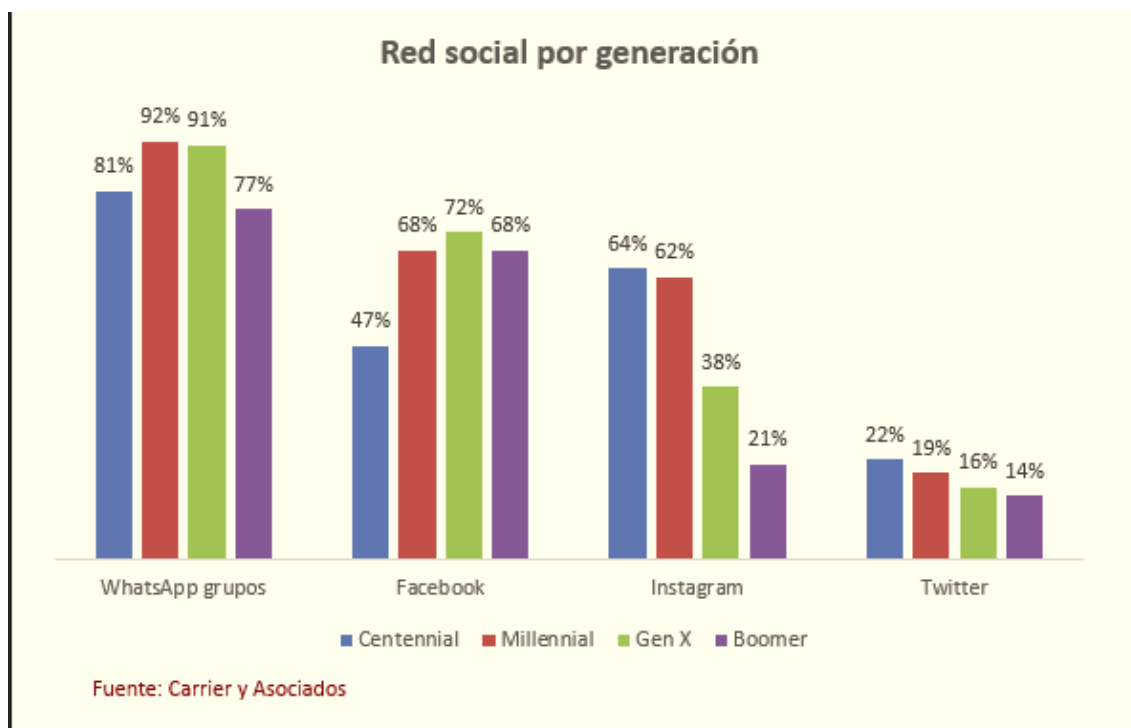


Fuente: Elaboración propia.

Estas franjas etarias pueden entenderse como la población potencialmente activa como consumidor de los productos y o servicios.

Estableciéndose a si un contacto mediado por la tecnología entre el comprador, vendedor y viceversa. El comprador puede entrar por ejemplo a través de mercado libre en la busca de un producto que fue publicitado en alguna red ya que podemos entender a MercadoLibre como una red social Selling que es un “proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e interactuar con los prospectos comerciales” (blog.hootsuite.com, n.d) no podemos obviar la importancia de las redes sociales para la captación de clientes por ejemplo Facebook como red social más grande y popular, con 2.910 millones de personas que utilizan la plataforma mensualmente, según datos del 31 de diciembre de 2021. Existen desventajas relacionadas con las redes sociales, como la difusión de información errónea, la falta de verificación de la identidad de los usuarios y el elevado costo del uso y mantenimiento de los perfiles en las redes sociales.

Se observa en el siguiente grafico las redes sociales distribuidas por generación



Generaciones por año de nacimiento:

- Baby boomers (1945 - 1964)
- Generación X (1965 - 1981)
- Los millennials (1982 - 1994)
- Centennial (1995-Presente)



Esto permite al emprendedor tener claridad al momento de dirigirse al público objetivo en función de los productos y servicios más adecuados con menor posibilidad de fracaso de ventas.

2.5 Marketplace Instagram

Sin dudas Instagram es una de las redes sociales más populares y que la gente elige para informarse, interactuar y conocerse con otras personas. Pero también gracias a la utilización y gran movimiento de personas que genera la misma muchas de las empresas o

emprendedores eligen esta red social como canal de venta o como una herramienta de marketing. Por ese motivo existe la función de “Instagram shopping”, donde las marcas y emprendedores pueden exhibir sus productos con detalla de los mismos, sus precios.

Muy utilizada por emprendedores como primer canal de venta o promocionar su marca ya que es una aplicación conocida y fácil de usar

En la página oficial help.instagram.com se puede tener acceso a todo la información de la “ La función "Comprar en Instagram" que “es un conjunto de funciones de Instagram que permite a las personas adquirir productos directamente desde tus fotos y videos. Gracias a ella, tu empresa accede a una tienda atractiva en la que las personas pueden conocer tus mejores productos.” (help.instagram.com, 2022)

Instagram es una red social que se centra en el contenido visual y permite a los usuarios comunicarse a través de mensajes directos, comentar las publicaciones, transmitir vídeos en directo y crear historias. Desde que Facebook la adquirió por mil millones de dólares en 2012, Instagram se ha convertido en una plataforma de marketing masiva.

Instagram Shopping es un conjunto de funciones que simplifican la venta de productos a clientes potenciales en Instagram. Las marcas pueden compartir productos destacados a través de sus publicaciones orgánicas, historias y campañas publicitarias. Además, Instagram Shopping hace que los productos se puedan descubrir en Search & Explore y permite a los usuarios comprar justo en el momento del descubrimiento.

Instagram Shopping ha impulsado el marketing en redes sociales a un nuevo nivel. Hoy en día, las marcas utilizan Instagram para atraer a los usuarios hacia sus productos de forma eficaz, utilizando todos los tipos de contenidos.

Las siguientes estadísticas demuestran que las marcas que llevan su negocio en Instagram pueden alcanzar el éxito el éxito de vetas ya que a las personas les resulta atractivo seguir y comunicarse con sus marcas favoritas.

El 90% de los usuarios sigue al menos una página de negocios en Instagram;

El 87% de las personas admiten que los influencers los han inspirado a comprar en Instagram

El 75% de los expertos en compras y el 70% de los entusiastas de las compras recurren a Instagram mensualmente;

El 60% de las personas afirma haber descubierto nuevos productos en Instagram;

El 33% de las Historias de Instagram más vistas provienen de cuentas de empresas.

“Los Stories te dan la oportunidad de mostrar el “detrás de cámara” de tu día a día o el de tu negocio sin tener que cuidar tanto el diseño ya que la idea es que sean publicaciones naturales y espontaneas que logren conectar con tu público”. (J. Pelayo, 2021).

El objetivo de Instagram es crear una comunidad por eso existen los 5 beneficios de emprender en esta red social:

1- fidelizar a nuestros seguidores, construyendo una comunidad: “el objetivo debe ser crear comunidad Personas que confien en nosotros y nuestro producto, a los que realmente les importe nuestro contenido, porque de nada sirve tener un número grande de seguidores y no generar ninguna reacción en ellos o que no les interesen nuestras propuestas.” (J. Pelayo, 2021).

2- inversión mínima: “No existe una receta única sobre cuál debe ser tu primera inversión económica ya que va a depender de tus habilidades y conocimientos.” (J. Pelayo, 2021).

Al principio del emprendimiento, es posible no contar con suficiente dinero para invertir en redacción, diseñadores, noticias y campañas publicitarias, plataformas de marketing por correo electrónico u otros tipos de publicidad, pero aún podemos empezar a mostrar nuestra oferta ya que gracias a las redes sociales solo es cuestión de inversión de tiempo y esfuerzo.

3- Alcance a nivel mundial: según indica J.Pelayo, 2021 Instagram esta ubicado en la quinta posición como los medios sociales con más usuarios activos, con 1.221 millones de usuarios registrados en la red social. También se informa que aumentó un 22,1% más de seguidores a diferencia del año 2020, Dejando en claro esto que esta red social viene en constante crecimiento.

4- Potencia tus ventas: Instagram, permite llegar a clientes potenciales de todo el mundo o atraerlos a su embudo de ventas y así lograr tener contacto con los usuarios. También permite comunicarse con la comunidad para responder preguntas sobre su producto o servicio. Así como comprender su experiencia de compra y realizar mejoras si es necesario.

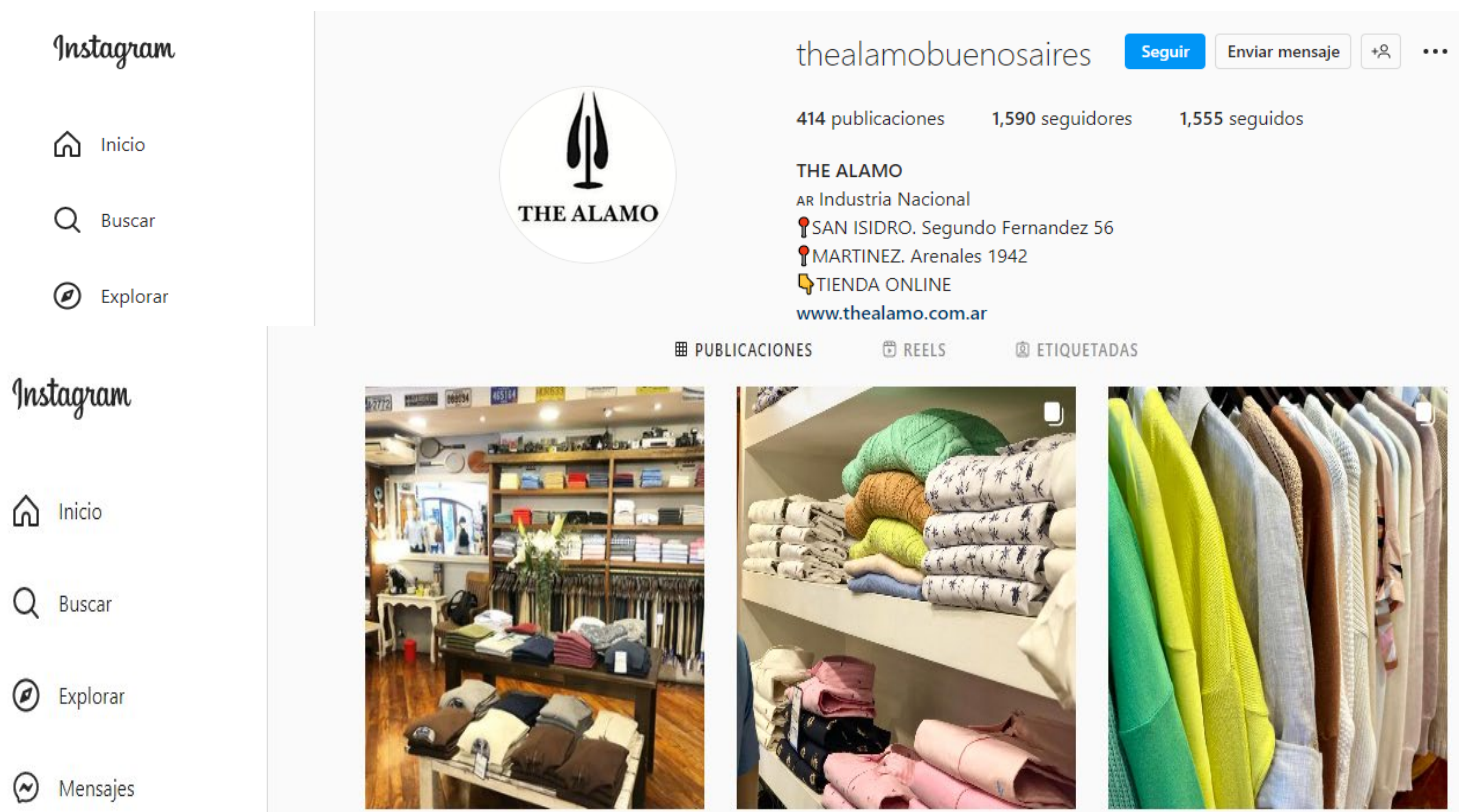
5- **marketing**: al hacer la estrategia de marketing por Instagram es posible conocer otras marcas o eventos, desarrollar proyectos colaborativos que beneficien a todos los participantes de las mismas, promocionar eventos como conferencias o seminarios con otras marcas o emprendedores. Empezar a usar hashtags que sean relevantes para los usuarios de esta red social y llegar a la audiencia que realmente se necesita.

“si no tienes una estrategia de Marketing en Instagram para divulgar tu Marca de productos o Servicios, definitivamente estás perdiendo Dinero”.

“no es lo mismo tener 100, 1000 o 10 mil. Ninguna cuenta de Instagram sobrevive sin seguidores, sobre todo si lo usas para vender tus productos o servicios, definitivamente alguien necesita ver lo que estás publicando”. (J.Pelayo, 2021)

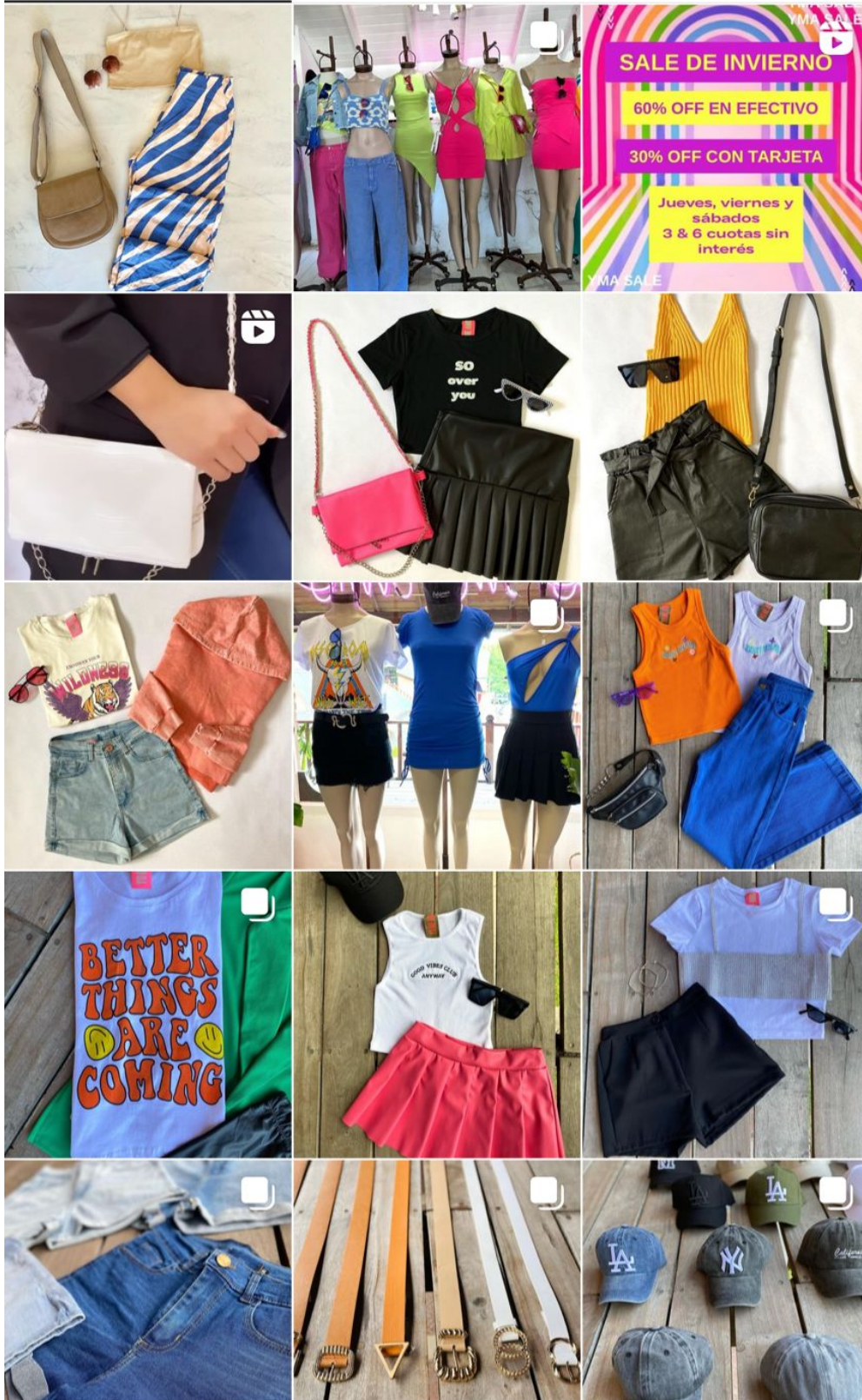
El esfuerzo esta puesto de manera directa a tener seguidores porque también será proporcionalmente directa la probabilidad de ventas de los productos o servicios que el emprendedor publica en Instagram.

A continuación, se observa la página de Instagram de dos de los encuestados apreciándose los productos de su emprendimiento, vestimenta.





yomeamolahorqueta



“Requisitos para tener una tienda en Instagram:

- Estar ubicado en los países en los que Instagram Shopping está disponible;
- Tener una cuenta comercial en Instagram;
- Contar con la versión más reciente de la aplicación en iOS o Android;
- Tu tienda debe vender productos físicos, que cumplan con las políticas comerciales de Facebook (hablaremos de esto más tarde);
- Tu perfil comercial debe estar conectado a un catálogo de Facebook;
- Los enlaces de los productos deben conducir directamente a un espacio de checkout." (hotmart.com/es/blog/instagram-shopping,n.d)

2.6 Facebook Marketplace

Según Meta, "Marketplace Facebook es una plataforma de comercio electrónico que conecta a vendedores y compradores a través de interacciones significativas y bienes únicos." Marketplace está estructurado con determinadas características que apuntan a facilitar el proceso de venta de bienes y servicios ya sea que los vendedores sean individuos o negocios consolidados. Las principales características que distinguen a Facebook Marketplace son el costo, el alcance y la conectividad. Facebook Marketplace está actualmente disponible para los usuarios de Android y iPhone y una versión desktop para los usuarios que quieran acceder a través de sus computadoras.

En cuanto al costo, Facebook Marketplace es gratuito, lo cual significa que cualquier persona con una cuenta activa de Facebook puede poner en venta o comprar artículos sin cargos ocultos. Esto hace que la barrera de entrada sea menor, especialmente para los emprendedores que tienen menos recursos. A diferencia de muchos otros mercados y plataformas de ecommerce (significa ventas en internet) de terceros, Facebook Marketplace permite crear y gestionar sus anuncios sin ningún tipo de costo adicional. Es posible que haya costos asociados con la configuración de las fuentes de inventario u otros servicios a través de un socio, pero Facebook no cobra nada.

Otra característica fundamental es que se puede utilizar a nivel local y nacional. Un usuario puede buscar y comprar, o listar y vender artículos a otros usuarios de Facebook de todo el

país. Los usuarios pueden incluso centrarse específicamente en determinadas zonas para dirigirse a un comprador en un área de una ciudad y los compradores pueden buscar productos en su zona. Cuando se vende en Marketplace, el usuario tiene acceso a una comunidad creciente de compradores activos. Cada mes, millones de personas navegan y compran artículos de otras personas y empresas en Facebook.

Con Marketplace, los emprendedores tienen la oportunidad de crear y alimentar un canal de distribución o de ingresos adicional que puede llegar a esta comunidad y apoyar el crecimiento del negocio.

Por último, teniendo en cuenta que “Meta”, anteriormente conocida como Facebook, es la plataforma con más usuarios, su comunidad de usuarios es mucho mayor que la de otras plataformas. No sólo la población de usuarios es grande, sino que los compradores y vendedores dentro de esta población pueden establecer conversaciones y confianza a través de Messenger. Con Messenger, el beneficio está dado por la posibilidad de responder directamente a las preguntas o consultas de los compradores interesados. Messenger permite comunicarse en tiempo real con clientes potenciales y posibles compradores antes de que pierdan el interés o decidan seguir adelante y buscar otros productos.

A pesar de que Facebook Marketplace ofrece múltiples ventajas a los compradores y vendedores, hay algunas áreas que todavía representan una desventaja para estos usuarios. En primer lugar, las compras no están protegidas, lo cual significa que Facebook no verifica los artículos en venta, por lo tanto, el proceso se basa principalmente en la confianza. En segundo lugar, Facebook no investiga a los compradores y vendedores. Publicar en la plataforma es sencillo y fácil porque Facebook no verifica los productos ni investiga a los compradores y vendedores, lo cual abre la plataforma a los estafadores y a los artículos indecentes. Sin embargo, los usuarios pueden evitar esto utilizando el mercado en grupos o comunidades de los que forman parte, ya que para ser miembro se requiere normalmente una invitación para unirse y tiene un proceso de selección antes de ser aceptado.

También hay algunos problemas de seguridad al considerar el marketplace como una herramienta de comercio electrónico. Facebook Marketplace no facilita un sistema de entrega, con lo cual la mayoría de los intercambios de mercancías requieren reuniones cara a cara que pueden llevar mucho tiempo e incluso ser peligrosas.

En la siguiente foto de otro de los encuestados se muestra el servicio que brinda en su página de Facebook.

Facebook navigation bar: Buscar en Facebook

Sendas Centro de Día

Detalles
El Centro de día Sendas, brinda un espacio donde los jóvenes completarán su formación en Tallere

Página · Negocio local
Gral. E. Lonardi 2089 esq. Isabel la Católica, Beccar, Argentina
garciaalipsi@hotmail.com
Cerrado ahora
Aún sin calificación (1 opinión)

Fotos [Ver todas las fotos](#)

Sendas Centro de Día
27 de enero ·
Despidiendo el 2021 🎉🥳🥳



1 Me gusta Comentar Compartir



Capítulo 3: EMPRENDIMIENTOS

3.1 ¿Que es emprender?

“Emprender es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir, crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención.” (Carazo alcalde, 2019). El emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para aprovecharla, pero vale destacar que el emprendedor crea y la idea no hace al emprendedor.

Lograr llevar a la practica una idea que a uno le surge, poder convertir esa idea que puede ser un producto o brindar un servicio en realidad, crear una empresa. Un estilo de vida que requiere habilidades que se pueden aprender, pero al mismo tiempo son innatas a cada uno de nosotros, se traspasan de generación en generación y generalmente se adquieren con ejemplos y experiencias o de terceras personas ya sean cercanas a uno o no.

Según dice Mauricio Cabrera (2019) uno para iniciar y gestionar su proyecto tiene que creérsela, decir que puede y salir adelante con el mayor de los optimismos, emprender es un camino solitario. “Todo mundo cree que es fácil, que solo necesitas entusiasmo y una buena idea para lanzarte a hacer algo nuevo, y en ocasiones puede ser que efectivamente con eso baste, pero supongo que será como sacarse la lotería: una probabilidad entre muchas otras”. (M.De Salazar, 20017).

Los fundadores normalmente financian sus negocios y pueden intentar atraer inversiones externas antes de que se pongan en marcha. Entre las fuentes de financiación se encuentran la familia y los amigos, los inversores de capitales, el crowdfunding se entiende como una manera de recaudar fondos en línea de persona a persona. y los préstamos.

Un emprendimiento se define como una empresa privada, una sociedad o una empresa unipersonal que tiene menos empleados y menos ingresos anuales que una corporación o una empresa de tamaño normal.

Este tipo de empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de un país. Los emprendimientos en muchos países incluyen operaciones de servicios o de venta al por menor, como almacenes de productos básicos, pequeñas tiendas de comestibles, panaderías o carnicerías, peluquerías o comercios, restaurantes, hoteles, fotógrafos, fabricación a muy pequeña escala y negocios relacionados con Internet, como el diseño de páginas web y la programación informática. Algunos profesionales operan como emprendimientos, como abogados, contables, dentistas y médicos. Los emprendimientos varían en términos de tamaño, ingresos y autorización regulatoria, tanto dentro de un país como de un país a otro. Dependiendo del sector, un emprendimiento puede definirse como un negocio con un máximo de 250 empleados. La definición de un emprendimiento varía en función del tipo de empresa y del lugar en el que opera. Diferentes países e industrias tienen sus propias expectativas de lo que cuenta como "emprendimiento". Cualquier persona que venda bienes o servicios puede ser un emprendimiento, siempre que tengan un número limitado de empleados y unos ingresos inferiores a un determinado valor.

5 recursos para emprendedores:

HUMANOS	Comprometer a personas competentes y formar un equipo, ambas requieren flexibilidad del fundador y confianza mutua
FINANCIEROS	Tarea permanente, siempre en contacto con las finanzas
SOCIALES	vínculos con instituciones o personas relevantes tener interacción constante con las redes sociales
Institucionales	Contactar a instituciones que apoyan a emprendedores

(Rescatado clase seminario 2)

La capacidad emprendedora (actitud y aptitud) opaca la relevancia del contexto y el método emprendedor

Según GEM (Global Entrepreneur Monitor) el contexto tiene una enorme influencia en la performance de los emprendimientos en el mundo, y los emprendedores no lo ponderan adecuadamente

- **Marco general:**
Normas culturales y sociales, Apertura del mercado, Mercado financiero, Gobierno (Políticas y Programas), Mercado laboral, I+D, Infraestructura legal y comercial
- **Crecimiento económico**
PBI, Empleo, Innovación

Marco Emprendedor: Acceso al capital, Fomento emprendedor, Actividad emprendedora (Nacimientos, Expansiones, Reducciones, Muertes)



(Rescatado clase seminario 2)

3.2 ¿Para qué emprendo?

Al iniciar un emprendimiento se le hace foco y energía a proyectos que te hacen feliz y te dan tranquilidad mental, esto genera que al tener mas entusiasmo en tu propio emprendimiento desarrollas y trasmitís mayor interés y entusiasmo a tus clientes, te da libertad a la hora de la toma de decisiones, hacer cambios e invertir en lo que se crea conveniente, permite definir un horario de trabajo personalizado y tener la oportunidad de administrar el tiempo como más te convenga. Pero para lograr estos puntos es necesario ser organizado y responsable con los aspectos de tu emprendimiento.

El mayor objetivo del emprendedor es llegar a conseguir el éxito, preguntase a donde quiero llegar, a donde me veo en el futuro. Tener en claro cuál es el camino que tengo que recorrer, como seguirlo para llegar a cumplir mis objetivos planteados. Según dice startupxplore.com (n.d) uno tiene que ser realista a la hora de marcar sus objetivos, saber cuáles has conseguido y a donde has llegado al cumplir con los mismos si te han servido y para que o si de lo contrario no has llegado a buen puerto.

Obviamente, los objetivos de emprendedores van encaminados a lograr el éxito con su proyecto. No obstante, las metas deben ser realistas. Antes de plantear nuevos objetivos, lo ideal es analizar qué se ha conseguido hasta ahora, y si lo que te habías propuesto anteriormente lo has cumplido, o si por el contrario se ha quedado por el camino. El diagnostico inicial del mercado y la evaluación constante del método que se lleva a cabo y el trabajo en equipo son soportes indispensables para el logro de los objetivos.

Hay dos maneras o razones para emprender, una puede ser por necesidad y la otra por oportunidad, donde en la misma se impulsa a una oportunidad que detectaron y creen pueden cubrir, se pone foco en lo externo, tener cierta formación educativa de un tema y contar con contactos al inicio del emprendimiento que pueden ser de gran ayuda y utilización. En cuanto a emprender por necesidad es impulsado por una situación en particular y se emprende para tratar de sobrepasarla como puede ser económica, mental, laboral. Etc.

“El objetivo del emprendedor es, a partir de una idea inicial, tener la iniciativa y la decisión de abordar un proyecto empresarial que le permita introducirse en el mercado ya sea sea fabricando un producto o bien prestando un servicio”. (ipyme.org/es, n.d)

Los emprendimientos son fundados por uno o más emprendedores que quieren desarrollar un producto o servicio para el cual creen que hay demanda.

3.3 Alcance del público objetivo

Al surgir una idea para un emprendedor es esencial determinar de manera clara cuál es el motivo de ese emprendimiento, pero esto solo no es suficiente ya que es prioridad, también, tener claro para quien emprendo, para quien esta dirigido ese producto / servicio.

“No es posible hacer una campaña de marketing sin saber quién es tu público objetivo”

Según se dice en la wtseo.com.(n.d) al emprender es imposible que la idea, pensamiento o interés este dirigido a todas las personas. Por eso a lo hora de segmentar y decidir el público se tiene que saber para quien podría o debería estar dirigida la idea.

Realizar estudio de mercado ya sea con investigación directa, cara a cara con los clientes. O con otras estrategias permitirá entender al cliente de manera racional, emocional, económica, social y culturalmente.

Cuando se realiza un emprendimiento los clientes, publico objetivo, se transforman en el centro del negocio

Para atraer al público objetivo (traqueados mediante Facebook e Instagram) al embudo de ventas, debe estar bien segmentados y definir el target, después se cuenta con tres medios puramente digitales que se pueden utilizar para captar su atención.

Primero en las redes donde se dirige la oferta debe haber mucha interacción que va de la mano con la cantidad de seguidores ya que es claro pesar, que no tiene sentido tener una red social que no se utilice o no haya interacción.

Luego el SEM (Search Engine Marketing) que sirve para promover el contenido digital, mediante anuncios pagos para aumentar la visibilidad y posicionamiento en las páginas, por ejemplo, Google y Facebook.

Por último, el SEO (Search Engine Optimization), que es el que orienta a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de buscadores de internet (Google), centrándose en los resultados de búsqueda orgánicos.

el público objetivo es el grupo de personas que tiene más posibilidades de comprar lo que vendes. Es decir, personas que tienen una cierta necesidad y que tu negocio puede solucionar. Tu misión como empresa es buscar a estas personas. Esta acción se denomina segmentación. En marketing, segmentar significa dividir el mercado en pequeños grupos de consumidores potenciales que comparten una necesidad. Al hacer esto será más fácil llegar hasta esas personas que buscan lo que tu negocio ofrece. Pero para que entiendas mejor la importancia de la segmentación para encontrar a tu target, te contamos cuáles son sus ventajas.

En el siguiente esquema se puede observar cómo en las redes sociales nos permiten considerar cuáles son los productos y servicios más acorde a cada una de las mismas entre cruzándolo con la importancia de tener claro el público objetivo para determinado producto o servicio. No todos los sitios web son indicados para todos los emprendimientos. Debe escoger su nicho y analizar el sitio web ideal para su producto, servicio.

SACAR PROVECHO DE LAS REDES SOCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS

Las empresas y emprendedores deben incursionar en el mundo del e-commerce para maximizar sus ganancias y expandir sus negocios

Es menester escoger un nicho de mercado según el producto o servicio que se ofrece

REDES SOCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS



Facebook

- Viajes, actividades al aire libre, deportes, restaurantes, bares y tiendas online



Instagram

- Moda, belleza/estética, salud, alimentación, viajes, bienestar y deporte



LinkedIn

- Creación de nuevos contactos o enlazar empleados y conocer otros emprendimientos, además de clientes potenciales
- Esta red social puede servir para empresas de índole bancaria, marketing, tecnología, ciencia y las agrupaciones textiles



Twitter

- Se puede explotar esta red social para la difusión de noticias, deportes, política, telecomunicaciones y tecnología

VENTAJAS DEL E-COMMERCE

El comercio electrónico permite incrementar:



7%
el ticket promedio



25%
el promedio de transacciones aprobadas



30%
el tráfico orgánico al sitio web



54%
La tasa de conversión



67%
personas que llegan al carrito de compra

Fuente: Bancolombia/Sondeo LR

Gráfico: LR-GR

Capítulo 4: LAS REDES SOCIALES Y LA PANDEMIA

4.1: las redes sociales y la pandemia

La pandemia Covid-19 ha afectado el desarrollo de actividades económicas y sociales, dado el aislamiento social preventivo y obligatorio, por lo cual empresarios y emprendedores debieron reinventarse e identificar las redes sociales como herramientas importantes para ofrecer o vender servicios y productos.

Según indica S.Bruno, la pandemia mundial por el COVID 19 ha puesto a muchos emprendedores en una situación de vulnerabilidad. La imposibilidad de comercializar sus productos de manera tradicional (en ferias, o a través del reparto domiciliario, como lo realizan frecuentemente), sumado a la falta de medios para publicitarlos se convirtió en enemigo mortal en los aspectos de la vida comercial de estos emprendedores.

Muchos de ellos han intentado buscar alternativas a la venta de sus productos a través de diferentes medios y el uso de las redes sociales se convirtió en una opción interesante; sobre todo al promocionar on line sus productos y servicios.

Creció el número de usuarios de Internet en el país paso de 7,6 millones en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.Ocurrieron cambios en el interior de las familias y de los

emprendedores facilitadores para la utilización de redes sociales en la comercialización que permita re insertar sus productos y servicios dentro del circuito comercial.

Lo que comenzó como una practica alternativa debido a un imprevisto, la pandemia permitió dar la oportunidad para hacer de esto el modo mas habitual para comercializar, probablemente esto hubiese ocurrido pero en un futuro y tal vez mas cercano.

Capítulo 5: RESULTADO DE LA INVESTIGACION

Para identificar el contexto de los emprendimientos, se procesaron las respuestas de los emprendedores y fundadores de pequeños negocios a la encuesta electrónica. El análisis de esos datos permitió elaborar un contexto generalizado de los emprendimientos.

5.1 Encuesta

Más de la mitad de los emprendimientos se dedica a la venta de productos.

Se puede establecer que el 56% de los emprendedores encuestados se dedican a la comercialización de productos mientras que el 44% restante especializa en la prestación de servicios. Con estos datos se entiende que un emprendedor emprende y comercializa más productos que servicios.

Productos:

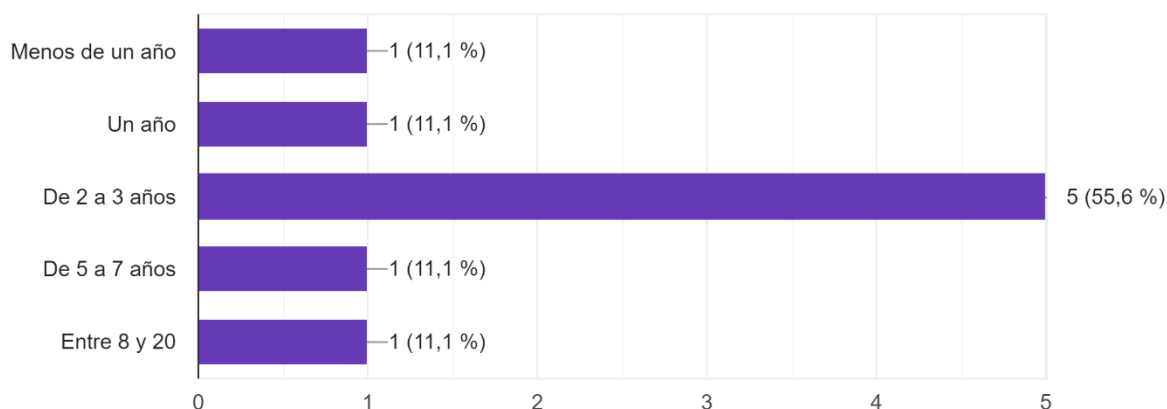
- Indumentaria
- Pastelería
- Alimentos

Servicios:

- Clases de inglés online
- Atención de personas con discapacidad
- Comercio exterior.

Hay una variada distribución entre los nuevos emprendimientos y los antiguos ya que cada vez son más los emprendedores nuevos que empiezan a crear su marca, como se refleja en el siguiente gráfico el 55,6 % de los encuestados comenzó a emprender entre dos a tres años. Dando a entender esto como un inicio de ciclo para nuevos emprendedores.

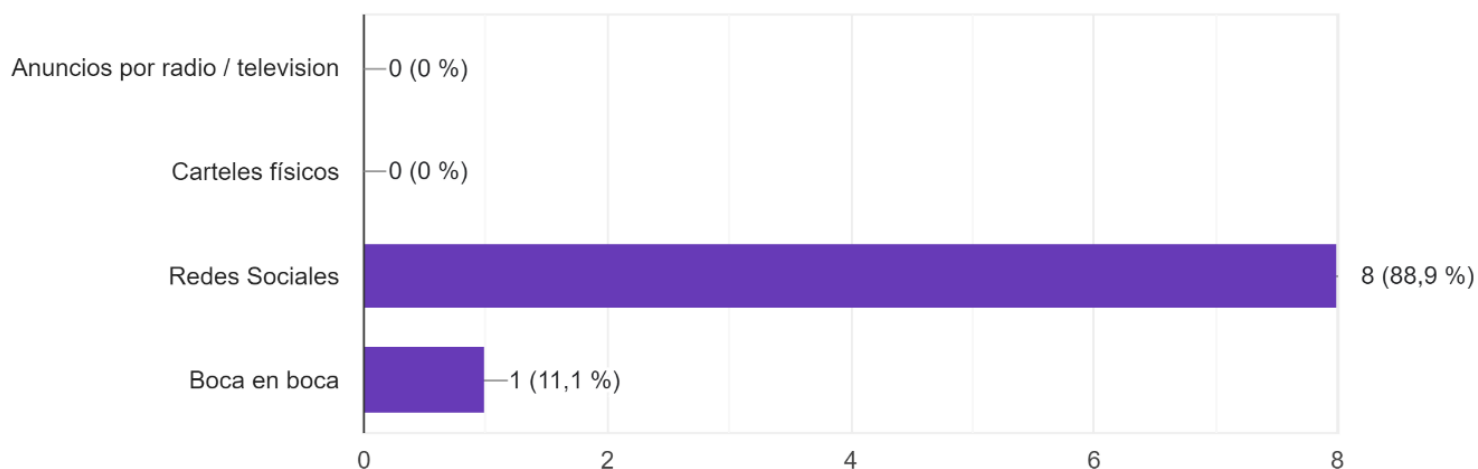
Antigüedades de emprendedores



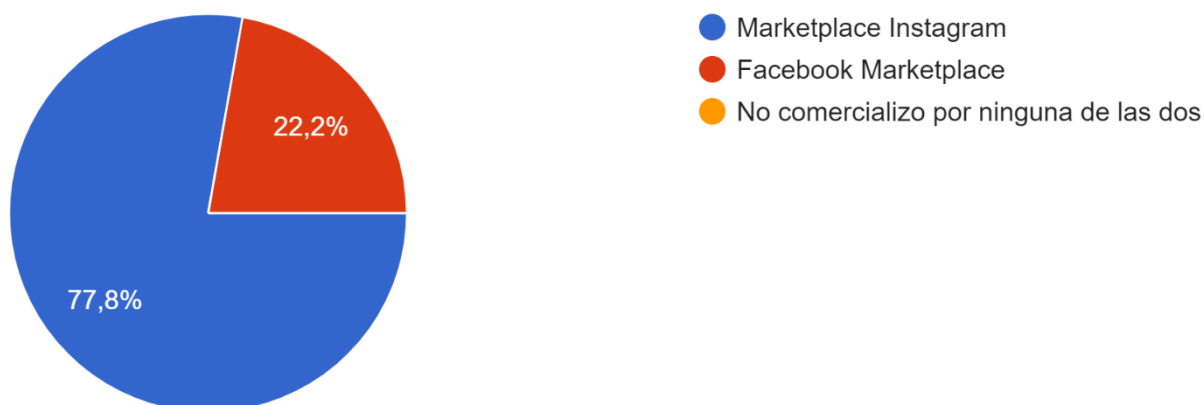
Se puede observar en el siguiente grafico como cambiaron los canales de marketing en los últimos años.

Basándonos en la pregunta anterior y sabiendo que el 55,6 % de los encuestados comenzó a emprender entre dos a tres años tras, se puede observar **un** crecimiento de las redes sociales para comercializar por las mismas. Y según muestra esta encuesta los canales de marketing en los últimos años es por redes sociales 88,9 % y el boca a boca 11,1%, la diferencia entre uno y otro es que el primero es más rápido y el segundo es mas lento en cuanto a la difusión del emprendimiento.

Canales de Comercialización



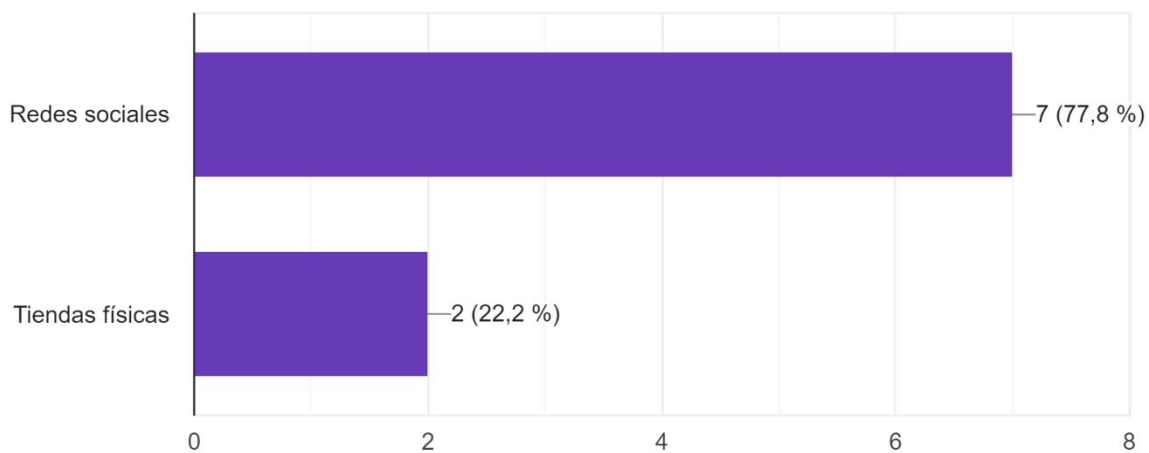
En estos encuestados se puede observar que el canal mas fuerte es Instagram con un 77,8 % como Marketplace y en segundo lugar Facebook con 22,2 % como Marketplace Facebook. Coincidiendo con la literatura consultada.



En los encuestados tambien coinsidentemente con las preguntas anteriores queda en evidencia que la utilizacion d elas redes sociales con un 77,8 % es el canal mas utilizado y

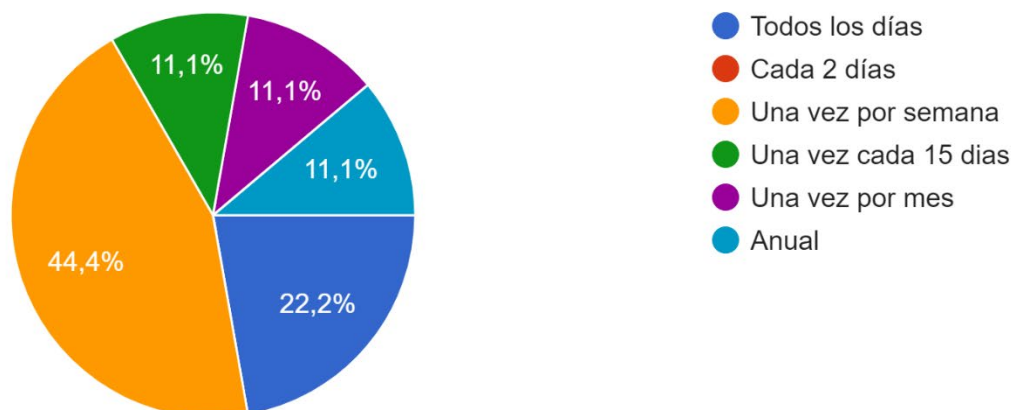
por lo tanto considerado como mejor canal de comercialización con respecto a las tiendas físicas 22,2 %

Mejor canal de comercialización



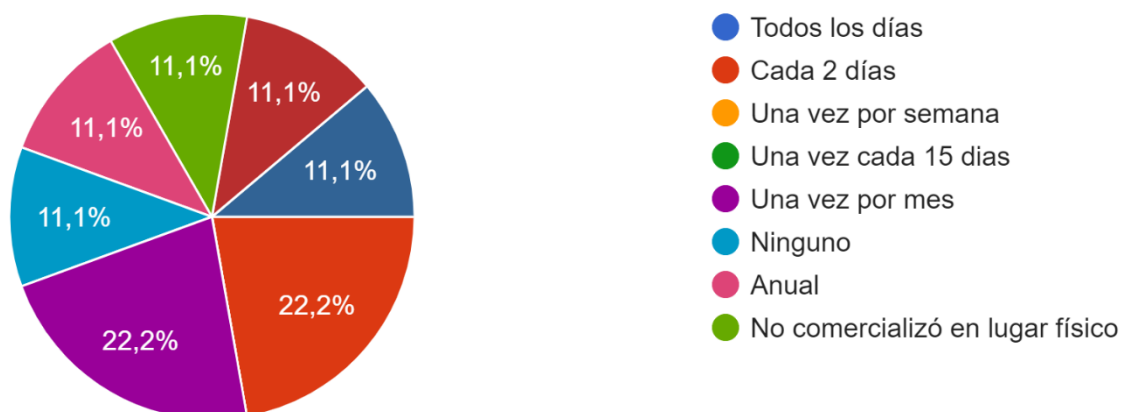
Los encuestados muestran una frecuencia del uso de las redes de mayor relevancia con un 44,4 % una vez por semana, ahora bien, esto podría entenderse como que una vez por semana el emprendedor entra a las mismas. El ítem que se refleja como frecuencia todos los días con 22,2 % sería como lo más fidedigno porque nunca se borran de las redes sociales a menos que sea de forma intensional.

Frecuencia de uso en las redes sociales



En este grafico que evalúa la frecuencia en el espacio físico es relevante los encuestados que contestaron que no utilizan o que no utilizan ninguna siendo esto significativo en relación a la frecuencia en las redes sociales.

Frecuencia en espacios físicos



Capítulo 6: CONSIDERACIONES FINALES Y RESULTADOS

6.1 Consideraciones finales

La pandemia por el Covid 19 trajo nuevas formas de producción y de comercialización de los productos y servicios. El trabajo en redes sociales representó una estrategia posible y visible de enfrentar los cambios ocurridos por el aislamiento social que se instaló como modo habitual.

A lo largo del trabajo y acompañándonos de las encuestas los emprendimientos se encuentran dirigidos hacia el ofrecimiento de productos y o servicios a través de las redes sociales. Estas se han convertido en una novedosa herramienta para que los emprendedores puedan acercarse a sus potenciales consumidores e impulsar sus ventas.

Cada red social atrae a diferentes grupos de personas. Por eso como administrador de negocios ante el surgimiento de un nuevo emprendimiento comenzaría asesorar a mi cliente como primer paso en lo importante de conocerlas para valorar dónde conviene gestionar una cuenta.

En síntesis, para hacer marketing en redes sociales o ser un buen gestor de redes sociales, un primer paso es conocer en profundidad cuáles son las redes sociales más utilizadas.

Instagram y Facebook, entre otras plataformas, permiten a los emprendedores según encuestas y recorrido bibliográfico llegar a los usuarios y convertirlos en potenciales clientes. Es necesario conocer en qué plataformas conviene estar presente y, sobre todo, saber cómo diferenciarse de la competencia. Los encuestados responden como redes sociales más utilizadas Instagram y Facebook

Acompañar la gestión de redes sociales con publicidad en las mismas puede favorecer a resultados positivos, logrados a mayor a corto plazo, que utilizando medios tradicionales y a menor costo ya que impactan a más usuarios.

De hecho, nuevas profesiones han surgido en torno a estas prácticas, como es el consultor de Facebook e Instagram. El objetivo es potenciar los resultados del emprendimiento con estrategias de publicidad en redes sociales obviamente podrían redundar en el incremento económico.

Bibliografía:

Páginas webs:

<https://radio.uchile.cl/2021/04/26/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-iniciar-un-emprendimiento/>

<https://www.hootsuite.com/es/>

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

<https://presscoaching.com/los-5-beneficios-de-emprender-en-instagram/>

https://business.instagram.com/?locale=es_LA

<https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>

<https://ramonramon.org/blog/2018/09/14/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-las-utilizamos/>

<https://www.marketingguerrilla.es/10-herramientas-basicas-y-habilidades-imprescindibles-del-emprendedor-principiante/>

<https://blog.firstworkplaces.com/13-motivos-para-emprender>

<https://startupxplore.com/es/blog/objetivos-de-emprendedores/>

<http://www.ipyme.org/es->

<ES/DecisionEmprender/Paginas/DecisionEmprender.aspx#:~:text=El%20objetivo%20del%20emprendedor%20es,o%20bien%20prestando%20un%20servicio.>

<https://presscoaching.com/los-5-beneficios-de-emprender-en-instagram/>

<https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

<https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20un%20tipo%20de%20publicidad,objetivo%20publicitario%20y%20presupuesto%20determinado.>

<https://www.wtseo.co/como-identificar-a-tu-publico-objetivo/>

https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/39800-que-son-las-redes-sociales-y-para-que-usarlas/?gclid=CjwKCAjwtp2bBhAGEiwAOZZTuMBVd3U6Mb719CS-vzJtLEVJD8rpAanrEO-c7S8x1-yImZGVeuxiABoCy_sQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

<https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/descubre-las-ventajas-de-emprender.html>

Informes:

<file:///C:/Users/PC/Downloads/22069-26004-1-PB.pdf>

https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=instagram+como+red+social+para+vendedores&ots=w10Ksf0cXb&sig=j-Zww_LP8NOfdpqLWz3SanujHU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

<http://files.gerenciadeproyectosctc.webnode.es/200000012-8e0ad8f050/1%20Evoluci%C3%B3n%20conceptual%20del%20emprendimiento.pdf>

<https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-es-importante-entender-que-est%C3%A1-solo-al-mauricio-cabrera>

<https://medium.com/blog-toky/10-herramientas-que-puedes-usar-en-tu-startup-sin-gastar-tu-funding-204113cbea5>

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/herramientas-emprendedores.html>

<https://www.techtarget.com/searchcio/definicion/social-network>

<https://www.facebook.com/marketplace/learn-more>

<https://luliinvierte.com/emprender-y-no-morir-en-el-intento/emprender/01/02/2021/>

[https://inta.gob.ar/sites/default/files/emprendedores del saaa redes y pandemia.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/emprendedores_del_saaa_redes_y_pandemia.pdf)

<https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-redes-sociales-para-potenciar-un-emprendimiento-segun-su-sector-de-interes-3173859>

LIBROS:

https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=FpnGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=herramientas+de+un+emprendedor&ots=nZpCeE9LSB&sig=JRWi54arvCjJKyoaGMLaSUDtuDQ&redir_esc=y#v=onepage&q=herramientas%20de%20un%20emprendedor&f=false

Anexos:

Anexo 1

1. *¿En qué rubro se destaca tu marca, producto?*

2. *¿Qué antigüedad tiene tu marca, producto?*

- Menos de un año
- Un año
- De 3 a 3 años
- De 5 aa 7 años
- Entre 8 y 20

3. *¿Cuál de estos métodos de marketing implementas?*

- Anuncios por radio / television
- Carteles físicos
- Redes Sociales
- Otra

4. ¿Cuál es su canal de comercialización más fuerte?

- Marketplace Instagram
- Facebook Marketplace
- Ninguno

5. Entre comercializar por las redes sociales o lugares físicos. ¿Cuál le genero más resultado positivo?

- Redes sociales
- Tiendas físicas
- Otra

6. ¿Con que frecuencia comercializa en las redes sociales?

- Todos los días
- Cada 2 días
- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez por mes
- Otra

7. ¿Con que frecuencia comercializa en un espacio físico?

- Todos los días
- Cada 2 días
- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez por mes

- Otra