

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
“TOULOUSE LAUTREC”



**LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LOS EMPRENDEDORES
PERUANOS**

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:

MARIA ALEJANDRA MENDOZA PALOMINO

<https://orcid.org/0000-0002-0739-2938>

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:

LESLY MURIEL RETES GÓMEZ

<https://orcid.org/0000-0002-0224-0820>

Asesor:

ALICIA ROXANA CHÁVEZ SOMOZA

<https://orcid.org/0000-0002-6248-3779>

Lima - Perú

2021

MARIA ALEJANDRA MENDOZA PALOMINO - LESLY MURIEL RETES GÓMEZ.pdf

 My Files

 My Files

 Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:431538207

Fecha de entrega

18 feb 2025, 7:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 feb 2025, 7:10 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

MARIA ALEJANDRA MENDOZA PALOMINO - LESLY MURIEL RETES GÓMEZ.pdf

Tamaño de archivo

684.0 KB

24 Páginas

5,205 Palabras

30,689 Caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Resumen del Trabajo de Investigación	2
1. Contextualización del Problema	4
2. Justificación.....	6
3. Reto de innovación.....	6
4. Sustento Teórico	8
4.1 Estudios previos.....	8
4.2 Marco teórico.....	10
5. Beneficiarios.....	13
6. Propuesta de Valor	15
6.1 Propuesta de valor.....	15
6.2 Segmento de clientes	15
6.3 Canales.....	15
6.4 Relación con los clientes.....	15
6.5 Actividades clave	15
6.6 Recursos clave	16
6.7 Aliados clave.....	16
6.8 Fuentes de ingresos	16
6.9 Presupuesto	16
7. Resultados	17
8. Conclusiones	20
9. Bibliografía.....	22

RESUMEN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Octubre 2021

El proyecto de innovación las plataformas digitales y los emprendedores peruanos se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de otras actividades de servicios, que busca fortalecer la confianza de emprendedores para poder emprender digitalmente, teniendo como población beneficiaria a los emprendedores por necesidad-oportunidad y oportunidad.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en la personificación de la amiga del mundo del diseño gráfico y publicitario, llamada Creanza. Es generadora de confianza y acompaña en el crecimiento de cada emprendimiento de su comunidad, se trata de una plataforma digital que ayuda a dar visibilidad a emprendimientos, asesora en temas de branding y estrategias de contenido y ofrece productos de papelería a través de kits. Esta plataforma será fortalecida con las redes sociales de Creanza, medio por el cual se compartirá contenido educativo, tutoriales y

herramientas para llevar al éxito en la digitalización de los emprendimientos de su comunidad.

Se concluye que la solución propuesta del presente proyecto de investigación, cumple con los objetivos trazados en el reto de innovación, esto se plasma a las soluciones que tiene Creanza para su comunidad.

#EmprendimientosPeruanos #Diseño #Publicidad #PlataformasDigitales #RedesSociales

1. Contextualización del Problema

En los últimos años, nuestro país se ha visto afectado por el Covid-19, debido a ello, el gobierno peruano estableció una cuarentena por el rápido crecimiento del virus a nivel mundial. El 6 de marzo, se registró al paciente cero, lo cual generó el aislamiento social obligatorio, iniciando el 15 de marzo del 2020. “La inmovilización tenía un tiempo estimado de 15 días, pero que se extendió. Esto generó el cierre temporal y permanente de muchos negocios presenciales” (Huapaya y Espinoza, 2020, p.5).

A consecuencia del contexto sanitario actual, muchas personas perdieron sus empleos, lo que ocasionó la búsqueda de otras alternativas para generar ingresos. Por otro lado, algunos peruanos vieron la cuarentena como una oportunidad para crear un emprendimiento que cumpla con las necesidades de un público objetivo. De esta forma, se pudo observar dos tipos de emprendedores: el que nace por necesidad y el que nace por oportunidad. Uno de ellos refleja el esfuerzo por aprovechar una oportunidad de negocio, mientras que el otro por “no tener otra opción para trabajar” (Reynolds, 2001, citado por Terán y Guerrero, 2019).

El emprendimiento por necesidad, en su mayoría, consiste en una sola persona responsable de todo un negocio, su creación es forzada ya que la finalidad es superar barreras externas negativas. Aparecen de forma rápida y es considerado poco innovador, además de ser percibido con un resultado hacia el fracaso. Por el contrario, el de oportunidad, es visto como escalable desde un inicio ya que cubre la necesidad de un mercado, compuesta en su mayoría por un grupo de trabajadores. Son vistos con un mayor índice para sobrevivir en un mercado lleno de emprendimientos (Terán y Guerrero, 2019).

Sin embargo, el punto común en ambos tipos es el deseo por perseguir esta oportunidad por un interés personal, que en su mayoría es el ingreso económico.

Los emprendedores peruanos, impulsados por la digitalización, optaron por las redes sociales como un medio de comunicación, convirtiéndolas en un canal de venta para ofrecer productos o servicios. Se puede observar a muchos emprendimientos con excesos técnicos pero que se preocupan poco por el diseño y que este esté orientado al usuario, esto se debe a que no hay una plataforma o espacio en donde diseñadores y otros profesionales, hagan sinergia y crear así un emprendimiento innovador (Lazarte, 2020). Esto genera que haya desconfianza y poca lealtad de los consumidores. En conclusión, no tomaron la debida importancia a la preparación visual, o por el contrario, no cuentan con los recursos para invertir en estas importantes herramientas.

Los estudios económicos de todo el mundo vinculan al emprendimiento con la creación rápida de empleo, el crecimiento del PIB, y el aumento de la productividad a largo plazo (Isenberg, 2010). Ello es importante debido a que las micro y pequeñas empresas constituyen el grupo predominante de empresas y en algunos casos superan el 90% (Andriani y otros, 2004; citado por Morsing y Perrini, 2009).

Las líneas a resolver son: el poco desarrollo de la economía como consecuencia del poco crecimiento que tienen los emprendimientos en redes sociales, la falta de oportunidades debido a una mala imagen que no genera la confianza necesaria en el público, la mala reputación que se genera al no contar con una imagen sólida para el negocio y la salud mental de los mismos emprendedores que no lleguen a entender las razones por las que sus emprendimientos no prosperan a pesar de sus esfuerzos.

2. Justificación

La presente investigación tiene como principal beneficiario a los pequeños emprendedores peruanos, quienes han asumido un gran reto al tener que digitalizar su servicio o nacer de manera digital, debido a la pandemia que afectó tanto a ellos como a los propios consumidores. Se sabe también que estos emprendedores no trabajan solos, sino también necesitan de proveedores que a su vez se vieron afectados.

Por otro lado, al digitalizar la venta de productos o servicios de los emprendedores peruanos, algunos se vieron en la necesidad de aprender o pedir ayuda a especialistas en diseño gráfico, publicitario, web, marketing y ventas digitales, asumiendo el gran reto de poder dar el giro que se necesita en estos tiempos.

Finalmente, todo este esfuerzo es para lograr crear valor a lo que los emprendedores ofrecen, de esta manera llegar a los consumidores, que también se verán beneficiados y así obtener alternativas nuevas y poder hacer una compra segura.

3. Reto de innovación

La presente investigación tiene como principal objetivo fortalecer la confianza de los pequeños emprendedores peruanos, aquellos que estén en el proceso de emprender o quienes ya tienen un emprendimiento y desean una mejora en su negocio. A través de la propuesta de valor, se buscará crear una comunidad de emprendedores para una mayor visualización y apoyo.

También, ayudar en el proceso de adaptación a la digitalización, fomentar la difusión de los negocios, la capacitación y fortalecimiento del servicio brindado por estos emprendimientos, desde la creación de una identidad visual hasta la creación del contenido más apropiado para cada tipo de negocio. Además, se espera compartir información básica sobre el uso adecuado de las plataformas digitales, específicamente

redes sociales para crear una estrategia de imagen y publicidad adecuada para los emprendimientos peruanos.

Objetivo general:

- Apoyar e incentivar el crecimiento de los emprendimientos peruanos en el mercado nacional.

Objetivos específicos:

- Ayudar a los emprendedores a obtener el conocimiento básico para llegar a nuevos consumidores y fidelizar al público.
- Ayudar a los emprendedores en el desarrollo de imagen de marca.
- Fomentar la confianza a los consumidores y futuros clientes, mediante una buena experiencia general con la marca.
- Brindar el conocimiento adecuado para plantear una buena estrategia publicitaria en la primera etapa o antes de iniciar el negocio.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Estudios nacionales

A través de su investigación, Lazarte (2020) tiene como objetivo principal el reflexionar sobre cómo el diseño es un factor diferenciador en los emprendimientos peruanos innovadores. Para ello, analiza los diferentes procesos durante un emprendimiento y cómo se puede implementar el diseño en sus diferentes campos de acción, como el diseño del producto, diseño de una imagen corporativa, comunicación del producto o servicio y el diseño estratégico, concluyendo así que estos aspectos generarían confianza, lealtad y satisfacción del cliente. Para la presente investigación es relevante porque muchos de los emprendimientos ponen énfasis en la satisfacción del cliente a través de sólo una funcionalidad técnica, olvidándose de la importancia del diseño.

Alvarez et al. (2018) realizaron una investigación con el objetivo de conocer la opinión de los estudiantes de ciencias administrativas y recursos humanos respecto a su orientación e intención emprendedora. La muestra estuvo conformada por 6,425 estudiantes de ciencias administrativas e ingenierías de 24 universidades de todo el Perú. Se encontró que el 63% de estudiantes tenían una intención de emprendimiento social. Esta investigación tiene un vínculo con el proyecto debido al crecimiento de la intención de emprender y busca fomentar una base más sólida para los universitarios.

Vásquez (2017) realizó su investigación con el objetivo de identificar los factores motivacionales y ambientales que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral. El análisis estadístico se realizó con 784

estudiantes que cursan el último año de estudios de 3 universidades peruanas. Los resultados indican que el factor motivacional actitud hacia la conducta y el factor ambiental valoración cercana son los que tienen mayor impacto positivo sobre la intención de emprender. Esta investigación tiene relación con el trabajo debido al enfoque en emprendedores jóvenes, además de estudiar los factores que influyen en estos para lograr crecer en el mercado.

Estudios Internacionales

El estudio realizado por Maurat (2020) tuvo como objetivo determinar qué tan viable sería la creación de una plataforma digital que ofrezca recursos gráficos y publicitarios a emprendedores. El estudio se enfocó en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil y los resultados mostraron que la propuesta fue aceptada por un 84% de emprendimientos digitales. Es relevante para nuestro estudio porque demuestra una gran disposición de los pequeños emprendedores por adquirir herramientas de diseño que aporten a su imagen de marca y que les ahorren tiempo.

Pardo (2018) realizó una investigación la cual consiste en la elaboración de una plataforma digital de emprendimientos para jóvenes, con el principal objetivo de desarrollar contenido motivacional, profesional y vivencial de proyectos con éxito para brindar herramientas que garanticen el crecimiento de nuevos negocios. Logró validar que las herramientas fueron útiles y que permitieron la identificación del usuario con los emprendedores de éxito. La presente investigación es relevante porque permitió desarrollar un canal con el fin de revolucionar el estilo de vida de los emprendedores al contar con herramientas y tips que necesitan para emprender, enfocados en aumentar la probabilidad de progreso y éxito.

4.2 Marco teórico

Emprendimiento

El concepto de emprendimiento ha sido muy importante con el paso del tiempo y debido al contexto sanitario actual, ha tomado mayor relevancia en nuestra sociedad. Definimos emprendimiento a aquel desarrollo de idea de negocio que “persigue un fin económico, político o social, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. Un emprendimiento es elaborado por un individuo a quien se le denomina emprendedor, este tiene la capacidad de asumir el riesgo que conlleva generar una idea y convertirla en un negocio o empresa, en su mayoría es creada por motivaciones y acciones que lo potencian y lo vuelven realidad (Formichella, 2004).

El espíritu del emprendedor varía debido a las diversas realidades o circunstancias que tienen, lo cual nos lleva a observar dos tipos de emprendimientos: el de oportunidad y el de necesidad. La principal diferenciación es la motivación, en el de oportunidad se puede observar “la necesidad de logro, el deseo por ser independiente y las posibilidades de desarrollo social”, por el contrario, en los de necesidad se puede ver “el desempleo, la presión familiar, problemas financieros y/o la insatisfacción con la situación laboral actual” (Verheul, 2016, citado por Terán y Guerrero, 2019).

Emprendimiento por necesidad

El emprendimiento por necesidad se puede definir como aquella idea de negocio la cual no necesariamente nace teniendo una visión con potencial crecimiento y que en su mayoría tiende a fracasar, esto se puede relacionar a la carencia de recursos financieros o a la inexperiencia, además de la falta de visión empresarial (Díaz de León y Cancino,

2014). Surge debido a que el emprendedor se encuentra en búsqueda de mejorar su situación económica actual, la principal razón es por la necesidad de percibir ingresos de forma inmediata, por ello, se puede decir que es significado como una “obligación, un recurso que debe ser activado para poder responder a los compromisos financieros” (Pérez, 2019). Se caracteriza por: la creación apresurada debido a la urgencia de un ingreso, no tener una motivación por el sector en donde se va a emprender, no contar con un plan de negocio o un modelo canvas y por ser un proyecto de fácil modificación.

Emprendimiento por oportunidad

El emprendimiento por oportunidad se define como la idea de negocio que logra resolver una necesidad de un nicho en el mercado, en su mayoría tiende a ser escalable desde su creación. Este tipo de emprendimiento refleja los esfuerzos por aprovechar una oportunidad de negocio para el interés personal, en su mayoría las personas que emprenden de esta forma suelen ser profesionales y que aún conservan un trabajo asalariado. Están orientados al crecimiento y a la innovación, buscan e identifican oportunidades reales, crean un modelo de negocio y realizan una investigación a profundidad, de esta forma garantizan un mayor índice de supervivencia y aspiraciones de crecimiento, así como también la creación de puestos laborales (Terán y Guerrero, 2019).

Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son herramientas virtuales que permiten la búsqueda y difusión de contenido en internet, así como otras funciones más especializadas de ser requeridas.

Instagram

Plataforma de carácter social, que se enfoca en imágenes y fotografías. Activa desde el 2010 y que ha tenido un gran crecimiento, con millones de usuarios activos. Gracias al gran alcance con el que cuenta se ha convertido en una oportunidad para marketing y publicidad.

Facebook

Plataforma digital que permite al usuario expresar su identidad con el resto del mundo y sentirse conectado a otras personas. Ofrece también servicios más orientados a la imagen de marca y promoción de negocios virtuales.

Emprendimiento Digital

El emprendimiento digital, como así lo indica la palabra, es uno de los tantos tipos de emprendimiento que existen y el campo donde se desarrolla es el entorno digital. Es aquel que realiza sus tareas generalmente en estos medios y canales relacionados con la tecnología, permite a los emprendedores conectarse con más clientes de una forma rápida y segura.

Asesoría

Para la siguiente investigación se puede definir asesoría como:

“Servicio profesional de información y consejo en materia especializada (jurídica, fiscal, técnica, cultural, laboral, contable, etc.).” (Real Academia Española, 2021, p.1).

Es importante considerar que los recursos que se otorgan mediante una asesoría logra aumentar y mejorar la productividad de la empresa; con esta información se podrá tomar decisiones adecuadas.

5. Beneficiarios

Para la presente investigación, de acuerdo a las 11 entrevistas realizadas, se ha podido identificar a 4 arquetipos de clientes. El primer arquetipo es aquel emprendedor de necesidad, que se ve obligado a ver una forma de generar ingresos, muchas veces es poco innovador y tiene tendencia al fracaso. Por otro lado, se identificó al de necesidad que, en el transcurso de su intento por emprender, comienza a ver caminos, contactos y formas de generar ingresos de acuerdo a lo que vaya investigando y encontrando, sin embargo, llega un momento en que se estancan y sienten que ya no crece su negocio.

También se identificó al emprendedor de oportunidad, aquella persona que es dependiente de un trabajo, pero a raíz de la pandemia, vio una oportunidad de negocio que otro no vio, suelen tener estudios previos y eso los ayuda o poder plantear su idea de negocio y van con una meta fija durante su proceso. Finalmente está aquel que no emprende, es una persona profesional y trabaja de manera dependiente. Esta persona no realiza un emprendimiento por falta de tiempo y por no tener un horizonte claro de por dónde empezar. Es importante mencionar que, al emprender, este arquetipo lo consideraría como una fuente de ingreso extra, más no la única.

Para el Customer Journey Map se ha considerado el proceso que realiza el emprendedor al querer realizar su un negocio propio. Este proceso se divide en 3: Antes, durante y después. Antes del emprendimiento, el emprendedor investiga, empezando con una idea de negocio, el mercado y la competencia. Dentro de esta etapa también se considera la búsqueda de contactos y el aterrizaje del emprendimiento que incluye, búsqueda de información sobre los productos que se comprarán, la adquisición de los mismos y la elaboración del plan de negocio.

Durante el emprendimiento, está la etapa de creación, imagen y digitalización. Ante la pandemia, muchos de los emprendimientos ya establecidos tuvieron que llevar su negocio a las redes sociales, página web y ver una forma de poder vender sin tener contacto directo con su cliente. Esta etapa es una de las principales para esta investigación debido a que es el campo de acción al cual se buscará mejorar y que los emprendedores la consideren importante y que tiene un factor diferenciador para su próximo proceso de venta e interacción con los clientes.

Después del lanzamiento del emprendimiento es donde se empieza con las ventas del producto o servicio, es la etapa en la cual el emprendedor deberá aprovechar en realizar diversas estrategias para conseguir clientes. Es en esta etapa donde se conseguirá el feedback de cada cliente para poder mejorar en todos los procesos desde el contacto hasta la entrega del producto o servicio. Estos procesos deben ser planteados por 3 de los arquetipos identificados, sin embargo, se pudo observar que el emprendedor por necesidad no cumple con todo el proceso debido a la premura por la cual quiere emprender. Es importante mencionar que durante todos estos procesos hay una gran incertidumbre y miedo a fracasar, esto se debe a las expectativas que tiene el emprendedor respecto a su negocio.

Finalmente, gracias a las entrevistas y a los arquetipos identificados, se pudo concluir que todos los emprendedores tienen diferentes necesidades; sin embargo, hay algo que se necesita fortalecer: la confianza; es así que la presente investigación será dirigida a aquellos emprendedores de diferentes rubros, tanto como el de necesidad y de oportunidad.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor: Esta tendrá como nombre Creanza. Es la personificación de la amiga del mundo del diseño que todos esperan tener y a quien acudir por un consejo. Es una generadora de confianza que está dispuesta a ayudar, escuchar y acompañar a los emprendedores de su comunidad. Tendrá los siguientes objetivos:

- Ayudar a dar visibilidad, difundiendo los emprendimientos que forman parte de la comunidad, apoyándose también en redes sociales, lo cual tendrá una orientación al crecimiento, compra y venta de productos peruanos.
- Brindará herramientas a través de asesorías a un precio accesible, con el fin de mejorar la imagen y comunicación de la marca de cada negocio.
- Ofrecerá la venta de kit con plantilla base y personalizada, a un precio accesible, así los emprendedores ofrecerán a sus consumidores una buena presentación de su producto, generando una buena impresión, confianza y se logre fidelizar al mismo; también con el fin de mostrar eficiencia, ahorro de tiempo y dinero.

6.2 Segmento de clientes: Emprendedores de 20 a 40 años, a nivel nacional, ya sean por necesidad o por oportunidad, marcas que están en el proceso de digitalización de sus negocios.

6.3 Canales: Se utilizarán redes sociales, como Instagram, página web, correo electrónico, whatsapp y la recomendación que haya entre los mismos emprendedores.

6.4 Relación con los clientes: El tono de comunicación será amigable, brindando confianza y amabilidad. Se buscará conectar con el emprendedor y que sienta pertenencia a una comunidad. La atención será directa y colaborativa.

6.5 Actividades clave: Se realizarán las siguientes actividades:

- Desarrollo, creación y mantenimiento de la página web y redes sociales.

- Desarrollo de contenido para redes, piezas gráficas atractivas y dinámicas
- Campaña publicitaria
- Estrategias para comunicar el servicio (fácil y amigable)
- Elaboración de pautas para las asesorías y la elaboración de los kits.

6.6 Recursos clave: Inversión económica, herramientas tecnológicas, plataformas digitales, diseñadores gráficos y publicitarios, programador, animador audiovisual, materiales, personal administrativo y el inmueble.

6.7 Aliados clave: Será importante contar con las siguientes alianzas: Diseñadores (gráficos, publicitarios, animador), la comunidad de emprendedores peruanos, medios de comunicación (redes sociales), proveedores e imprenta.

6.8 Fuentes de ingresos: La plataforma tendrá la venta de kits plantilla base y personalizada, asesorías en branding y estrategia digital. Se considera a futuro una tarifa por servicio de difusión en redes sociales o suscripciones escalonadas.

6.9 Presupuesto: Los costos tendrán la siguiente estructura:

- Activos: Equipo de trabajo como laptop, computadora, muebles de oficina, etc.
- Costos fijos: Desarrollo y contenido para las plataformas digitales, impresión, programas de Adobe Creative Cloud, sueldos, servicios básicos, alquiler, etc.
- Costos variables: Pauta para asesorías, diseño gráfico, publicidad para redes sociales, tiempo (mano de obra).

7. Resultados

Para crear valor y cumplir con los retos de innovación, Creanza ofrecerá tanto productos como servicios, con el fin de poder apoyar a los emprendedores a poder cumplir con su promesa de marca, generar un valor diferencial ante la competencia y generar así confianza y fidelización.

Para iniciar sus operaciones, Creanza contará con una plataforma web en la cual será representada por un personaje femenino cuyos valores son: Empatía, Servicio, Perseverancia, Verdad, Amistad y Gratitude. Como primer objetivo, Creanza mostrará en su plataforma digital, aquellos emprendedores que confiaron en ella, dando visualización y mayor alcance a sus futuros clientes.

Como servicio, Creanza ofrecerá dos tipos de asesorías para aquellos emprendedores de oportunidad que buscarán una mejora en su negocio a través del diseño y publicidad. Estas asesorías se especializan en dos temas: Make over de diseño y estrategia de contenido:

Make over de contenido: Esta asesoría se divide en 4 sesiones:

- Sesión 1: Conociendo al emprendedor y su marca
- Sesión 2: Diagnóstico de redes
- Sesión 3: Maquillamos a tu marca
- Sesión 4: Plantillas y manual – Preguntas y respuestas

Estrategia de contenido: Esta asesoría se divide en 3 sesiones:

- Sesión 1: Conociendo al emprendedor y su marca
- Sesión 2: Conociendo la esencia, objetivos del emprendimiento.
Diagnóstico del perfil.
- Sesión 3: Creación de estrategias y oportunidades de mejora.

Estas asesorías estarán acompañadas de un seguimiento por parte del equipo de Creanza por un tiempo aproximado de 3 meses, es así que se acompaña al emprendedor en el proceso de mejora de su marca.

Observaciones: De acuerdo a la validación realizada, se consideró tomar estos temas en las asesorías, centradas principalmente en el análisis de sus plataformas digitales, esto se debe a que estos emprendimientos tuvieron que “mudar” sus ventas de manera virtual. Por otro lado, también se ha considerado las asesorías personalizadas, para un mejor entendimiento y evaluación de cada tipo de emprendimiento, caso que los cursos virtuales o capacitaciones en plataformas de streaming como Youtube, no ofrecen.

Respecto a los productos creados por Creanza, estos son unos kits de packaging que estarán dirigidos para aquellos emprendedores de necesidad – oportunidad, cuyo negocio está comenzando a crecer, pero necesitan un valor agregado para diferenciarse con su competencia. Estos productos son los siguientes:

Kit “complemento”: Este kit está compuesto por plantillas predeterminadas con 4 colores definidos por Creanza. Este kit contiene 50 unidades de las siguientes piezas:

- Tarjeta de presentación
- Stickers para empaques
- Tarjeta de agradecimiento
- Etiquetas para los productos

Kit “personalizado”: A diferencia del kit “complemento” se realiza un brief previo para poder generar estas piezas de papelería que contengan una línea gráfica que represente más los valores de marca. Este kit contiene 5° unidades de las siguientes piezas:

- Tarjeta de presentación
- Stickers para empaques

- Tarjeta de agradecimiento
- Etiquetas para los productos

Ambos productos cumplen con mostrar un valor diferencial en los emprendimientos a través del diseño, generando una primera buena impresión a los clientes, de esta manera ellos podrán recordarte con facilidad.

Observaciones: Las unidades ofrecidas en estos kits fueron validados por los emprendedores entrevistados que comentaron que, en imprentas, si bien su precio es más accesible, estos venden las piezas de papelería por millares, medida que para los emprendedores les parece demasiado al estar iniciando su negocio.

Para lograr un mayor alcance a este apoyo a los emprendedores, Creanza estará en redes sociales, como Instagram. A través de su cuenta, buscará fortalecer el vínculo que tiene con los emprendedores, a través de tips y tutoriales que les servirán para poder ofrecer un mejor servicio y satisfacción de los clientes de su negocio. También será un canal para poder concretar los servicios de asesoría y venta de productos.

Observaciones: De acuerdo a las 12 entrevistas realizadas, los temas más importantes para los emprendedores respecto a los campos de acción del diseño y publicidad son: creación de contenido, diseño de posts, como crear publicidad en redes sociales y tutoriales en manejo de Canva y programas de diseño como Photoshop e Illustrator.

Finalmente, Creanza ofrecerá todas las herramientas que tanto el emprendedor de necesidad – oportunidad y oportunidad necesitan para poder crecer en el mercado nacional, a través del diseño: desarrollando una imagen de marca y la estrategia de contenido más eficiente para mostrar una buena experiencia al cliente y de esa manera poder fidelizarlo.

8. Conclusiones

El presente proyecto de investigación, cumple con los objetivos trazados en el reto de innovación. Es importante mencionar que la pandemia no fue impedimento para los emprendedores para comenzar con su negocio, al contrario, ante las adversidades, esto fue impulso para poder emprender, ya sea por necesidad o por las oportunidades que pudieron observar durante este proceso. Como demostración del cumplimiento del reto de innovación, se debe considerar los siguientes puntos:

- Digitalización: Como se mencionó anteriormente, los negocios que ya existían previamente a la pandemia, tuvieron que pasar por un proceso de digitalización de sus negocios, lo cual daba un mayor alcance, evitando el contacto físico que, en tiempos tempranos de la pandemia, esto no se podía. Es así que Creanza, iniciará sus operaciones a través de una plataforma virtual y redes sociales, mercado en el cual se encuentran los emprendedores y sus clientes, sin considerar que este proceso es más accesible, genera menos costos, pero un gran reto al tener un valor diferencial ante tanta competencia.
- Importancia del diseño: En la investigación se menciona la importancia que tiene el diseño en sus diferentes campos de acción, es así que Creanza plantea apoyar a los emprendedores mediante asesorías y productos que van de acuerdo a lo que el diseño y la publicidad plantea para crear un valor agregado a todos los emprendimientos. Es importante mencionar que estas asesorías y productos fueron adaptados de acuerdo a las necesidades y dolencias que tenía para emprendedor al cual va a estar dirigido, sin dejar de mencionar, la personalización que tendrá cada producto o servicio que ofrezca Creanza con el solo fin de

apoyarlos y fortalecer tanto la confianza de los emprendedores hacia su negocio y hacia ellos mismos.

- Redes sociales: Es importante la generación de contenido que pueda fortalecer que se tiene con los emprendedores, es así que Creanza, mediante sus redes sociales, buscará conectar y ofrecerles tips y tutoriales de los contenidos que le parecen más relevantes a los emprendedores. También se plantea que una vez Creanza tenga una comunidad sólida, pueda incentivar y dar una mejor visualización a los emprendimientos que confiaron en ella, a través de estas plataformas.

Finalmente, Creanza sabe del gran reto que cada emprendedor debe asumir al iniciar su negocio, debido a que se considera una emprendedora, amiga experta en diseño y publicidad, que ayuda y siente empatía porque como ella, todos los emprendedores están pasando por el mismo reto de sobrevivir a este proceso.

9. Bibliografía

Andriani, C.; Biasca, R.; Rodriguez, M. *Un nuevo sistema de gestión para lograr PYMES de clase mundial*. 2. ed. México: Norma, 2004.

Díaz de León, D., & Cancino, C. A. (2014). *De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: casos rurales exitosos*. *Multidisciplinary Business Review*, 7(1), 48-56. Recuperado de:

<https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/352>

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Recuperado de:

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Huapaya, C. y Espinoza, A. (2020). “*Estudio de caso de las estrategias de publicidad digital de los emprendimientos de repostería saludable “fit cake” y “un dulce con cami” creados durante mayo – agosto en el contexto del Covid-19 en lima metropolitana.*” (tesis de bachiller). Recuperada de:

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1671/TB-Huapaya%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Isenberg, D. (2010) *The big idea: How to start an entrepreneurial revolution*. En: *Harvard Business Review*, 88(6).

Lazarte Aguirre, L. (2020). *En busca del factor D ¿Cómo innovan las startups peruanas?*. Recuperado de:

<http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/459>

Maurat, J. (2020). *Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y*

Pymes en la ciudad de Guayaquil. Recuperada de

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/15479/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-325.pdf>

Pérez-Roa, L. (2019). *Emprendedores por necesidad: el emprendimiento como estrategia de pago de deudas en un contexto de precariedad laboral*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (83),61-75. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495963605003>

Real Academia Española (2020). Asesoría. En *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/asesor%C3%ADa>

Sánchez, D. (2012). *Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de Inversionistas Ángeles en Quito*.

Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5380/T-PUCE-5607.pdf>

Terán, E. y Guerrero, A. (2019). *¿Emprendimiento por oportunidad o por necesidad? Estudio comparativo entre países*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/335619572_Emprendimiento_por_opportunidad_o_por_necesidad_Estudio_comparativo_entre_paises