



Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

Autor

Francisco José Laso Donoso

Profesor(es) Guías

Sr. Mauricio Reyes Contreras
Srta. Nataly Silva Gonzalez

ur.brand

**Plataforma de enseñanza para la construcción de
una marca para microemprendedores**

Memoria presentada a la Facultad de Diseño
de la Universidad del Desarrollo para optar
al Título Profesional de Diseñador

| | | |
|-----------|---|----|
| 1. | Abstract | 08 |
| 2. | Introducción | 09 |
| 3. | Metodología de investigación | 10 |
| 3.1. | Fundamentos de la investigación | 11 |
| 3.2. | Pregunta de investigación | 12 |
| 3.3. | Objetivos de la investigación | 13 |
| 3.3.1. | General | 13 |
| 3.3.2. | Específicos | 13 |
| 4. | Marco Teórico | 14 |
| 4.1. | Emprendimientos | 15 |
| 4.1.1. | Emprendimientos | 15 |
| 4.1.2. | Clasificaciones | 16 |
| 4.1.3. | Crecimiento de empresas en Chile | 18 |
| 4.1.4. | La pandemia y su efecto en la digitalización de los emprendedores | 21 |
| 4.2. | Microemprendimientos | 26 |
| 4.2.1. | Microemprendedores y sus desafíos actuales | 27 |
| 4.2.2. | Ayudas estatales y privadas para los emprendedores emergentes | 29 |
| 4.2.3. | Herramientas para el aprendizaje y desarrollo | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3. TIC | 36 |
| 4.3.1. Características | 37 |
| 4.3.2. Clasificaciones | 39 |
| 4.3.3. Emprendedores y el uso de TIC en Chile | 39 |
| 4.4. Branding y marca | 42 |
| 4.4.1. Definiciones | 43 |
| 4.4.2. Relevancia del branding | 44 |
| 4.4.3. Tipos de branding | 45 |
| 4.4.4. El valor de la marca | 47 |
| 4.4.4.1. Pirámide de valor | 47 |
| 4.4.4.2. Características que elevan el valor de la marca | 48 |
| 4.4.5. Teoría de Rob Frankle | 49 |
| 4.4.6. Brand Compass | 51 |
| 4.4.6.1. Componentes y metodología | 51 |
| 5. Marco metodológico | 52 |
| 5.1. Metodología a usar | 53 |
| 5.2. Estudio de Usuario | 54 |
| 5.2.1. Encuesta | 55 |
| 5.2.2. Perfil Persona | 57 |
| 5.3. Estudio PESTEL | 60 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 5.4. Problema - Oportunidad | 62 |
| 5.5. Estado del arte | 64 |
| 5.5.1. Crehana | 66 |
| 5.5.2. Domestika | 67 |
| 5.5.3. Platzi | 68 |
| 5.6. Desarrollo del proyecto | 69 |
| 5.6.1. Design Criterial Canvas | 70 |
| 5.6.2. Storyboard | 72 |
| 5.6.3. Ur.brand | 74 |
| 5.6.3.1. Plataforma | 76 |
| 5.6.3.2. Dinámicas del aprendizaje | 78 |
| 5.6.3.3. Contenido | 79 |
| 5.6.4. Sistema de diseño | 83 |
| 5.6.4.1. Naming | 84 |
| 5.6.4.2. Logotipo/Isotipo | 84 |
| 5.6.4.3. Colores | 84 |
| 5.7. Testeo y desarrollo | 87 |
| 5.8. Validación | 94 |
| 5.8.1. Problema - Oportunidad | 95 |
| 5.8.2. Técnica - Contenido | 96 |

| | | |
|-------------|--------------------------|-----|
| 5.9. | Plan de ejecución | 98 |
| 5.9.1. | Modelo de negocios | 99 |
| 5.9.1.1. | Tamaño del mercado | 99 |
| 5.9.2. | Business Canvas Model | 100 |
| 5.9.3. | Evaluación de proyecto | 101 |
| 5.9.3.1. | Inversión inicial | 101 |
| 5.9.3.2. | Ingresos | 101 |
| 5.9.3.3. | Flujo de proyecto | 102 |
| 6. | Conclusión | 103 |
| 7. | Bibliografía | 105 |
| 7. | Índice de figuras | 109 |

1.

Abstract

Durante las últimas décadas en Chile se puede presenciar una tendencia a la alza en el promedio mensual de nuevas empresas, según RES (Registro de empresas y sociedades) en el transcurso del primer trimestre del año 2021 se crearon un total de 42.923 nuevas empresas, superando en 72% la cifra del año 2020 con 25.026 de nuevas empresas. Esto supone un gran desafío a los microemprendedores, puesto que en la medida en que el ritmo de las empresas se acelera, el número de marcas se multiplica, lo cual significa una mayor competencia en el mercado, en donde los consumidores son quienes deciden qué marcas sobreviven y cuáles no.

Para esto, es necesario promover a los microemprendedores a encontrar en qué dirección desarrollar su propia marca de forma alineada, con el objetivo de obtener una propuesta de valor diferente al mercado, puesto que hoy en día existe una saturación de productos similares, lo cual impulsa a los consumidores a encontrar una marca que distinga sobre el resto.

Esta investigación pretende comprender las necesidades en torno a la creación de marca en los microemprendedores y proponer estrategias para que sean capaces de comenzar a crear su propia marca teniendo en cuenta que deben poner en el centro a sus clientes. Mediante el desarrollo de recursos digitales, se busca enseñar y encaminar a los microemprendedores a la elaboración de marca considerando su nueva definición en el mercado, esto hará a los microemprendedores encuentren y desarrollen su propia propuesta de valor y al mismo tiempo puedan avanzar en su transformación digital.

Palabras claves:

#Microemprendedores #Marca #PropuestaDeValor #Tecnología #EstrategiaDeMarca

2.

Introducción

Los emprendimientos según el ex presidente Sebastián Piñera son “La columna vertebral, el sistema nervioso, el motor que mueve nuestro país”. La creación de nuevas empresas está cada vez más presente actualmente, si bien existen diversos motivos por los que se crean, algunos de ellos son por: Tiempo libre, vivir de una pasión, querer ser tu propio jefe o por la necesidad, ya que es una alternativa factible ante la incertidumbre económica, política y social que está viviendo nuestro país, sin embargo no todos de los emprendimientos tienen éxito, el 97% de los emprendimientos cierran antes de los primeros 5 años. (Sercotec,2021)

Una de los principales factores que causa este fracaso es el insuficiente conocimiento y preparación que tienen la mayoría de las personas al momento de querer emprender y formar una microempresa, en ocasiones las personas creen que es abrir una tienda, crear un producto y vender, pero para poder perdurar en el tiempo se necesita el manejo sobre gestión, marketing y sobre todo para comenzar es crear una marca y saber posicionarla en el mercado, sobre eso se le realizó una encuesta a 40 microempresarios en donde se les preguntó si tienen conocimiento sobre el desarrollo de marca en donde un 67,5% de los encuestados no tienen conocimiento acerca de la elaboración de una marca, demostrando que efectivamente que los emprendedores no tienen los conocimientos o instrucciones en el campo del manejo de imagen o la marca de su negocio.(Encuesta elaboración propia,2022)

Por esta razón este proyecto pretende desarrollar guiar y enseñar a los microempresarios sobre creación de marca y la importancia del branding para el desarrollo de la marca, entendiendo las falencias existentes en los emprendedores al momento de crear sus marcas sin obtener un conocimiento previo, esto abre las posibilidades de potenciar la marca a través de teorías y metodologías. Para esto se pretende desarrollar un prototipo de una plataforma digital la cual les proporcione información y ejercicios para que los emprendedores puedan comenzar el desarrollo de su propia marca utilizando una metodología que los ayude a diferenciarse de la competencia.

3.

Metodología de la investigación

“Lo digital no es el futuro; es el presente”

David Barceló (Borges Branded Foods)

“El branding es cada vez más digital”

David Tomás Jodar (Cyberclick)

3.1. Fundamentos de la investigación

Estas dos frases representan muy bien lo que estamos viviendo actualmente, la revolución digital está cada vez más presente y lo vemos diariamente, aun así no todos los emprendedores se han sumado a este camino y están quedando fuera del mercado.

Es deber de nosotros los diseñadores tomar las riendas para que todas las personas que deseen emprender su propio negocio o que ya hayan comenzado, se enfrenten de forma más amigable a todas estas nuevas oportunidades y herramientas que se están creando y las puedan utilizar a su favor.

Los diseñadores de interacción tenemos el deber de construir sistemas y experiencias en donde los usuarios sean capaces de interactuar y comprender la información de una manera sencilla, eficiente e intuitiva, para ello es necesario que exista un aporte desde el diseño a los nuevos emprendedores quienes buscan mejorar sus negocios a través de herramientas digitales.

3.2. Pregunta de investigación

¿Cómo a través de una plataforma digital se puede enseñar a construir una marca desde cero y de manera alineada a los microemprendedores?

3.3. Objetivos de la investigación

General

Generar una plataforma que introduzca a los emprendedores a crear una marca desde cero.

Específicos

1. Comprender la clasificación, problemas y desafíos de los micro emprendedores.
2. Investigar sobre herramientas TICS.
3. Comprender la diferencia entre marca, branding y sus características.
4. Implementar una simulación o prototipo de una plataforma digital.

4.

Marco Teórico

4.1

Emprendimientos en Chile

Para comenzar esta investigación es relevante definir lo que se entiende como un emprendimiento el cual según Malecki(2018) dice que “El emprendimiento se asocia generalmente con la creación de una nueva empresa” y lo describe como un evento empresarial, no obstante este fenómeno social y económico llamado emprendimiento es más difícil de conceptualizar, puesto que existen varias definiciones en la literatura, en la cuales cada una de ellas acentúa diferentes aspectos esenciales que este fenómeno multidimensional, una de ellas es la de Carree y Thurik(2003) la cual destacan tres características principales del empresario. La primera está fundamentada en las ideas de Joseph Schumpeter (1934; 1942), en donde destaca al emprendimiento o emprendedor con la capacidad de innovar, por otro lado la segunda se debe a Frank Knight (1921) y sus teorías en donde describe el espíritu empresarial como la capacidad de asumir riesgos y por último la tercera característica, esta propuesta por Israel Kirzner (1979), en el cual define al emprendedor o emprendimiento como la capacidad de estar atento a las oportunidades nuevas del mercado.

15

Estos últimos puntos han sido referencia para dar definiciones más completas sobre que es un emprendimiento y una de las más citadas es la de Wennekers y Thurik (1999, página 46) que describen el emprendimiento como “el proceso de creación de una empresa; utilizando una capacidad y una voluntad manifiestas de los individuos, por sí mismos, en equipo, dentro y fuera de las organizaciones existentes, para percibir y crear nuevas oportunidades económicas (nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos esquemas organizativos y nuevas combinaciones producto-mercado) y para introducir sus ideas en el mercado, frente a la incertidumbre y otros obstáculos, mediante la toma de decisiones sobre la ubicación, la forma y el uso de recursos e instituciones.”

En el año 2021 esta incertidumbre se apoya en el dispar resultado de los constituyentes, en donde sorpresivamente la lista del pueblo lograra una mayoría de escaños en la convención, respecto a esto Cecilia fuentes dice “Hay una incertidumbre bastante grande por la cantidad de constituyentes independientes de movimientos más bien de izquierda radical. Hay bastante desconocimiento de cómo piensan, cuáles son sus prioridades, pero sabe que parte de esos grupos estaban detrás de las movilizaciones de 2019”. (Fuentes, 2021).

Sumado a lo anterior a finales del 2019 se reportó la aparición del más reciente de uno de los corona virus que infectan humanos, el SARS-CoV-2, en Wuhan, China. (Ismael Mingarro,2020)El día 3 de Marzo se confirma el primer caso en Chile y tras 22 días después del primer contagio, entre medio de este periodo la OMS declara al Covid-19 como una pandemia global, en Chile el presidente Sebastián Piñera declaró sumarse a las medidas de confinamiento que también se tomaron alrededor del mundo, poco a poco todas las comunas a lo largo del país fueron entrando en cuarentena a medida que la incidencia aumentaba. Esto agudizó los problemas que surgieron con el estallido social, puesto que las cuarentenas, en busca de disminuir los casos no permitieron que las personas salieran a trabajar, se limitaran las salidas, se crearon aforos para visitas tanto como en sitios comerciales y en las casas, sin embargo al mismo tiempo se crearon distintos permisos de movilidad que permitieron a las personas salir abastecerse, visitar un familiar, entre otros y en algunos casos específicos permisos para trabajar durante la cuarentena. Todo esto Teniendo en cuenta la definición anterior para motivos de este proyecto, esta investigación estará enfocada en los microemprendedores y para ello también usaremos la definición que el Servicio de Impuestos Internos(SII) entrega, esto define a las microempresas como “toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad, y cuyas ventas anuales son inferiores a 2.400 UF (SII, 2016)” , en términos generales, una microempresa es un negocio de menor tamaño en comparación con las Pymes, con un volumen de ventas limitado y una planta de personal reducida (comúnmente entre 1 a 10 trabajadores).

4.1.2.

Clasificaciones

Como es mencionado en párrafo anterior, esta investigación se centrará en los micro emprendedores o micro empresas y para ello hay que entender que existen distintos tipos de empresas y frecuentemente escuchamos sobre ellas, es por esto que surgen distintos métodos para clasificarlos y así poder comprender su estructura a cabalidad. Para esta investigación se utilizara la clasifiacion desarrollada por el SII (Servicio de impuestos internos) el cual se dividen en cuatro categorías para poder clasificar y regular las empresas, las cuales serían **micro, pequeña, mediana y grande** (<https://www.sii.cl/>, 2016).

En un principio para comprender las diferencias que existen entre estas cuatro categorías debemos ir a la Ley 20.416 del ministerio de economía, conocida como “Estatuto PYME” la cual menciona que las empresas en Chile se clasifican de acuerdo al monto de sus ingresos anuales, menos el valor correspondiente al impuesto al valor agregado(IVA) y los impuestos específicos.

En la siguiente tabla podemos ver cómo se clasifican las empresas en Chile según mencionado anteriormente:

| Tipo de empresa | Ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro en el último año |
|-----------------|---|
| Micro 1 | 0,01 UF a 200 UF |
| Micro 2 | 200,01 UF a 600 UF |
| Micro 3 | 600,01 UF a 2.400 UF |
| Pequeña 1 | 2.400 UF a 5.000 UF |
| Pequeña 2 | 5000,01 UF a 10.000 UF |
| Pequeña 3 | 10.000,01 UF a 25.000 UF |
| Mediana 1 | 25.000,01 UF a 50.000 UF |
| Mediana 2 | 50.000,01 UF a 100.000 UF |
| Grande 1 | 100.000,01 UF a 200.000 UF |
| Grande 2 | 200.000,01 UF a 600.000 UF |
| Grande 3 | 600.000,01 UF a 1.000.000 UF |
| Grande 4 | Más de 1.000.000 UF |

Elaboración propia
Fuente: Servicios Impuestos Internos

Figura 3 - Fuente: Clasificación SII, 2022

Crecimiento de empresas en Chile

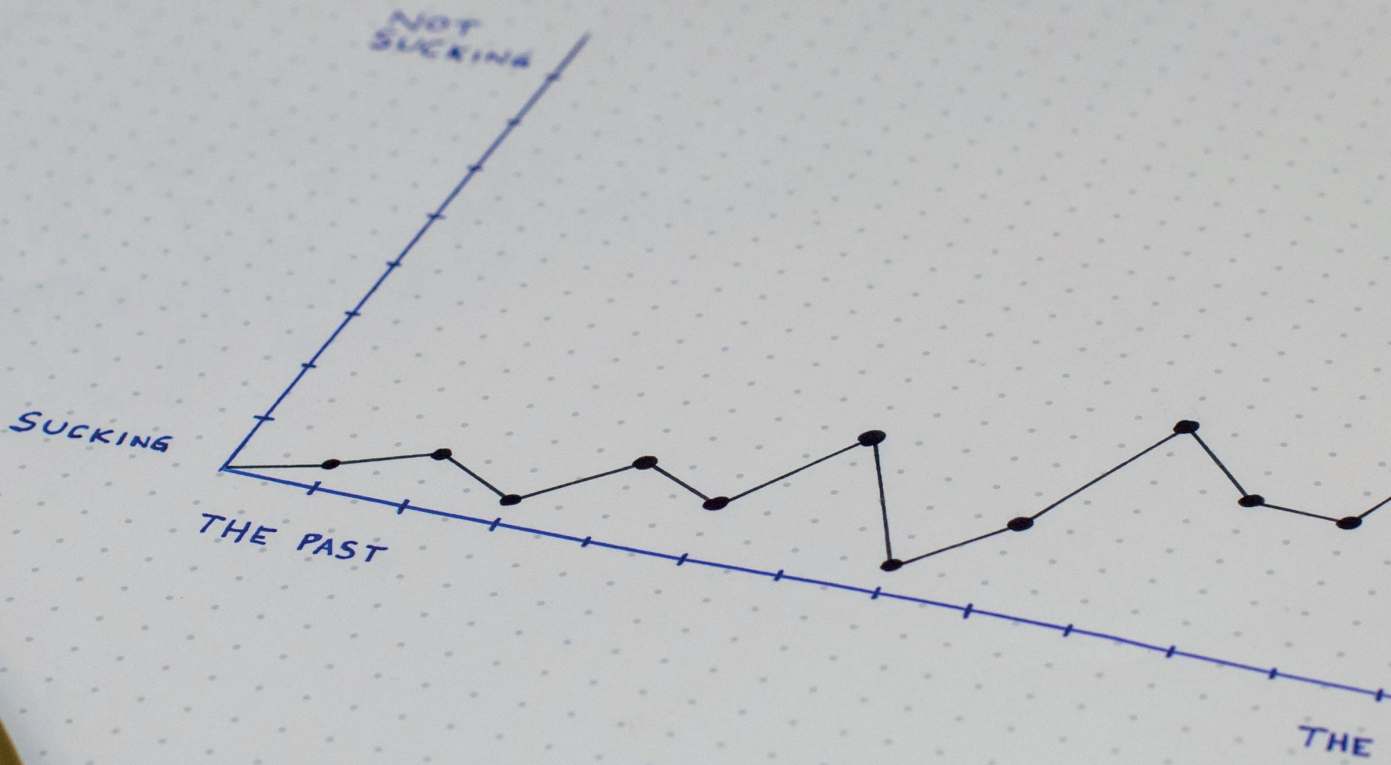


Figura 4 - Fuente: Unsplash graficos, 2022

Teniendo en cuenta lo anterior en estas dos últimas décadas ha existido un constante crecimiento en la creación de empresas, según informa el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en Chile las pymes son parte importante del motor de desarrollo económico, de acuerdo a la cuarta encuesta longitudinal de empresas, difundida por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo(2017) un 52% del mercado chileno corresponde a las pymes y microempresas. Este fenómeno de crecimiento también lo podemos ver en el informe Radar Pyme realizado por el diario estrategia , en donde compara la creación de nuevas empresas promedio por día desde el año 2013 hasta el 2017, en donde el informe indica que en el año 2013 se constituían 58 empresas al día, en 2017, se llegó a un cifra de 351 por día (RedCapital, 2018). Según el RES (Registro de empresas y sociedades) hoy en día se están registrando en promedio 516 empresas diariamente. (Mora, 2021)

En el siguiente cuadro podemos observar como fue creciendo la cantidad de empresas desde el año 2005 hasta el año 2021.



Figura 5 - Elaboración propia Fuente: registrodeempresasysociudades.cl, 2022

20

Por otro lado, tal como fue mencionado anteriormente esta investigación está centrada en los micro emprendedores y en el siguiente gráfico se puede apreciar que la cantidad de micro emprendimientos también tuvo una tendencia positiva en el creación de nuevas empresas:



Figura 6 - Elaboración propia Fuente: registrodeempresasysociudades.cl, 2022

Al analizar los dos gráficos anteriores, podemos observar que la gran mayoría de los emprendimientos chilenos se encuentran dentro de la categoría “micro”, por otro lado al observar el primer gráfico, la línea azul muestra que existe una tendencia a la alza en la cantidad de emprendimientos y es relevante que nos fijemos en las cifras de los últimos 3 años, pero antes se debe tener en cuenta que las cifras corresponden al total de empresas inscritas a final de cada año y tal como podemos ver en un principio durante finales del 2019 a finales del 2020 hubo una disminución en la cantidad de empresas existentes, esto se puede vincular con que durante el año 2020 en Chile y alrededor del mundo se tomaron medidas de confinamiento por causa de la pandemia, las cuales trajeron repercusiones negativas al mercado mundial y a las empresas, tal como menciona Jürgen Weller en su estudio escrito para la CEPAL menciona que “Las medidas de contención del COVID-19 afectarán en mayor o menor grado, según su duración, la viabilidad de muchas micro y pequeñas empresas formales.”(Jürgen Weller, 2020). Posteriormente se puede observar un gran crecimiento hacia finales del año 2021, es importante recalcar que durante el año 2021 la pandemia no había terminado.

4.1.4.

La pandemia y su efecto en la digitalización de los emprendimientos

A finales del año 2019 y durante principios del 2020 alrededor del mundo se propagó una pandemia debido a un virus llamado SARS-CoV-2 o Covid, el cual generó que muchos países tomarán acciones para poder disminuir la cantidad de casos positivos, la gran mayoría tuvo en común cuatro medidas: cuarentena - aislamiento - distanciamiento social - confinamiento. Esto afectó mundialmente en distintas partes de la sociedad y su funcionamiento, generando consecuencias negativas y positivas el cual algunas de ellas provocaron cambios que quedarán para siempre. Alguna de las consecuencias negativas según un comunicado de prensa realizado por la Unicef (United Nations International Children’s Emergency Fund) menciona que la pandemia ocasionada por el Covid 19 no es solo una emergencia sanitaria sin precedentes, sino que es una emergencia que ha producido efectos negativos en el aspecto económico y social, de acuerdo con las proyecciones de la CEPAL, “la caída de un 5,3% del PIB y el aumento de un 3,4% del desempleo en América Latina generará un aumento de la pobreza en 4,4 puntos porcentuales (llegando a 34,7% de la población regional), y de la extrema pobreza de 2,6 puntos (llegando a 13,5% de la población regional) y de la desigualdad.” (CEPAL,2020)

Chile no queda fuera de estas consecuencias, esto se puede ver reflejado en como afecto la pandemia al desarrollo del ecosistema emprendedor, en el sondeo “Impacto pandemia” realizado por la asociación de emprendedores de Chile (Asech), evidencio en el último reporte publicado en agosto del 2021 que el 89% de los encuestados vio su emprendimiento afectado y el 59,6% de ellos se vieron afectados gravemente o catastróficamente. Si bien la pandemia dejó muchas heridas en estos dos últimos años, pero aun así el ser humano ha sido capaz de adaptarse a las circunstancias y salir adelante, esto lo podemos ver reflejado en el libro “El ecosistema emprendedor frente a la transformación digital” en donde menciona cómo gracias a las medidas de confinamiento aceleraron los procesos de digitalización y transformación digital en las empresas y en la sociedad en su conjunto, un ejemplo de lo anterior es ver como actualmente la gran mayoría de las empresas cambió su formato de trabajo, el cual pasó de trabajar 100% presencial al modo remoto en donde no es obligatorio tener que ir a la oficina y se puede trabajar desde casa, todas estas adaptaciones trajo oportunidades a los emprendedores de optimizar varios procesos que se efectuaban de manera analógica, sin embargo para muchas empresas iniciar su proceso de digitalización se debió a poder sobrevivir.

Para poder comprender que tanto afectó la pandemia en la transformación digital dentro del ecosistema de emprendedores se utilizó el estudio índice de transformación digital (IDT) de empresas el cual es realizado por tres entidades distintas, estas son: CORFO - Cámara de comercio de Santiago (CCS) - PMG business improvement. Este estudio nos permite comparar la evolución del nivel de madurez en la incorporación de prácticas de Transformación Digital en las empresas y para ello el estudio los categoriza en 5 niveles distintos, los cuales son (CORFO, 2021):

1. Analógico

Este es el nivel más bajo de la evolución digital y agrupa a las empresas de gestión tradicional analógicas que muestran escasos avances en materia de digitalización.

2. Principiante Digital

En este nivel se encuentran las empresas que han dado el primer paso hacia la transformación digital, caracterizándose por la incorporación de tecnología y herramientas digitales básicas.

3. Intermedio Digital

En este nivel se encuentran las empresas que avanzan hacia estados medio de transformación, mostrando avances relevantes en todas las dimensiones del proceso de transformación digital.

4. Avanzado digital

En este nivel se encuentran las empresas cerca de culminar su proceso de transformación digital; están a puertas de tener un modelo de negocios completamente digital.

5. Líder digital

Este es el nivel más alto y es aquí en donde las empresas se comportan de forma íntegramente digital, que rompieron con la forma analógica y tradicional de hacer negocios.

Por otra parte para poder comprender los gráficos que serán mostrados a continuación, es necesario entender que es lo que miden con el índice de transformación digital, y para ello el estudio desarrolló una tabla en donde buscan medir los impulsores y habilitadores de la transformación digital y cultural de las empresas, la tabla está dividida en cinco puntos y los categoriza en dos dimensiones, estas son “Cambio organizacional” y “Adopción digital”.

Cambio organizacional

Mide la intensidad del cambio organizacional en la transformación del negocio, el cambio de las personas y sus formas de trabajar y organizarse requerido para adaptarse al cambio digital. Dentro de esta dimensión se encuentran los siguientes puntos:

1. Liderazgo hacia lo digital

Existen y se identifican explícitamente líderes de primer nivel en la organización a cargo y con las capacidades de impulsar, coordinar y movilizar a la organización hacia un proceso de Transformación Digital.

2. Visión y estrategia de la organización

La organización tiene como objetivo explícito brindar una experiencia excepcional a sus clientes e innovar permanentemente en productos, soluciones tecnológicas o modelos de negocio que la impacten.

3. Formas de trabajo, Personas y Cultura

La organización es flexible y ágil, trabaja de forma colaborativa tanto internamente como con “partners” externos. La innovación le permite generar nuevas formas de crear valor en torno al cliente y testearlas de forma rápida y económica. El mantra es “Equivocarse rápido y barato”.

23

Adopción digital

Esta dimensión mide la intensidad de la adopción de nuevas tecnologías, la transformación en los procesos y el manejo de datos. A diferencia de la dimensión anterior esta solo se divide en dos puntos los cuales son:

1. Digitalización de procesos y toma de decisiones

La empresa cuenta con procesos estructurados, eficientes y digitalizados, y con reglas de negocios claras que permiten una toma de decisiones basadas en datos.

2. Tecnología, manejo de datos y herramientas digitales

La empresa cuenta con tecnologías, bases de datos y herramientas digitales, y las aprovecha para habilitar, de forma eficiente, una experiencia omnicanal excepcional a sus clientes y la transformación de sus procesos.

Una vez recolectado todos los datos de los distintos puntos de una empresa esta es categorizada dentro de alguno de los cinco niveles mencionados anteriormente, teniendo en cuenta todo lo descrito recién podemos analizar los siguientes gráficos:

Avances nivel digital de empresas por tamaño

24

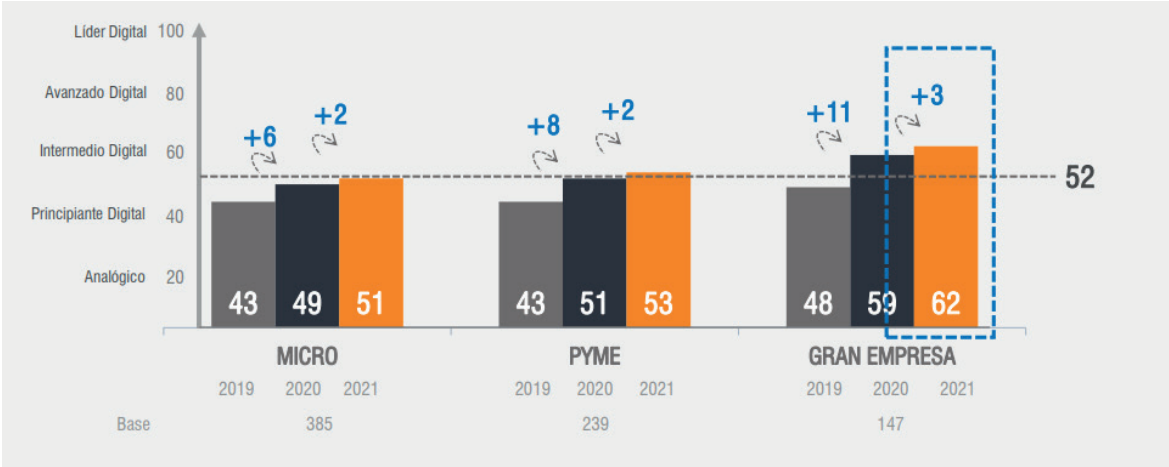
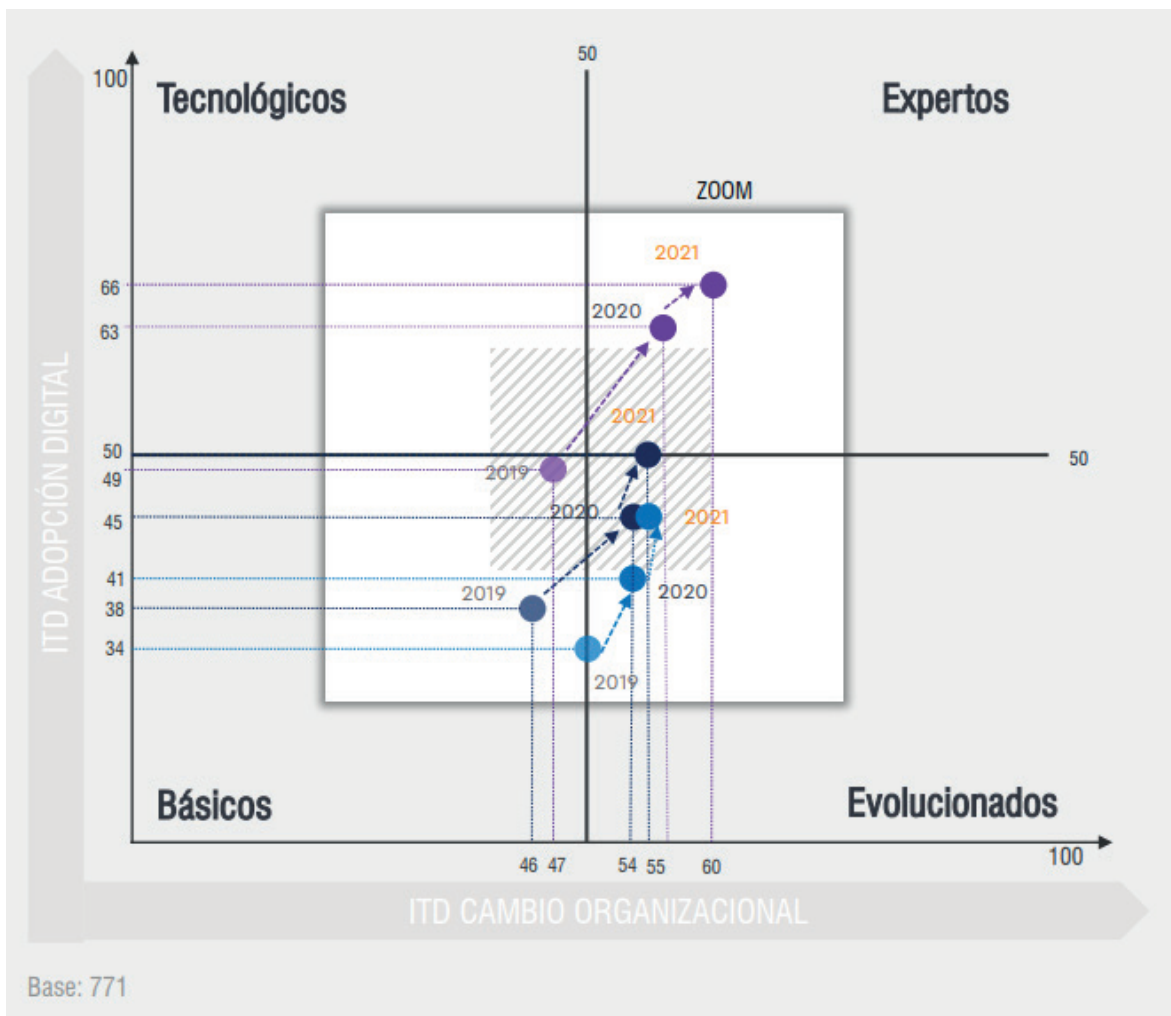


Figura 7 - Fuente: CORFO, 2021

En el gráfico anterior podemos ver el avance del nivel digital de las distintas categorías por tamaño de empresas durante estos últimos años, tal como podemos observar el crecimiento acelerado que estaban teniendo las empresas se ralentizó en el último año, aún así podemos analizar los siguientes datos, la categoría que más avance marca es la de grandes empresas, esto se puede deber a que las empresas de gran tamaño tienen más recursos los cuales pueden ser utilizados para mejorar su nivel de digitalización, pero por otro lado podemos apreciar que entre las microempresas y las pymes no hay tanta separación, ambas se encuentran cerca del nivel intermedio digital, esto significa que estas dos categorías están mostrando avances relevantes en todas las dimensiones del proceso de transformación digital.

En la siguiente tabla podemos observar como el estudio divide los avances de niveles que tienen las empresas en cuatro cuadrantes y dependiendo el tipo de avance que tuvieron las empresas estas se posicionan en algún cuadrante, como podemos observar las grandes empresas avanzaron hacia el cuadrante de expertos, y al analizarlo en detalle podemos observar que durante el periodo entre el 2019 - 2020 avanzaron en niveles de adopción digital y en cambio organizacional, y durante el periodo 2020 - 2021 tuvieron más avances en cambio organizacional. Al mismo tiempo podemos observar que las micro empresas durante el periodo del 2019 al 2021 han desarrollado un crecimiento exponencial en los niveles de adopción tecnológica.



- Transición
- Gran Empresa
- Pyme
- Microempresa

Figura 8 - Fuente: CORFO, 2021



4.2.

Micro- emprendimientos

4.2.1.

Microemprendedores y sus desafíos actuales

Detrás de cada microemprendimiento se encuentran los microemprendedores o microemprendedoras, y son quienes crean, desarrollan, trabajan, diseñan, entre muchas otras actividades más con el objetivo de poder inventar o crecer su negocio, hemos visto hasta este punto que las microempresas representan el 52% del mercado laboral (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2017) y son consideradas como el principal motor de crecimiento al crear nuevos negocios el cual genera aumentar los ingresos de las personas e intensificar la competencia en Chile, también observamos la evolución digital que han tenido desde el año 2019, pasando por un estallido social y una pandemia a nivel global, esto demuestra que los emprendedores al igual que la sociedad en general ha sido capaz de adaptarse a las nuevas circunstancias y tecnologías. Como sabemos Chile es un país que cuenta con una rica cultura de emprendimiento y las crecientes fuerzas tecnológicas, sumadas a los cambios económicos y una nueva realidad después de cursar por la pandemia, están transformando el escenario a futuros inciertos y complejos. Estos cambios están haciendo que los emprendedores deban enfrentarse a desafíos que cambian de forma acelerada y tengan que adaptarse a corto plazo a ellos.

Desafíos

Para esta investigación se utilizará los desafíos que se plantean para los microemprendedores según un estudio realizado por Ernst & Young Global Limited, en este estudio participaron 529 ejecutivos, la mayoría gerentes generales, gerentes de finanzas y directores de empresas. De acuerdo con la encuesta que le realizaron a los participantes, los desafíos más importantes que tienen todas las empresas, son:



Figura 10 - Fuente: EY Chile, 2022

Dentro de todos estos puntos son solo 5 los que destacan a los cuales los micro emprendedores deben tomar rumbo e invertir tiempo y dinero en ellos.

Los más importantes son:

1. Lograr mayor crecimiento
2. Experiencia de clientes y calidad de servicio
3. Aumento de productividad y reducción de costos
4. Contar con el talento necesario para la era de la transformación continua
5. Sostenibilidad (incluye factores sociales y medioambientales)

Si bien todos los puntos mencionados anteriormente, están descritos como los desafíos en forma general, no obstante muchos de estos se pueden dividir en objetivos más sencillos que ayudarán a los emprendimientos a poder cumplir con alguno de los puntos descritos anteriormente.

Sin embargo todos estos desafíos no son sencillos de superar para un microemprendedor, puesto que tal como fue mencionado en el capítulo de las clasificaciones, ellos son los que menos capital producen y por lo cual no pueden destinar tanto a la inversión. Aun teniendo eso en contra los microemprendedores saben adaptarse y buscar ayuda en las distintas asistencias que el estado desarrolla y otorga para apoyar y financiar a los emprendedores emergentes.

4.2.2.

Ayudas estatales y privadas para los emprendedores emergentes

Para poder superar los desafíos que día a día se enfrentan los emprendedores emergentes, el gobierno, los ministerios y el estado han creado distintos tipos de ayuda para las empresas, estas ayudas las podemos clasificar en dos grupos, una son las financieras y las otras son capacitaciones.

En el primer grupo están las ayudas o programas de apoyo financieras entre las cuales se encuentran:

Corfo

Es una agencia del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo que busca apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país junto con fortalecer el capital humano y las capacidades tecnológicas. Teniendo como principal objetivo, el de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos (as) y contribuir al desarrollo económico del país. (Corfo.cl,2022) Corfo ayuda a los emprendedores a través de varios programas, alguno de ellos son:

- Capital semilla
- The S Factory
- Semilla corfo
- Par impulsa
- PRAE

Cada uno de estos programas tiene distintos enfoques y distintos subsidios, para la cual cada emprendimiento va a tener que postular y cumplir con los requisitos para poder obtenerlos.

Sercotec

Es una corporación de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dedicada a apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, para que se desarrollen y sean fuente de crecimiento para Chile y los chilenos.(Sercotec.cl,2022) En el caso de Sercotec al igual que Corfo tiene varios programas para ayudar de forma financiera a los emprendedores, alguno de sus programas son:

- Capital semilla emprende
- Capital abeja emprende
- Formalizate

Cada uno de estos programas tiene distintos enfoques y distintos subsidios, para la cual cada emprendimiento va a tener que postular y cumplir con los requisitos para poder obtenerlos.

Fosis

El Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS, es un servicio público descentralizado con presencia en todo el país. Su misión es participar en el esfuerzo del país por la superación de la pobreza, aportando respuestas originales en temas, áreas y enfoques de trabajo complementarios a los que abordan otros servicios del Estado, al igual que los dos últimos ejemplos Fosis también cuenta con distintos programas de financiamiento entre los cuales están:

- Yo emprendo semilla
- Yo emprendo grupal
- Yo emprendo
- Acceso al microfinanciamiento
- Apoyo a tu plan laboral

Y al igual que los anteriores cada uno de estos programas tiene distintos enfoques y distintos subsidios, para la cual cada emprendimiento va a tener que postular y cumplir con los requisitos para poder obtenerlos.

Cabe mencionar que en los programas recién mencionados no están todos los que existen, puesto que solo se pusieron los programas principales desarrollados por distintas áreas del gobierno o del estado chileno. También es importante destacar que existen otros programas para emprendedores que son financiados por entidades privadas entre las cuales están:

- **Brain Chile:**
Un programa desarrollado por la Universidad Católica de Chile y el Banco Santander.
- **Youth Action Net Chile:**
Es un programa desarrollado por la Universidad Andrés Bello, el Instituto Profesional AIEP, Laureate International Universities y la International Youth Foundation.
- **Inversionistas Ángeles:**
Esta es una red de inversionistas que financian a emprendedores de alto impacto con propuestas de alto valor e innovación

Si bien como podemos observar en el área de financiamiento existe una gran cantidad de opciones para que los emprendedores puedan optar por estas ayudas, es tanto así que hoy en día los emprendedores pueden optar a diferentes programas dependiendo el estado en el que se encuentre el emprendimiento como por ejemplo si el emprendimiento se encuentra en el estado de una idea, en un prototipo, mvp, entre otros.. y también dependiendo qué nivel de sofisticación es, como por ejemplo: Tecnológico científico, innovador, tradicional o básico. Para poder comprender más sobre este último punto se utilizará una tabla desarrollada por Alejandro Pantoja en donde resume todos los tipos de financiamientos que existen para los emprendedores y a cuales se debería optar dependiendo el emprendimiento que una persona tenga.

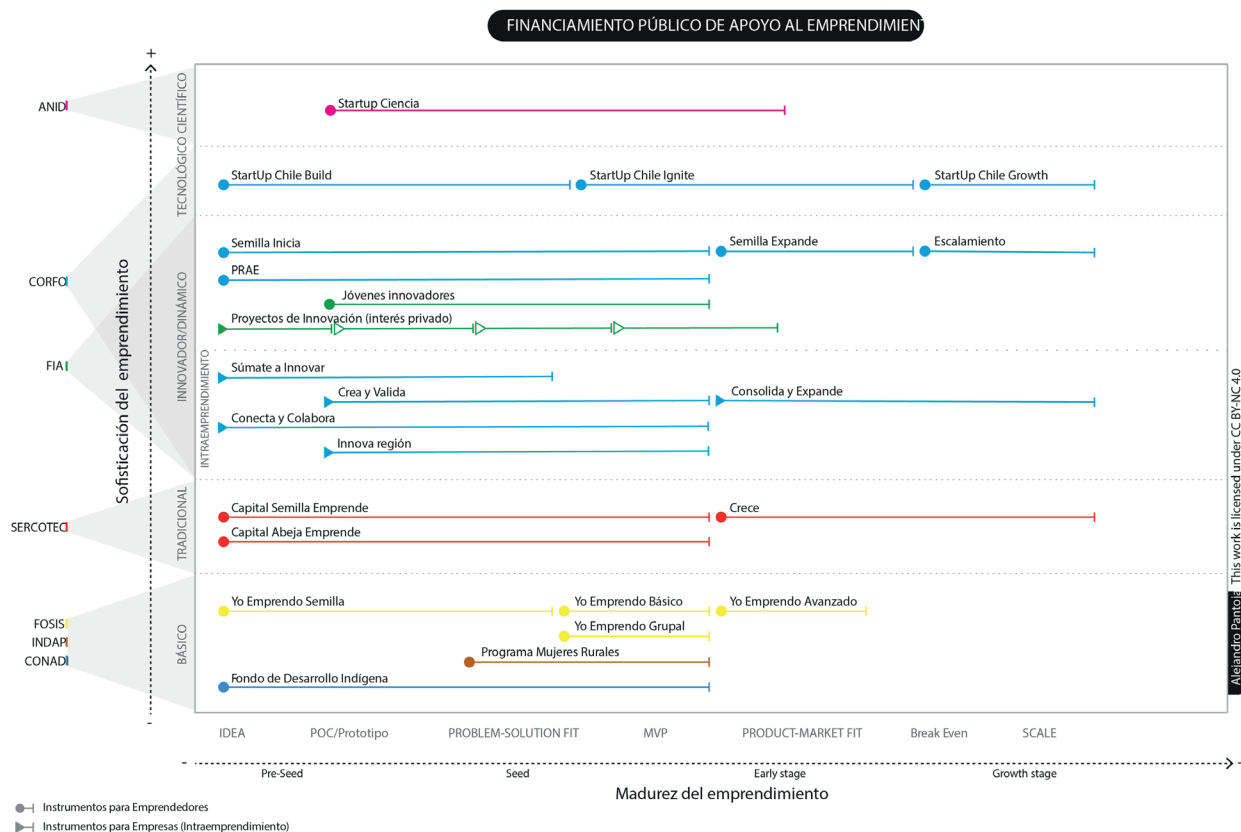


Figura 11 - Fuente: Alejandro Pantoja, 2022

En el segundo grupo se encuentran los apoyos a través de capacitaciones, cursos, charlas, entre otros... algunos de ellos son:

Capacitaciones

Sence

El Sence es un organismo técnico del Estado, funcionalmente descentralizado, que busca mejorar la empleabilidad y potenciar las trayectorias laborales a través de programas, instrumentos, capacitaciones, entre otros. El Sence está conectado directamente con los microemprendedores puesto que tiene un programa especial para ellos llamado “Despega Mipe”. En una entrevista realizada a Marcela Döll menciona que el programa “Es a través de dos grandes áreas, la primera despegapyme... nuestro slogan era -te queremos ver despegar- ... y la segunda es el programa de cursos en línea” (M. Döll, entrevista, 8 de junio de 2022). También menciona que áreas eran las que capacitaban a los microemprendedores, “Nuestra ayuda era mucho con el área del comercio digital... y nuestros cursos más demandados eran marketing digital e inglés (...)” (M. Döll, entrevista, 8 de junio de 2022).

Quiero emprender

Es una página web creada por el Ministerio de Economía Fomento y Turismo que reúne información necesaria para que puedas comenzar un emprendimiento de manera formal y también ofrece apoyo y programas para que puedan digitalizarse.



Figura 12 - Fuente: <https://www.quieroemprender.cl/>, 2022

Digitaliza tu pyme

También es una página web desarrollada por el Ministerio de Economía Fomento y Turismo el cual tiene como objetivo guiar y acompañar al emprendimiento en el proceso de transformación digital.

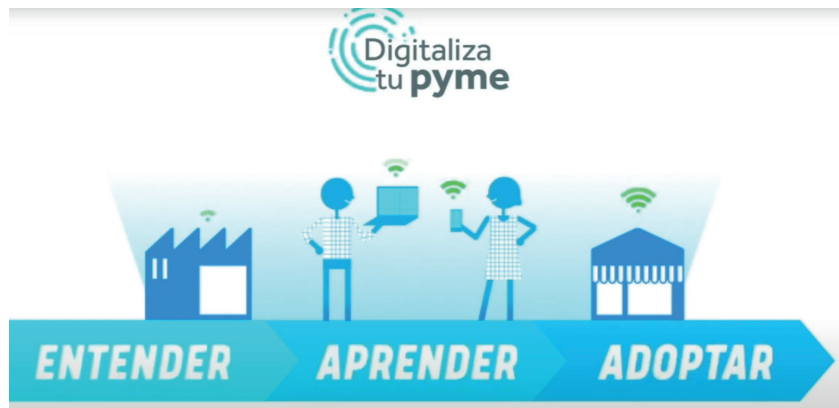


Figura 13 - Fuente: <https://www.digitalizatupyme.cl>, 2022

Sercotec

Esta corporación también se encuentra dentro de esta categoría, puesto que igualmente ofrecen capacitaciones y asesorías.



Figura 14 - Fuente: <https://www.sercotec.cl/>, 2022

Todas estas ayudas han sido esenciales para a que muchos emprendedores puedan salir adelante, ofreciéndoles guías para iniciar a la formalización, asesorías, cursos y capacitaciones para aprender de procesos como la digitalización, gestión, redes sociales entre otros(...) y por último el financiamiento, este es uno de los apoyos más importantes que se generan de forma estatal puesto que existen una gran variedad de programas al que los emprendimientos pueden postular y cabe destacar que algunos de estos programas se encuentran dirigidos especialmente a los microemprendimientos el cual se encuentren recién iniciando o que se estén por iniciar.

4.2.3.

Herramientas para el aprendizaje y desarrollo

33

Por otra parte, de la misma forma que existen los programas estatales para ayudar a los emprendedores, la sociedad y su desarrollo con el internet ha creado softwares, páginas y aplicaciones entre otros... que buscan ayudar a otras personas ofreciéndoles servicios, cursos, capacitaciones, herramientas, etc... una de las funciones que tienen todos estos desarrollos es para que las personas puedan desarrollar su propio negocio, aprender nuevas cosas, mejorar en habilidades, etc... y para esta investigación se abordará tres categorías distintas:

Open Sources

Open source o código abierto, son los software desarrollados y distribuidos libremente, es decir que los programas con estas características además de ser gratuitos, las personas que lo utilizan tienen la posibilidad de modificar el código fuente sin restricciones de licencia, existen varios programas con estas características, algunos de los más conocidos son:

- Blender (Software de modelado y animación 3D)
- Firefox (Navegador web basado en Mozilla)
- Python (Lenguaje de programación)
- Mailman (Administrador de listas de correo)

Páginas web

En 1989 se creó la primer página web en estados unidos, han pasado un poco más de 30 años desde que eso sucedió y actualmente podríamos afirmar que existen miles de páginas distintas y muchas formas de categorizarlas, para esta investigación utilizaremos las categorías tales como educativas, herramientas para el trabajo y aplicaciones web. De misma forma que los software open source, dentro de esta categoría existen herramientas de uso gratuito, pero también hay algunos que son de paga, cada uno de estos aportan a distintos tipos de usuarios para que cada uno de ellos pueda usarlos para su propio beneficio, en ejemplo de esto existen páginas web como:

- **Domestika** (Página web de cursos online)
- **Pexels** (Banco de imagenes y videos gratis)
- **Figma** (Editor de gráficos vectoria online y una herramienta de generación de prototipos gratis)
- **Photoshopea** (Editor online de fotos gratis)
- **Canva** (Creador de imagenes para RRSS)

Softwares

En esta categoría están los software, el cual la mayoría de ellos son de paga, en otras palabras, para poder utilizarlos se debe pagar un plan mensual o el valor del producto entero, si bien existen algunos software gratuitos como es el caso de Unity, alguno de estos software son:

34

- **Adobe Creative Cloud**(Softwares de: diseño gráfico, edicion de video, diseño web, etc..)
- **Microsoft Office** (Paquete de programas informaticos para oficina)
- **Unity** (Motor de videojuegos multiplataforma)
- **Sketch**(Editor de graficos vectoriales)

La implementación de estos programas, softwares, etc... en los microemprendedores es muy importante, debido a que al estandarizar actividades y reducir lo más posible los procesos manuales, hará que el emprendedor tenga más tiempo a su disposición y pueda enfocarse en mejorar su emprendimiento y obtener mejores resultados, es por esto que todos los emprendedores emergentes deben sumarse al uso de TICs.



Figura 15 - Fuente: Unsplash work, 2022



4.3.

TIC

Si bien existen varias definiciones sobre qué son las TIC, una de ellas es de Julio Cabrero quien las define como: “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabrero, 1998: 198) la abreviatura de la sigla es Tecnologías de la información y comunicación y estas podemos entenderlas como herramientas, programas informáticos, aplicaciones, redes, medios y equipos, los cuales permiten el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información como los la voz, videos, imágenes, textos y datos. Si bien lo anterior suena complejo, pero no es así, actualmente y día a día las estamos utilizando como por ej: al ingresar a internet, comprar a través de páginas web o aplicaciones, incluso al usar Whatsapp, facebook o instagram.

Sin embargo también existen otros tipos de TIC que son más avanzadas, un ejemplo de ellas son las ERP(Enterprise Resource Planning), este es un sistema de planificación de recursos empresariales, otro ejemplo y que más se puede escuchar entre las empresas es el CRM(Customer Relationship Management) o en español administración de relaciones con los consumidores. El uso de estas tecnologías pueden cambiar los procesos productivos, ya que al aumentar su rapidez y eficacia, se podrán reducir los costos y simplificar la incorporación de los emprendimientos a la economía mundial.

4.3.1.

Características

37

Las principales características que destaca el artículo escrito por el profesor Cabrero, son:

- **Inmaterialidad:**
Esto se refiere a que la información se construye y al mismo tiempo es inmaterial el cual la cual puede ser llevada de forma inmediata a distintos lugares lejanos al mismo tiempo.
- **Interactividad:**
Esta es una de las características más importantes, debido a que gracias a las interactividad podemos obtener un intercambio de información entre el usuario y el ordenador, esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- **Interconexión:**
La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc.
- **Instantaneidad:**
Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de forma inmediata.

- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido:**
El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.
- **Digitalización:**
Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización.
- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos:**
Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. Cómo debemos saber hoy en día podemos acceder a una inmensa cantidad de información a través del internet, es por eso que las TIC pretenden un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos, es por ello que a medida que pasan los años la información que existe en internet aumenta y las personas que quieran construir su propio conocimiento van a tener una base mucho más amplia para comenzar.}
- **Atraviesa en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...):**
El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de “la sociedad de la información” y “la globalización”, tratan de referirse a este proceso. Así, los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones llevando así una serie de importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día (Beck, U. 1998).
- **Innovación:**
Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales, esto se debe especialmente a que con toda la evolución constante de tecnologías más lo rápido que la información recorre el planeta, es más fácil para los usuarios estar al día con las innovaciones que están sucediendo, abriéndoles paso a poder innovar sobre ellas.
- **Tendencia hacia la automatización:**
La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios.
- **Diversidad:**
La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

4.3.2.

Clasificaciones

Cuando hablamos de TIC, estas pueden referirse a distintos criterios según el contexto el cual se utilizó el término y para poder ordenar en qué términos se hablará en esta investigación se utilizará la clasificación que hizo Caterina Chen, la cual nos los separa en tres categorías:

- **Redes:**
Se refiere tanto a las redes de radio y televisión, como a las redes de telefonía fija y celulares.
- **Terminales y equipos:**
Abarca todo tipo de aparatos a través de los cuales operan las redes de información y comunicación. Por ejemplo: computadores, tablets, Smartphones, dispositivos de audio y vídeo, televisores, consolas de juego, etc.
- **Servicios:**
Se refiere al amplio espectro de servicios que se ofrecen por medio de los recursos anteriores. Por ejemplo: servicios de correo electrónico, almacenamiento en la nube, educación a distancia, banca electrónica, juegos en línea, servicios de entretenimiento, comunidades virtuales, etc.

4.3.3.

Emprendedores y el uso de TIC

El avance tecnológico durante estas últimas décadas, ha permitido que en la actualidad podamos acceder a grandes cantidades de información en tiempo real, esto ha modificado la manera en que las personas encuentran, interactúan y utilizan la información. De este modo, el avance de la tecnología ha proporcionado la creación de la sociedad de la información, en la cual este último se convierte en materia prima y motor de la sociedad, en palabras de Castells “las nuevas tecnologías de la información no solo son herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar.” (Castells, 2000:62).

39

Si bien para poder beneficiarse de todos estos avances, es necesario para el ser humano pasar por un periodo de conocimiento y adaptación, de misma forma las empresas no quedan fuera de este periodo, lo emprendedores actualmente deben enfrentarse a una gran batería de nuevas herramientas tecnológicas que hay en el mercado, algunas de ellas son las herramientas que trajo la revolución 4.0 en la cual se encuentran tópicos como: big data, ciberseguridad, inteligencia artificial, entre otros... y para poder comprender cuales son las herramientas que utilizan los emprendedores en Chile se utilizó el estudio publicado por la CORFO el cual mide el índice de transformación digital en donde se les preguntó a 771 empresas de distintos tamaños, ¿cuáles eran las herramientas tecnológicas que usan en su empresa? el resultado de esta pregunta lo podemos observar en el siguiente gráfico:

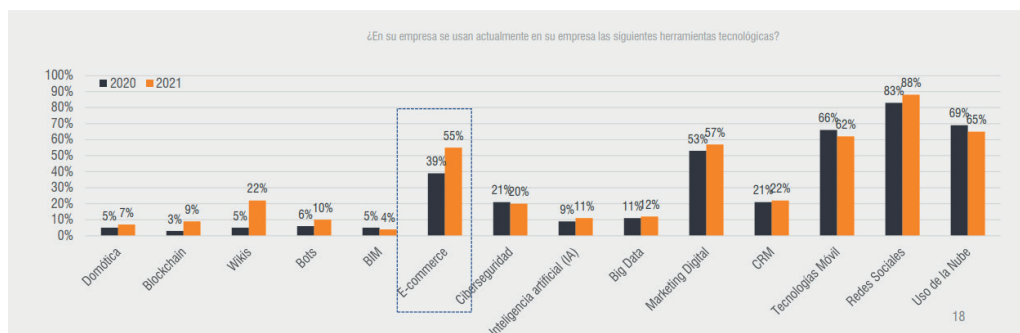


Figura 17 - Fuente: CORFO,2021

De este gráfico podemos deducir que las herramientas más utilizadas por la mayoría de las empresas son las redes sociales, el uso de la nube, tecnologías móvil, marketing digital y las ecommerce, de este último punto se destaca por el gran incremento que tuvo durante el periodo de un año, a lo cual CORFO revela en la figura 13 como las microempresas fueron los que más avanzaron en nivel de digitalización en torno el uso de E-commerce (Comercio electrónico).

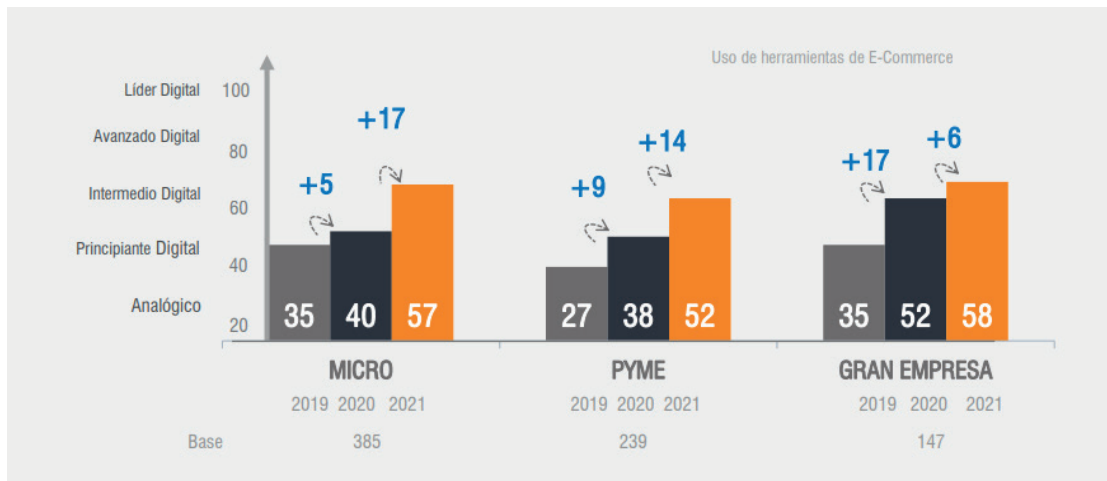


Figura 18 - Fuente: CORFO,2021

Es importante que los emprendedores participen de esta digitalización mundial, aprendiendo de nuevas tecnologías, ya que está puede traerle resultados positivos en las empresas, en el proyecto impulsado por CORFO llamado "PymesenLínea" menciona que el uso de tecnologías en las pymes tiene los siguientes beneficios:

- Mejora la eficiencia:**
Esta permitirá poder analizar de manera más precisa los proceso productivos y los resultados de la empresa, de esta manera será más sencillo encontrar posibles falencias durante el proceso y al mismo tiempo poder mejorar tu eficiencia en menos tiempo.
- Amplía tus horizontes:**
El uso de nuevas tecnologías en una empresa puede abrirles la oportunidad de llegar a lugares a los cuales no se encontraban anteriormente y también podrán encontrar nuevos lugares en donde los usuarios descubran el producto o servicio de la empresa y al mismo tiempo la empresa hallará nuevos clientes.
- Reduce costos:**
Las vías de comunicación convencionales, suelen venir acompañadas de altos costos de uso, pero las nuevas alternativas digitales hacen más factible para las empresas darse a conocer, hoy en día ya no es necesario tener un gran capital para la publicidad, además de esto, mejora tu tiempo de respuesta ante posibles imprevistos, lo que a la larga hará a las empresas más productivas y competitivas en el mercado.
- Mejora la relación con el cliente:**
Brindarle a los clientes mayor facilidad de comunicación es clave en la nueva era. La digitalización y las nuevas tecnologías permitirán crear nuevas vías de contacto con tus clientes, donde es más fácil y rápido ofrecer información, responder dudas e interactuar de una manera mucho más sencilla y orgánica.



En conclusión la tecnología ha estado cambiando la forma en que operan las empresas y es por esta razón, que cada vez son más las empresas que toman la decisión de incorporarse a la innovación digital con el objetivo de mejorar su marca, diferenciarse de la competencia y adquirir una presencia más sólida en el mercado.

41



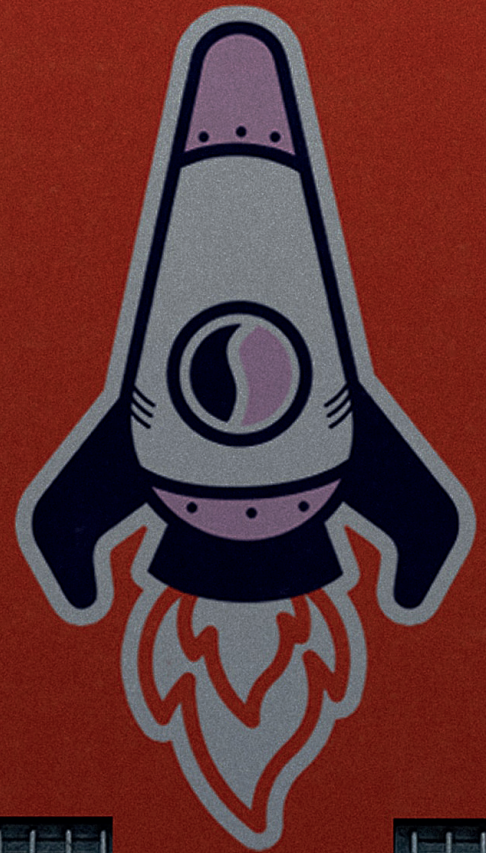
Figura 19 - Fuente: Unsplash studie, 2022

**Un placer al
alcance de
todos.**

CAFÉ DE ESPECIALIDAD
TOSTADO Y LAVADO.



CAFÉ DE ESPECIALIDAD
TOSTADO Y LAVADO



4.4.

Branding y marca

Marca

En palabras de Marty Neumeier “Una marca es la sensación visceral de una persona sobre organización, producto o servicio”(M. Neumeier, 2017), el autor se refiere a visceral debido a que las personas son seres emocionales e intuitivos y es la intuición de una persona, debido a que las marcas son definidas por individuos y no por las compañías, mercados o el público. Normalmente se puede encontrar en distintas páginas web en donde se habla que la compañía tiene que crear la marca para poder captar clientes, Neumeier propone en su libro utilizar el modelo Brand Compass el cual plantea que la compañía debe crear a su cliente, el cual va hacer quien construya la marca y que al final sea la marca quien sustenta la compañía, tal como se ve reflejado en la siguiente imagen:

43



Figura 21 - Fuente: M. Neumeier, 2017

¿Cuál es su función?

La función de la marca desde su origen tuvo como objetivo ser un elemento identificador, sin embargo según Emilio Llopis a partir de la revolución industrial es cuando a la marca se le incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación, la cual se materializaba a través de los envases, packaging, etiquetas, etc... y la asignación de atributos iconográficos distintivos. (Llopis, 2011, p.19)

Branding

Por otra parte el origen de la palabra branding nace en el antiguo término nórdico Brandr el cual significa “quemar” término que se utilizaba para llamar al método de marcaje del ganado, esta posteriormente derivó a la palabra anglosajona “Brand”, que significa Marca, a esta se le añade el sufijo -ing, puesto que es un conjunto de acciones las cuales buscan crear y darle valor a la marca ante el público, intentando formar vínculos emocionales entre el cliente y la marca, o en palabras de Nancy Rios el branding “Es el arte de crear, construir y posicionar una marca, interactuando con el público objetivo, con el propósito de lograr una conexión emocional”. (Rios,2014,p.1)

Si bien, una manera más sencilla de entender que es el branding es con la definición que entrega Llopis el cual menciona que “El branding de marca es un proceso que consiste en definir una identidad de marca (lo que queremos hacer) por medio de las estrategias de branding para obtener una determinada imagen de marca (lo que los clientes piensan que somos)” (Llopis, 2011, p.31,) en otras palabras para Llopis el branding es un conjunto de estrategias de marketing el cual busca potenciar el valor de una marca, creando una imagen sólida de la empresa.

4.4.2.

Relevancia de la marca en las empresas

Uno de los fragmentos más importantes de una empresa es la marca, ya que en palabras de Ricardo Figueroa, la marca es lo único que recordará el cliente una vez haya consumido el producto o servicio, en otras palabras se puede decir que la marca es la huella que queda en la mente del consumidor(Figueroa,2019), para diseñador experto en desarrollo de marcas Ignacio Jaén “La importancia de la marca está en la generación de confianza, el cliente compra o adquiere un servicio por la confianza que tiene de ser la mejor opción para resolver su necesidad” (Jaén.I, 2016), en conclusión la relevancia que tienen las marcas es la confianza que entregan los clientes a una empresa, esta confianza es creada en base al llevar a cabo las promesas o los atributos del producto o servicio que la empresa ofrezca, teniendo esto en cuenta podemos decir que las empresas crean la marca con el fin de transmitir valores que la beneficien, sobre esto Jaén dice: “Una buena marca es aquella que ofrece una imagen única, transmite valores inconfundibles y crea un vínculo emocional entre la empresa y el cliente” (Jaén.I, 2016).

4.4.3.

Tipos de Branding

Para poder definir los tipos de branding que hay, primero se debe entender como se construye el branding, y para esta investigación se utilizará la descripción que hace Ricardo Figueroa y Ricardo Zuñiga, ellos mencionan que para la creación de branding se utilizan estrategias mercadológicas la cuales se definirán dependiendo el tipo de marca o de industria al cual pertenezca, también se tiene en consideración al target que va dirigido y el servicio o producto que se comercializa (Figueroa, Zuñiga,2019). Teniendo en cuenta lo anterior el primer paso es comprender las tres etapas para construir un branding, como podemos ver en la figura 15, estas etapas son:



Figura 22 - Fuente: Figueroa & Zúñiga, 2019

1. **Posicionamiento:**

En la primera etapa se debe hacer una división o segmentación del mercado, para poder cumplir esta etapa es necesario realizar un análisis de consumidores.

2. **Identidad Visual:**

En esta etapa se decide cuáles van hacer los elementos gráficos que componen la marca, entre los cuales están: logotipo, paleta de colores, tipografías, estilo visual entre otros.

3. **Estrategia de marketing:**

En esta última etapa en palabras de Lizbeth Serrano, las estrategias son pensadas en función de alcanzar los objetivos del target (Serrano.L,2017)

Teniendo en cuenta estas tres etapas, el emprendedor o empresario tendrá que decidir qué tipo de branding utilizara para su empresa, para ello se utilizara los 4 tipos de branding expuestos por Ronald Maza en su artículo de investigación:

1. **Branding personal:** Para (Velilla,2010) dice que una marca es lo que la gente percibe de tí, hoy en día podemos ver cómo la sociedad ha evolucionado en muchos sentidos y como ejemplo de esto es que como ser humanos hemos desarrollado características personales que muchas veces son similares con otras personas y otras que son totalmente individuales, estas marcan una diferenciación entre cada ser humano, estos cambios en la sociedad han permitido que cada persona quiera tener su propio sello característico al cual se le denomina como marca personal.(Velilla,2010). El branding personal toma tiempo para crearse puesto que se basa en la percepción que se tiene el uno del otro, en donde la persona o el emprendedor debe sacar lo mejor de sí mismo, debido a que el valor de cada persona está dado por las habilidades profesionales que tiene. Sin embargo para (Perez Ortega Andres, 2008) la marca personal, debe ser una herramienta con la que el emprendedor o persona pueda transmitir sus conocimientos, profesionalismo, seguridad, innovación, entre otros... para que pueda diferenciarse de las demás empresas o personas y pueda liderar el mercado.
2. **Branding Sustentable:** De acuerdo con (Hernandez White Raquel, 2012), este tipo de branding se enfoca a que las marcas sean conscientes del daño o beneficio que están generando indirectamente, es por eso que el branding sustentable busca un equilibrio entre tres aspectos fundamentales, como lo son el medio ambiente, la economía y la sociedad, para obtener este equilibrio está conectado profundamente con la conciencia colectiva la cual cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y/o económicos a largo plazo. Según Hernandez si las empresas optan por tomar este camino deben conocer las transformaciones y progresos que existen en los mercados, consumos, comportamiento social, tendencias y ambientales con el fin de generar estrategias que logren un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.
3. **Branding Estratégico:** Dentro de este tipo de branding existen distintas definiciones por diferentes autores, uno de ellos es de (Soza Angie, 2019), quien plantea que el branding estratégico es la elaboración, construcción y ejecución de los activos de una organización, empresa o emprendimiento, por lo tanto busca crear valor la marca desde el punto de vista del consumidor al cual se le brinda un bien o servicio en base a sus beneficios, sumado a esto se le agrega el comportamiento personal puesto que esto genera la reputación de la organización, empresa,etc... hacia los públicos externos, como por ejemplo los proveedores quienes son los que manejan tratos y confían en la marca, por último a los grupos de interés que representa a la marca.Por otro lado está (Alejandro Razak, 2019), quien menciona que el branding estratégico se enfoca en dar valor a los productos o al servicio por medio de la marca la cual debe ser perdurable en el tiempo y que le ofrezca a los clientes beneficios colaterales a la funcionalidad principal del producto.
4. **Branding Emocional:** En palabras de (Caceres Gutierrez Amparo, 2012), menciona que al usar el branding emocional como técnica de comunicación ayuda a plantear los elementos que comprenden el proceso de reconocimiento de una marca para que esta genere un impacto y sensaciones en los usuarios. De igual forma (Soza Angie, 2019), pareciera concordar con estas afirmaciones puesto que Angie señala que este tipo de branding conecta directamente el publico con la marca a través de las emociones, siguiendo una serie de estrategias que buscan generar expectativas emocionales en el consumidor, ya que hoy en día es necesario que exista una experiencia de compra que sobrepase sus expectativas.

4.4.4.

El valor de la marca

El valor de marca según Figueroa es lo que puede lograr en lo positivo o negativo un producto o servicio a lo largo del tiempo, es decir el resultado de la experiencia de los clientes en base al producto de cómo es percibido, para (Fairlie.E, 2014, pág. 15)“El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo”

Por lo tanto podemos decir que el valor de la marca es el resultado de cómo el target de público seleccionado percibe el producto o servicio, esto se puede ver reflejado en las ganancias o los resultados que genera un producto o servicio, debido a que el valor de marca se relaciona directamente con la lealtad o fidelización del consumidor.

Si bien como es mencionado al principio el valor de la marca puede ser positivo o negativo dependiendo cual sea la postura del consumidor, en otras palabras la percepción del cliente respecto al servicio o producto que la empresa o emprendimiento produzca.

47

Valor positivo

“Un valor positivo es el resultado de una publicidad eficaz a lo largo del tiempo de vida del producto o la empresa, esto se debe a la satisfacción de las necesidades y expectativa del cliente” (López.J, 2018)

Valor negativo

“Valor negativo esto sucede cuando ha existido una mala gestión de marca y esto repercute al interés de los clientes por el producto” (López.J, 2018)

Pirámide de valor

Respecto al capítulo anterior, se genera la duda ¿Como se genera valor? y para responder esta pregunta se usará el modelo pirámide de valor, extraído del autor Scott Davis quien menciona que “La pirámide del valor de marca demuestra el poder de las asociaciones de marca, entre más arriba esté más poderosa será la marca, esto indica que sus competidores no podrán usurpar su posición” (Scott.M, 2014, pág. 55) un ejemplo de esto es la compañía Apple que se ha mantenido durante esta última década en la cúspide de la pirámide, puesto que ha logrado mantener a sus consumidores seguros y confiados del producto y la empresa.

Las empresas que logren llegar a la cima de la pirámide se debe a que llegaron al punto en donde cuentan con el respaldo de sus usuarios o consumidores, logrando con esto que si en algún momento la empresa tuviera que elevar los precios de sus productos, sus clientes seguirán comprando y respaldando la producción, es decir que la marca que haya logrado entregar la confianza necesaria para los consumidores al punto en donde la gente puede llegar a consumir de otros productos si es patrocinada por la marca que se encuentra en la cima de la pirámide.

En la siguiente tabla se podrá observar la pirámide de valor y sus definiciones:



Figura 23 - Fuente: Scott.M, 2014, pág. 55

Características que elevan el valor de la marca

Como expresa Figueroa en su investigación "La marca es uno de los factores importantes que posee una empresa", esto se refleja cuando un consumidor tiene su preferencia clara sobre el producto o servicio que elegirá, teniendo en cuenta la competencia que existe por productos o servicios similares, al punto de que escogerá un producto solo por lo que la marca representa. (Figueroa, 2019 p.19)

Según José Ignacio Domínguez consultor en áreas de planeación estratégicas de mercado define que " el valor de marca se eleva o se centran en tres elementos : Posicionamiento, lealtad y consistencia" (Domínguez.J, 2015) y el cual los define de la siguiente manera:

- **Posicionamiento:**
Está relacionado a la relevancia y a la diferenciación, en otras palabras se refiere a los beneficios significativos que los diferencie de otras marcas, que esté acorde a las creencias y asociaciones mentales de los consumidores
- **Lealtad:**
Está vinculado a la fuerza que debe tener una marca la cual sea capaz de atraer y retener clientes satisfechos en el tiempo, en este punto se mide la preferencia, satisfacción y compromiso de la marca.
- **Consistencia:**
Este punto tiene que ver con la valoración financiera, dicho de otra manera se refiere al resultado económico después de invertir en marketing.

4.4.5.

Teoría de Rob Frankel

Según la teoría escrita por Rob Frankel dice que “lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, es decir en otras palabras es fidelidad del cliente hacia una marca o un producto”. (Bastos.L, 2015, pág. 93) Para poder obtener un buen posicionamiento de la marca, es necesario realizar una serie de estrategias diferentes a lo largo del tiempo con el objetivo de que la marca se posicione en la mente del consumidor objetivo, con respecto a lo anterior Melendez suma que “El posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado, es el elemento sustancial que nos diferencia, al alcanzar una posición dentro del mercado se establece un baluarte en el campo de batalla del marketing” (Melendez.C, 2017)

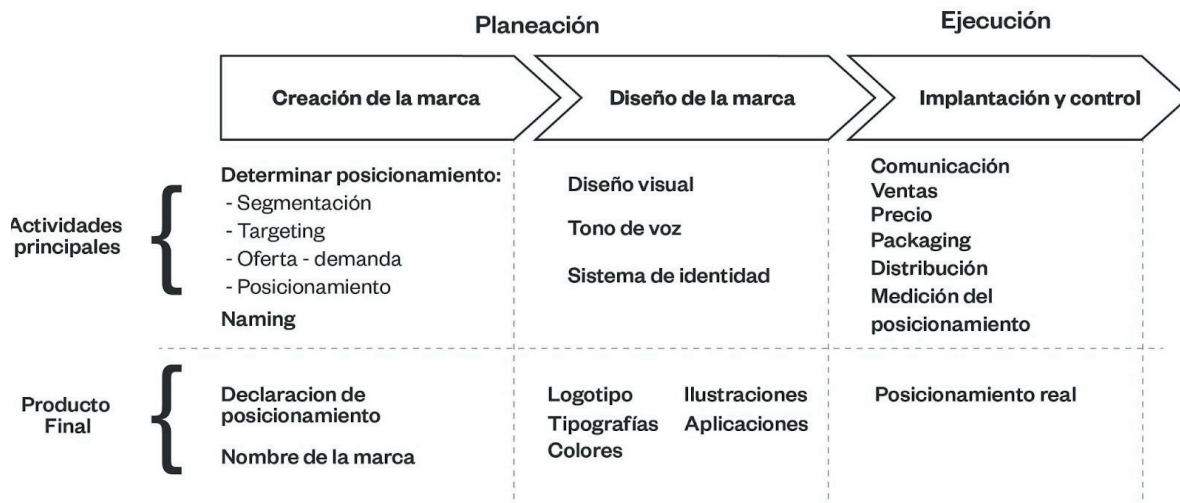
Para los escritores Figueroa y Zúñiga los pasos que debe tener un emprendedor para comenzar a crear su marca es primero “definir la imagen que desea transmitir, escoger con cuidado el elemento diferenciador por medio del cual buscará sobresalir y construir la estrategia de marketing” (Figueroa & Zúñiga,2019 p.22) el propósito de esto es poder construir un vínculo con los consumidores, es por esto que se utiliza las herramientas del branding los cuales sirven para producir y sostener una marca. Según Figueroa y Zúñiga los aspectos esenciales son:

49

- **El nombre**
- **Identidad corporativa**
- **Posicionamiento**
- **Lealtad y desarrollo de marca**
- **Arquitectura de marca**

Momentos del branding según Melendez

Según Melendez el proceso de branding de marca cuenta con 3 momentos:



4.4.6.

Brand Compass

Por otro lado la metodología escogida para esta investigación tiene el nombre “Brand Compass” la cual fue desarrollada por Marty Neumeier, esta metodología es una visión compartida la cual permite que todas las personas en una organización o empresa puedan contribuir para tener una marca alineadamente. (M. Neumeier, 2017)

Componentes y metodología del Brand Compass

Esta metodología según Neumeier se conforma por cuatro componentes:

- **Propósito:** La razón principal de por que se está en el negocio, más allá del ingreso que genera, en este punto el emprendedor debe tener claro y responder las siguientes preguntas ¿Quién es? ¿Qué hace?¿Por qué importa? una vez respondido estas preguntas el primer componente está listo
- **Onliness:** Se refiere a una frase simple que defina el atributo diferenciador más importante de la marca del emprendimiento o empresa. En este componente el emprendedor debe trabajar la diferenciación de su marca al cual debe realizar una serie de preguntas entre las cuales están ¿Qué eres?¿Cómo eres diferente?¿Quiénes son tus usuarios / clientes?¿Cuándo te necesitan?
- **Personalidad:** Se refiere a los atributos y características que define la cara y voz distintiva de la marca de la empresa. En este punto los emprendedores deberán definir la personalidad que tendrá la marca, para comprender mejor este punto podemos observar los siguientes ejemplos: En el caso de la marca Levi’s su personalidad es: Revelde, sensual y cool, otro ejemplo de esto es la marca playstation la cual es: Un niño chico irreverente, simpático y entretenido.
- **Trueline:** Una expresión interna del Onliness la cual sustenta la diferenciación, es la razón del emprendimiento para crecer. En último componente se refiere a una verdad única que puedes decir de tu marca que es a la vez diferente y convincente, al igual que el punto anterior una forma fácil de comprender este ejercicio es a través de los siguientes ejemplos:

En el caso de la marca Harley Davidson el trueline es “Motocicletas más grandes y ruidosas para hombres que quieren quebrar las reglas, por otro lado la de Nike es “Ayudarte a descubrir tu atleta interior”, en ambos casos podemos ver como el trueline está vinculado indirectamente con el slogan de la marca, en el caso de Harley Davidson su slogan es : “Americana de nacimiento. Rebelde por elección.” y por otro lado el slogan de Nike es: “Just do it”

Una vez que los emprendedores hayan realizado los ejercicios correspondientes de estos cuatro componentes la marca tendrá su brand compass alineado, esto ayudará a todos los integrantes dentro y fuera de la compañía o emprendimiento, puesto que será una guía para las decisiones en donde todos pueden colaborar mejor en construir la marca.

5.

Marco Metodológico

5.1.

Metodología a utilizar

La metodología que se decidió usar para la elaboración de este proyecto, es la Metodología Doble Diamante, puesto que permite dividir los procesos en distintas fases.

Esta metodología comienza con la etapa de investigación teórica y de usuario, teniendo en cuenta una problemática inicial, posteriormente se pasa a la etapa o fase de Diseño la cual finaliza en una solución entregable y tangible.

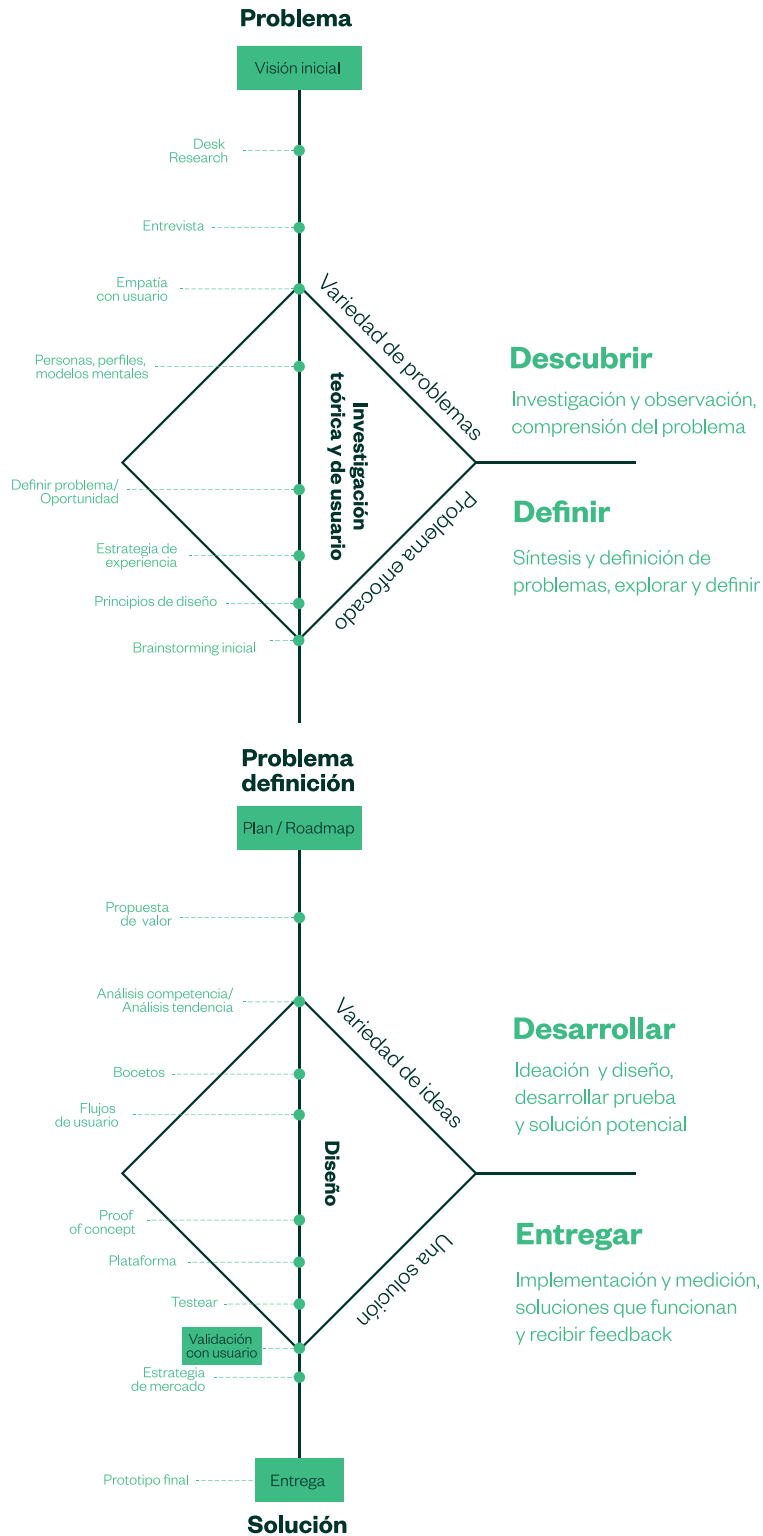


Figura 26 - Gráfico metodología doble diamante, elaboración propia



5.2.

Estudio de usuarios

Figura 27 - Fuente: Flickr emprendedora, 2022

5.2.1.

Encuesta

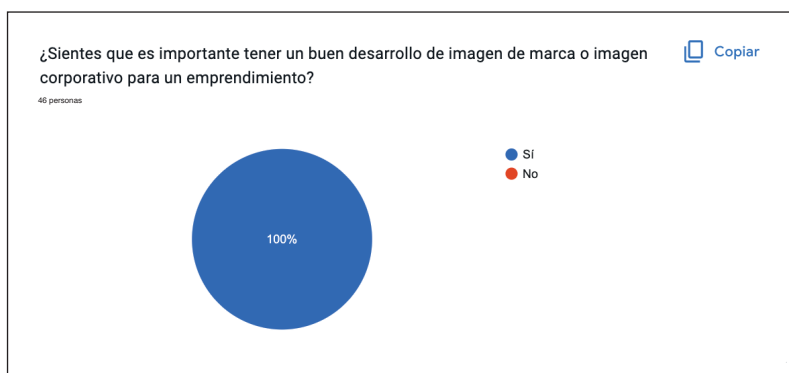
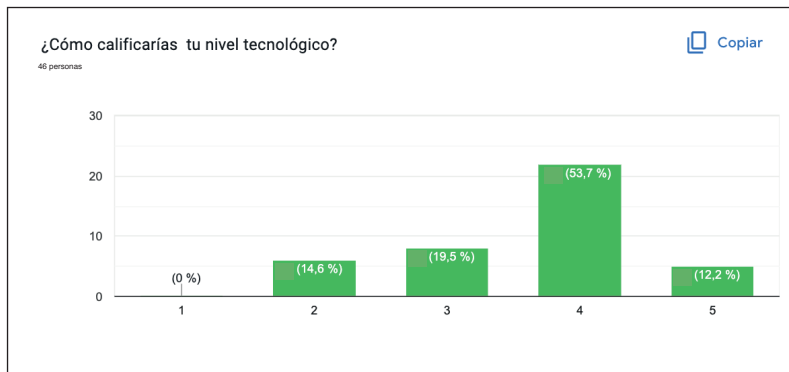
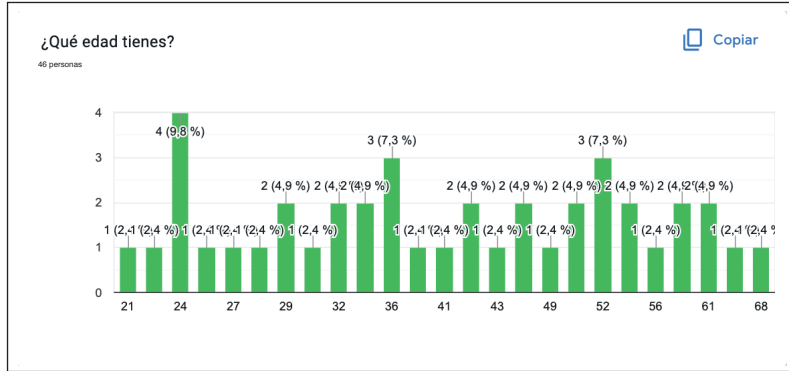
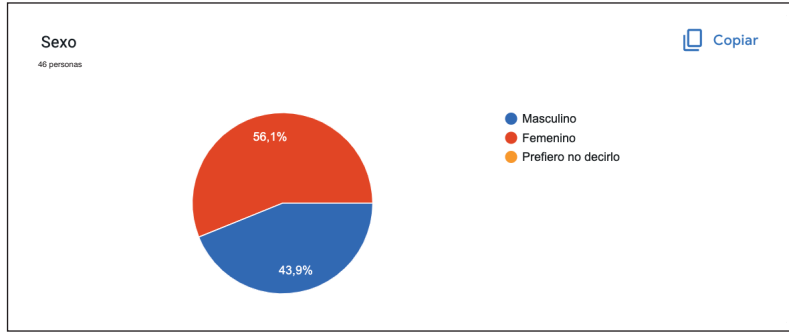
55

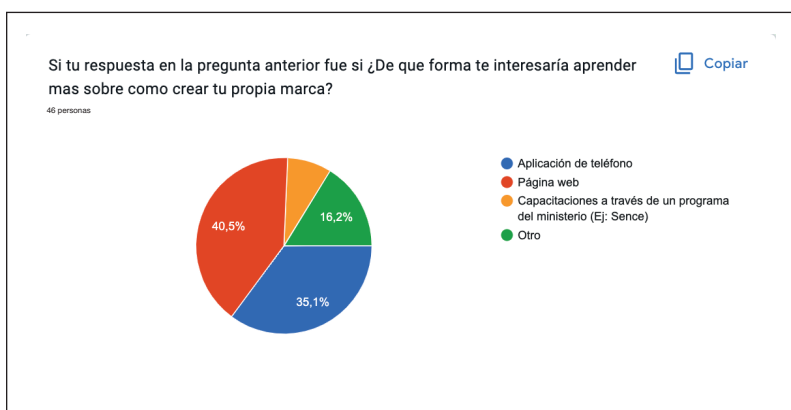
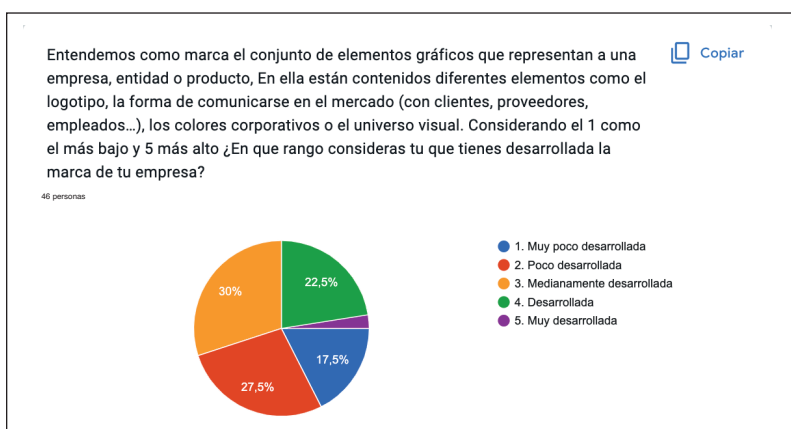
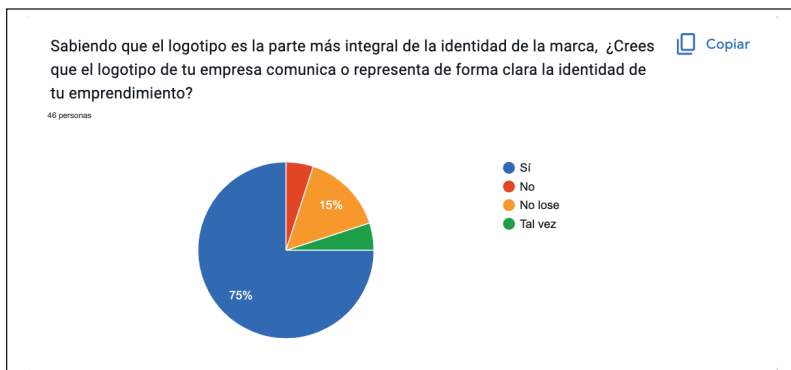
Para comprender y determinar al usuario, y posteriormente validar el problema encontrado, es necesario llevar a cabo distintas herramientas etnográficas propias del Lean Play (IDEO).

Encuesta

Después de definir el problema de oportunidad, es necesario realizar una encuesta con fines de verificación, y Además, obtener una comprensión más profunda de los usuarios y de esta manera, tener la capacidad de hacer un perfil persona y otras herramientas etnografía más precisas, se procede a realizar una encuesta a un segmento variado de personas que tengan o hubieran tenido un emprendimiento propio.

La muestra consistió de 46 personas, de las cuales el 56% fueron mujeres y el promedio de edad de respuesta varía entre los 20 y 39 años. Las preguntas de interés tenían relación en torno a conocer al usuario (nombre, edad y sexo), nivel o manejo tecnológico, a su vez se les preguntó sobre el uso de herramientas digitales para mejorar su emprendimiento, percepción sobre importancia de una marca desarrollada para un emprendimiento y el uso de herramientas para la creación de imagen de marca.





El objetivo de la primera sección de la encuesta fue recopilar más información sobre las personas encuestadas, para tener un censo sobre la edad y el género.

Figura 28 - Gráficos encuesta, 2022

5.2.2.

Perfil Persona

Posteriormente de haber realizado las encuestas y el Desk Research se elaboran dos perfil personas.

Dos para usuarios potenciales de la plataforma, en donde la primera ya tiene un emprendimiento funcionando y la segunda es un usuario que está por iniciar un nuevo emprendimiento y para ello requiere elaborar una marca.



Figura 29 - Perfil persona Valeria, 2022

Valeria, 36

Soltera, 1 hija

Actualmente

Iniciando un emprendimiento

Contexto

Valeria el año 2006 entra a estudiar ingeniería en prevención de riesgo al Instituto Profesional Proandes, pensando en que en este camino le iba abrir varias puertas para integrarse al mundo laboral, desafortunadamente esa no fue la realidad y debido a eso, para poder cubrir con sus necesidades se abrió a nuevas alternativas, llegando al día de hoy en donde trabaja los fines de semana como Barwoman en el Club Palestino, durante este semestre comenzó a iniciar un emprendimiento para vender ropa para mascotas.

Se considera una persona seria, pero con sus cercanos es amable y simpática, le gusta copuchar con sus compañeras. Le gusta mucho hablar sobre sus perritas y como debemos cuidar mucho a los animales, dando un énfasis en los perros. Durante sus tiempos libre en la semana está trabajando y aprendiendo cosas nuevas a través de internet para poder crear prendas para mascotas.

Metas

- Emprendimiento rentable
- Pagar los estudios de su hija
- Terminar su casa (Construcción)

Dolores

- Que su emprendimiento no funcione
- Arriesgar dinero que le tomo tiempo ahorrar
- No poder pagar los estudios a su hija

Que le gusta hacer

- Coser ropas para sus perritas
- Ir a la iglesia
- Mirar tiktok



Figura 30 - Perfil persona Constanza, 2022

Constanza, 53

Divorciada, 2 hijas

Actualmente

Trabaja en su emprendimiento hace 3 años

Contexto

Constanza inicia sus estudios profesionales en la Universidad del Pacífico el año 88 estudiando por 4 años hasta egresarse como Relacionadora Pública, entre el año 2008 y 2011 estudia dos diplomados y se licencia en comunicación. Al mismo tiempo durante estas tres últimas décadas ha explorado por distintos empleos algunos de ellos son, Capacitadora de equipos de venta en atención a clientes, Directora de Relaciones Públicas en 2 ONG, Generadora de convenios comerciales con instituciones educativas, entre otras más.

Se considera una persona creativa, aventurera, menciona que tiene mucha vida social, es interesada por aprender cosas nuevas, ama la naturaleza y lo moderno. Desde chica siempre ha sido muy unida a la familia de sus dos padres, actualmente todos los fines de semana se rehúne con alguna de sus familias, gracias a sus padres tiene sus dos hobbies favoritos, por el lado de papá le gusta andar en bicicleta y por el lado de su madre adora la cocina.

Metas

- Sustentar su vida con su emprendimiento.
- Seguir adquiriendo conocimientos.
- Mantener una buena vida y estable con su familia.

Dolores

- Que su emprendimiento fracase
- No poder darles lo mejor a sus hijos.
- Quedarse sin nada que hacer.

Que le gusta hacer

- Cocinar (Se considera sibarita de la comida)
- Hacer deporte
- Andar en bicicleta



5.3.

Estudio PESTEL

Para evaluar correctamente los requerimientos del proyecto, es necesario conocer cuáles son las tendencias relevantes y en qué escenario situacional se encuentra; en cuestiones políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ambientales, contextuales y jurídicas.

| | Amenazas | Oportunidades |
|-----------------|---|---|
| Políticos | <ul style="list-style-type: none"> - Normativas gubernamentales - Estabilidad del gobierno - Cambio de gobierno - Guerra internacional | <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de gobierno - Nuevas asistencias del estado - Iniciativas municipales para una mayor exposición a emprendedores - Acuerdos internacionales (TPP11) |
| Económicos | <ul style="list-style-type: none"> - Recesión económica - Inflación económica mundial - Estandflación nacional - Desempleo - Política económica - Decrecimiento económico - Reforma tributaria | <ul style="list-style-type: none"> - Bonos para pymes - Variedad de fondos económicos para emprendedores - Búsqueda de generar ingresos producto de Recesión económica - Mayor variedad de fondos concursables |
| Socioculturales | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor delincuencia - Mayor desconfianza en extraños - Inseguridad - Guerra internacional | <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativas municipales para una mayor exposición a emprendedores - Mayor nivel educativo por generaciones - Aumento en la tendencia de emprender - Facilidad para creación de comunidades debido al aumento de digitalización |
| Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> - Se reemplazan trabajos por computadoras y sistemas robotizados - Dificultades técnicas - Excesiva confianza a los datos que se encuentran en internet - Excesiva confianza a los datos que se encuentran en internet | <ul style="list-style-type: none"> - Transición a la digitalización - Mayor acceso a la información - Inteligencia artificial - Nuevas experiencias digitales (internet 3.0) - IoT - Tendencias apuntan a la simulación de la presencialidad |
| Ecológicos | <ul style="list-style-type: none"> - Poca conciencia ambiental al momento de emprender - Poca conciencia ambiental en el consumo - Calentamiento global | <ul style="list-style-type: none"> - Economía colaborativa y verde - Valor que entrega el concepto ecológico en una marca - Menor contaminación producto de la adopción digital (Menor gasto en procesos logísticos) |
| Legales | <ul style="list-style-type: none"> - Impulso a una nueva constitución - Largo plazo de espera para permisos y patentes comerciales - Privacidad de los usuarios | <ul style="list-style-type: none"> - Leyes que fomentan el financiamiento del emprendimiento - Formación de empresa legalmente de corto plazo (Sin trámites) - Políticas públicas |



5.4.

Problema / Oportunidad

Después del Desk Research y la observación de usuario, se han descubierto distintos desafíos al que los emprendedores deben enfrentarse, el cual puede resumirse en los siguientes puntos:

- No tienen conocimiento sobre cómo se desarrolla una marca
- Mayor número de emprendedores, mayor competencia: buscan distintas maneras de diferenciarse
- Altos índices de probabilidades de quebrar o cerrar el emprendimiento
- Se enfocan más en los productos y dejan a un costado lo que comunica su marca
- Los emprendedores tienen un escaso desarrollo de la marca, esto suele suceder debido a la falta de recursos y conocimientos que disponen.

Actualmente los micro emprendedores están teniendo un escaso desarrollo de marca, debido a que carecen de conocimientos sobre cómo y por dónde comenzar la construcción de su marca.

El conocimiento de cómo crear la marca para un micro emprendedor es la base para poder progresar y potenciar su emprendimiento, como se mencionó en el marco teórico de este proyecto. Lamentablemente, obtener la guía o las herramientas necesarias para poder formar una marca, es difícil ya que no hay muchas aplicaciones o cursos en el que te guíen o acompañen paso a paso en este recorrido que es la construcción de una marca.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se identifica la oportunidad de crear un herramienta que pueda guiar al micro emprendedor en todas las fases necesarias para construir la marca y a la vez enseñar los puntos importantes para el desarrollo de esta, a través de una plataforma digital M-learning, para ayudar a un micro emprendedor a diferenciar y posicionar su marca en el mercado.

De esta manera, se enseña a los emprendedores sobre la cultura de marca, con el fin de que haya un mejor desarrollo y logren la conexión emocional con sus clientes.

5.5.

Estado del arte

Para el desarrollo del estado del arte se buscaron plataformas de tipo LMS (sistema de gestión del aprendizaje) estas plataformas se destacan por ser aplicaciones de software o páginas basada en la web que se utiliza para planificar, implementar y evaluar un proceso de aprendizaje específico. Por lo general, un LMS proporciona a un instructor una forma de crear y entregar contenidos, supervisar la participación de los estudiantes y evaluar su rendimiento. Las características comunes de un LMS incluyen la gestión del curso, la gestión de la evaluación, la presentación de informes, las herramientas de colaboración y la gestión del contenido de aprendizaje.

Crehana

Crehana es una plataforma de tipo LMS en otras palabras es un sitio web de cursos online, en este sitio se puede encontrar una gran variedad de temas para aprender, un ejemplo de ellos son cursos de marketing, liderazgo, dibujo, diseño, entre otros más. El sistema de aprendizaje es a través de distintos videos que le entregan el contenido a los estudiantes, para acceder a ellos mediante dos métodos, la primera es la compra directa del curso y la segunda es la compra de un plan semestral para acceder a casi todos los cursos de la plataforma. De esta plataforma se destaca la posibilidad de obtener diplomados durante algunas fechas específicas del año, al mismo tiempo Crehana no tiene un sistema de puntos o de seguimiento de cursos.



66

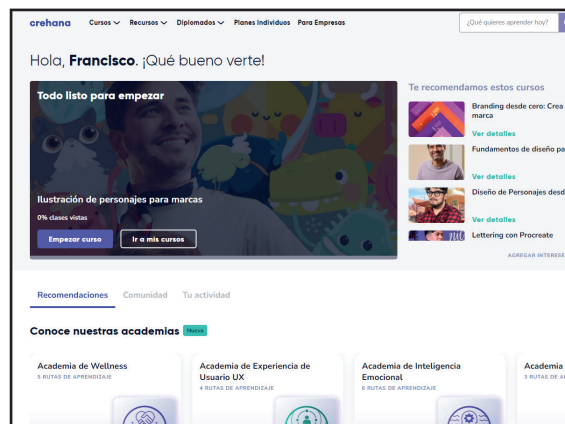
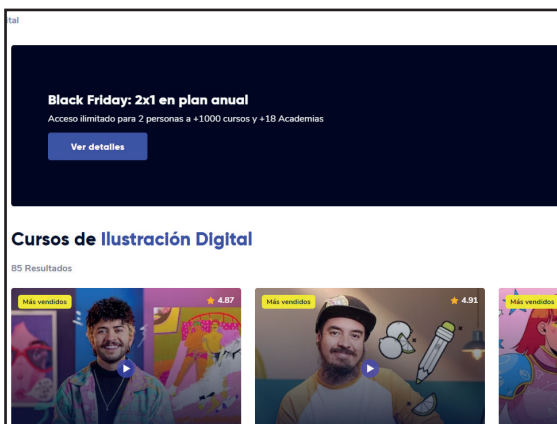
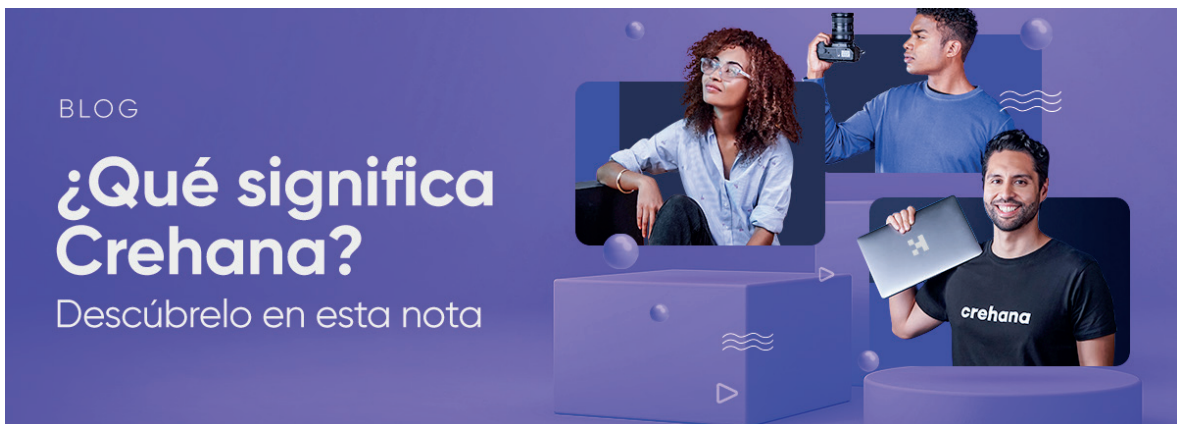
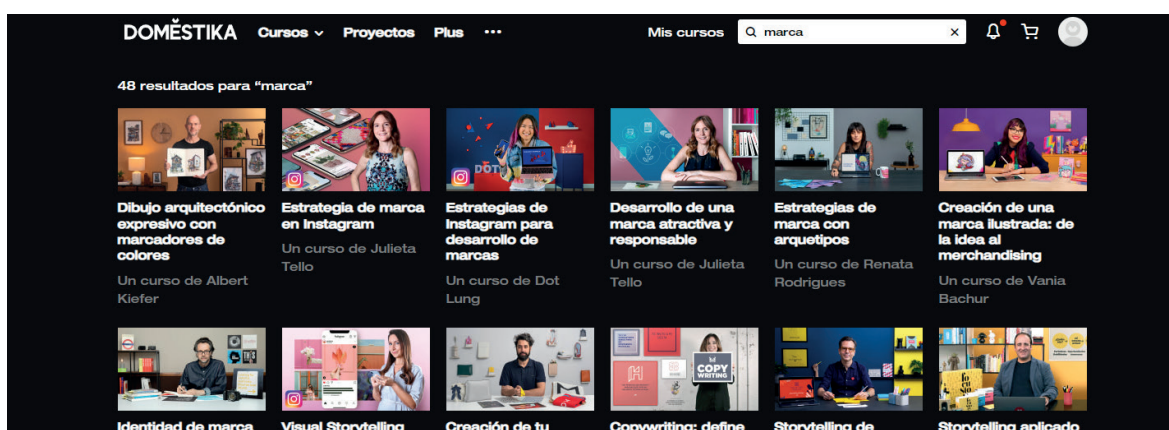


Figura 35 - Screenshots www.crehana.com, 2022

Domestika

Al igual que el ejemplo anterior Domestika es una plataforma de tipo LMS en otras palabras es un sitio web de cursos online, en este sitio se puede encontrar una gran variedad de temas para aprender, un ejemplo de ellos son cursos de marketing, liderazgo, dibujo, diseño, entre otros más. En esta plataforma podemos ver que el sistema de aprendizajes es similar al anterior el cual consta de una serie de videos en donde se le entrega la información y posteriormente se presentan algunas actividades para realizar. En este sitio web podemos acceder a los cursos a través de dos métodos, el primero es pagando por el curso en específico y el otro método es la compra de un plan mensual el cual permite al usuario entrar a una gran cantidad de cursos. Un punto a destacar de este sitio web es que cuenta con un blog en donde los usuarios pueden interactuar y un espacio para que puedan compartir sus proyectos desarrollados con los conocimientos de la plataforma.



67

Elige tu suscripción Plus

OR AHORRO

0 CLP/mes
de \$66.000 CLP

\$7.900 C
Cobro mens

libete ahora

Suscribete ah

en términos y condiciones. Puedes cancelar la renovación de la suscripción cuando quieras

Por ser Plus tendrás

1 crédito mensual para canjear por un curso

acceso a más de 100 cursos en abierto cada a

✓ 20% de ahorro extra en cursos y packs

✓ Recursos y contenido exclusivo



Figura 36 - Screenshots www.domestika.com, 2022

Platzi

Por último está Platzi el cual también es una plataforma de tipo LMS en otras palabras es un sitio web de cursos online, en este sitio se puede encontrar una gran variedad de temas para aprender, un ejemplo de ellos son cursos de marketing, liderazgo, dibujo, diseño, entre otros más. A diferencia de las plataformas anteriores este sitio busca crear un tipo de narrativa al momento de tomar los cursos, de todas maneras para poder acceder a los contenidos de los cursos tiene dos opciones de pago, el primero es comprar los cursos que el usuario prefiera en específico y por otro lado es la contratación de un plan anual el cual dejará al usuario acceder a todos los cursos de la plataforma. Este sitio web a diferencia de los anteriores cuenta con un sistema de puntaje, a través de estos puntos el usuario puede obtener algunos beneficios como la reducción de precio de algunos cursos.

68

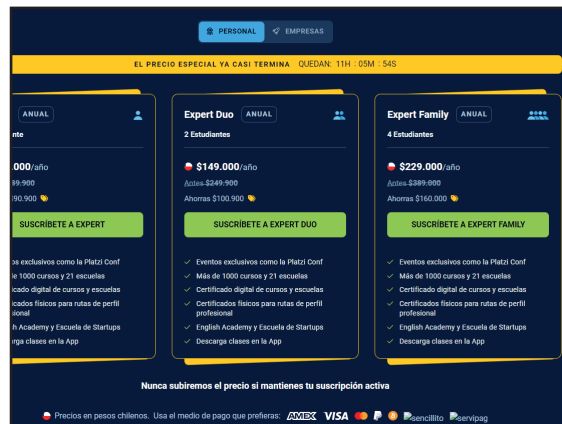
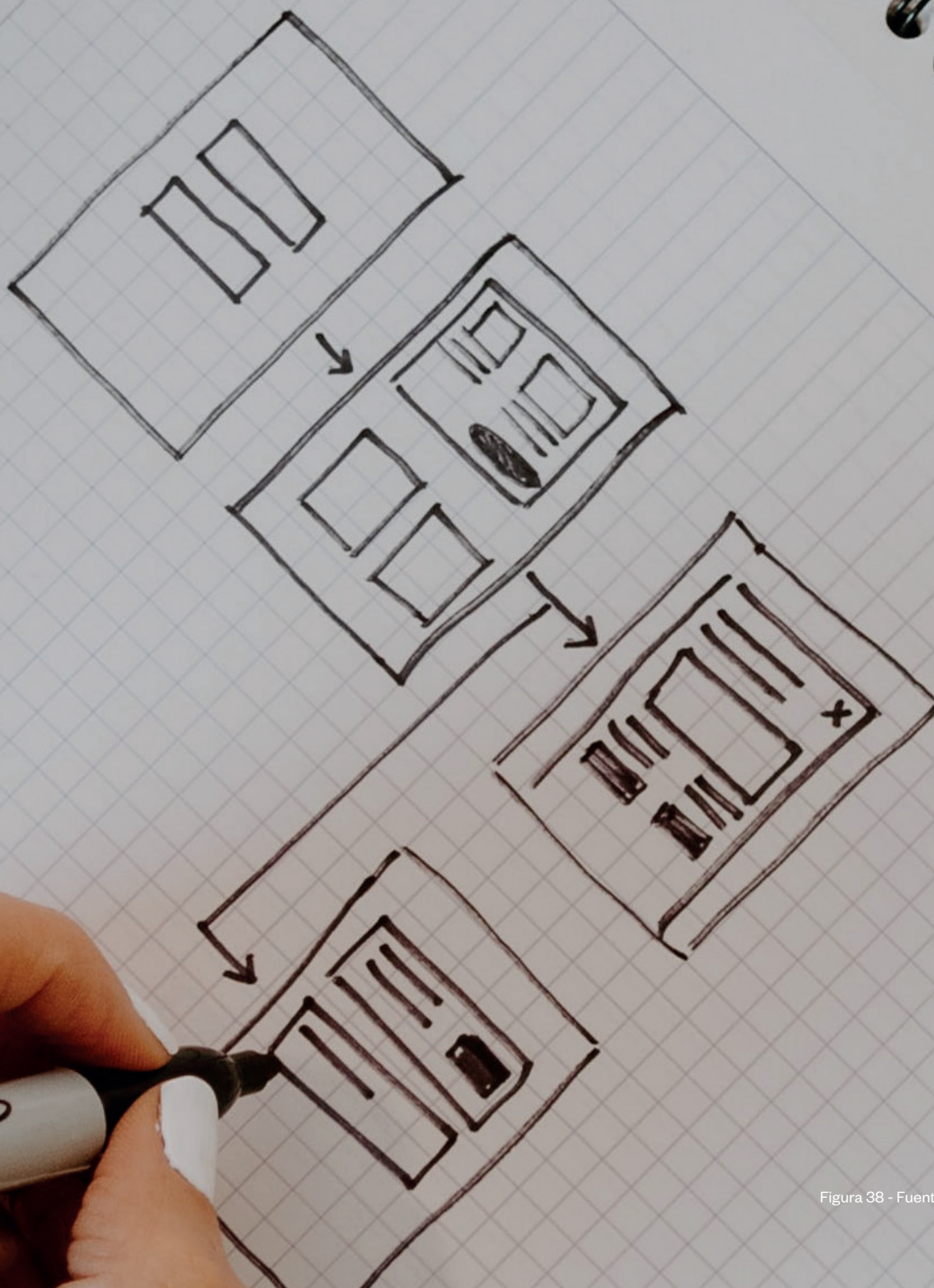


Figura 37 - Screenshots www.platzi.com, 2022

6.

Desarrollo del proyecto



Conceptualización

Para llegar a una propuesta formal, primero se debe definir una propuesta conceptual del proyecto. Para ello se realiza una herramienta llamada Design Criterial Canvas y posteriormente se dibuja un storyboard de uso de la plataforma.

6.1.

Design Criterial Canvas

Debe
Ser / Tener

- Ser fácil de usar
- Dar recompensas
- Guiar al usuario
- Fácil entendimiento
- Ejercicios de consolidación de contenido
- Gamificación

Debería
Ser / Tener

- Intuitivo
- Lúdico
- Feedback inmediato
- Medir el rendimiento
- Ejemplos de otros usuarios
- Comentarios en cursos

Podría
Ser / Tener

- Accesible
- Sociable
- Formar equipos
- Contenido personalizable
- Foro de discusión
- Entregar insignias de reconocimiento

No debe
Ser / Tener

- Aburrido
- Difícil de entender
- Requerir otras apps
- Compleja de usar
- Cortar el aprendizaje
- Mala estética

6.2.

Storyboard

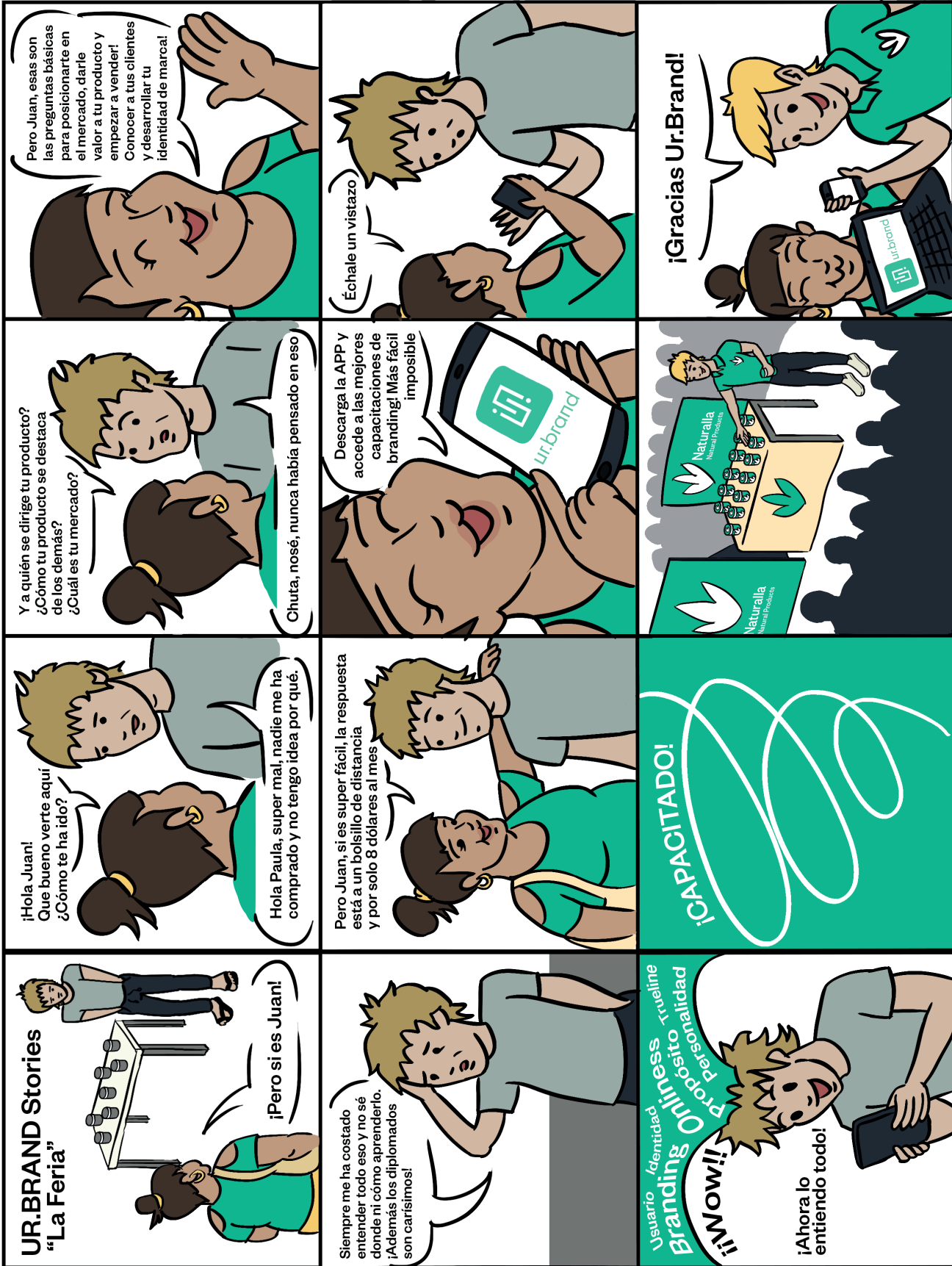


Figura 40 - Elaboración Raimundo Pinto Storyboard, 2022

6.3.

Ur . brand

Ur.brand es una plataforma de enseñanza para los microemprendedores, la cual busca enseñarles sobre el desarrollo de branding para que puedan impulsar y mejorar su marca a través una metodología dinámica esta incluye mini cursos, juegos y actividades.

El objetivo del proyecto es ayudar y guiar a aquellas personas que estén comenzando un emprendimiento y se encuentren desorientados sobre cómo formar una marca desde cero, para que puedan aprender a desarrollar una serie de estrategias las cuales les permita el desarrollo de una identidad fuerte y única, con la creación de un mensaje coherente en todos los canales.

Mapa de interacción y arquitectura de sistema



Plataforma

76



Figura 41 - Elaboración propia mockup plataforma, 2022

Ur.brand es una plataforma de enseñanza para los microemprendedores, con el objetivo de ayudar y guiar a aquellas personas que estén comenzando un emprendimiento. Y así lograr que los micro emprendedores puedan tener una mejor probabilidad de éxito al construir su marca.

El usuario al registrarse, debe ingresar sus datos personales (nombre, apellido, mail y contraseña). Una vez realizado el registro avanzará a la página de inicio (home de la plataforma), en el cual deberá realizar “Onboarding” en donde comenzará a responder preguntas sobre información básica de su emprendimiento (nombre del emprendimiento, rubro, comienza desde cero, contiene un logotipo). Luego podrá comenzar su experiencia dentro de la plataforma de Ur.brand.

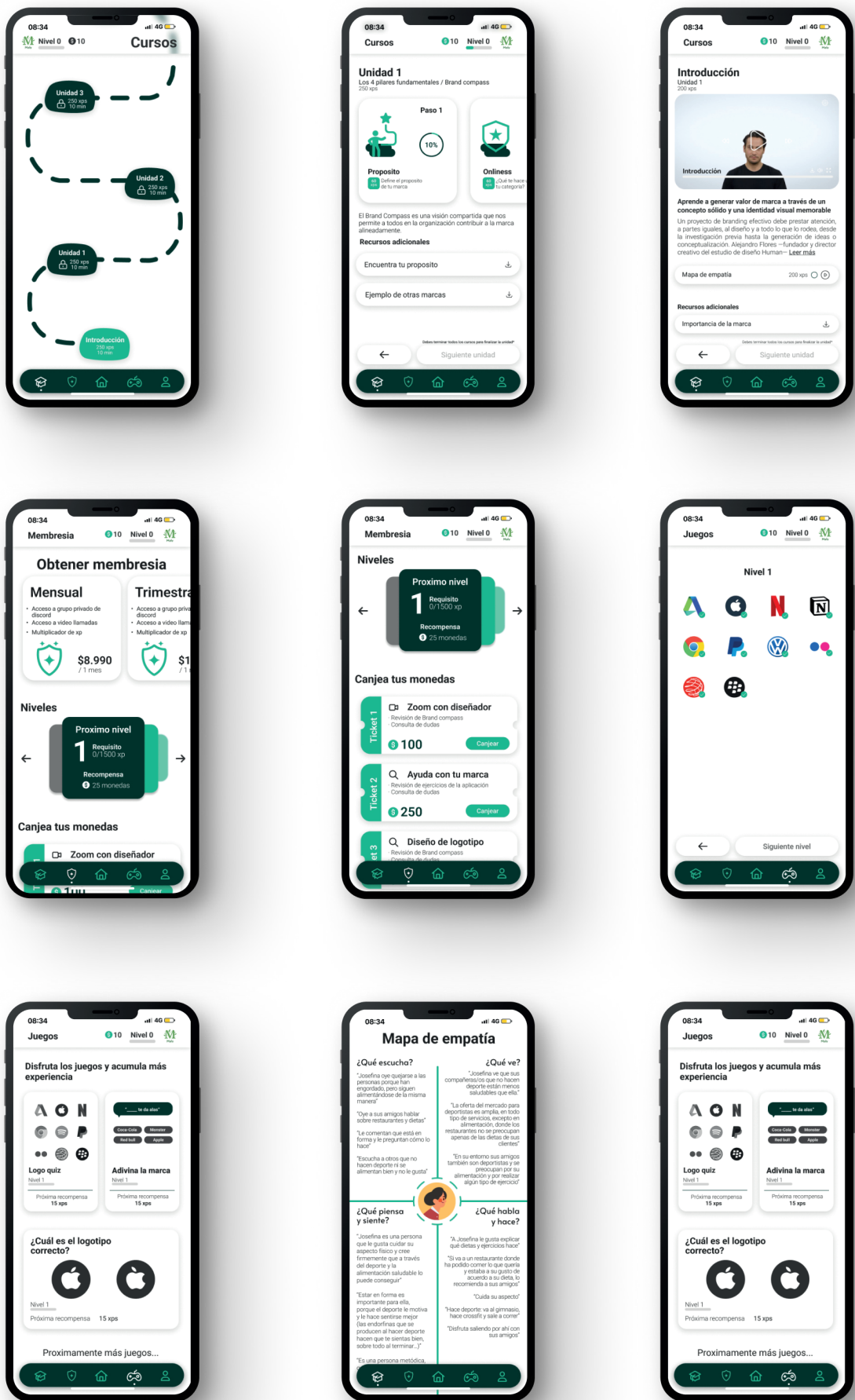


Figura 42 - Elaboración propia mockups plataforma, 2022

6.3.2.

Dinámicas de aprendizaje

Una vez realizada las dos primeras instancias de registro el usuario/emprendedor podrá comenzar con la sección de cursos de la plataforma, está área a diferencia de los ejemplos descritos en el estado del arte, tienen la particularidad de que los cursos se disponen y distribuyen en distintas unidades y de tal forma que el emprendedor pueda ir paso a paso aprendiendo a construir su propia marca, a través de distintas herramientas, actividades, ejercicios y juegos.

Las dinámicas de aprendizaje de ur.brand es la utilización de la gamificación por nivel, la cual guía a los usuarios a pasar las unidades para ir desbloqueando nuevas materias e ir incorporando lo aprendido en sus negocios.

78

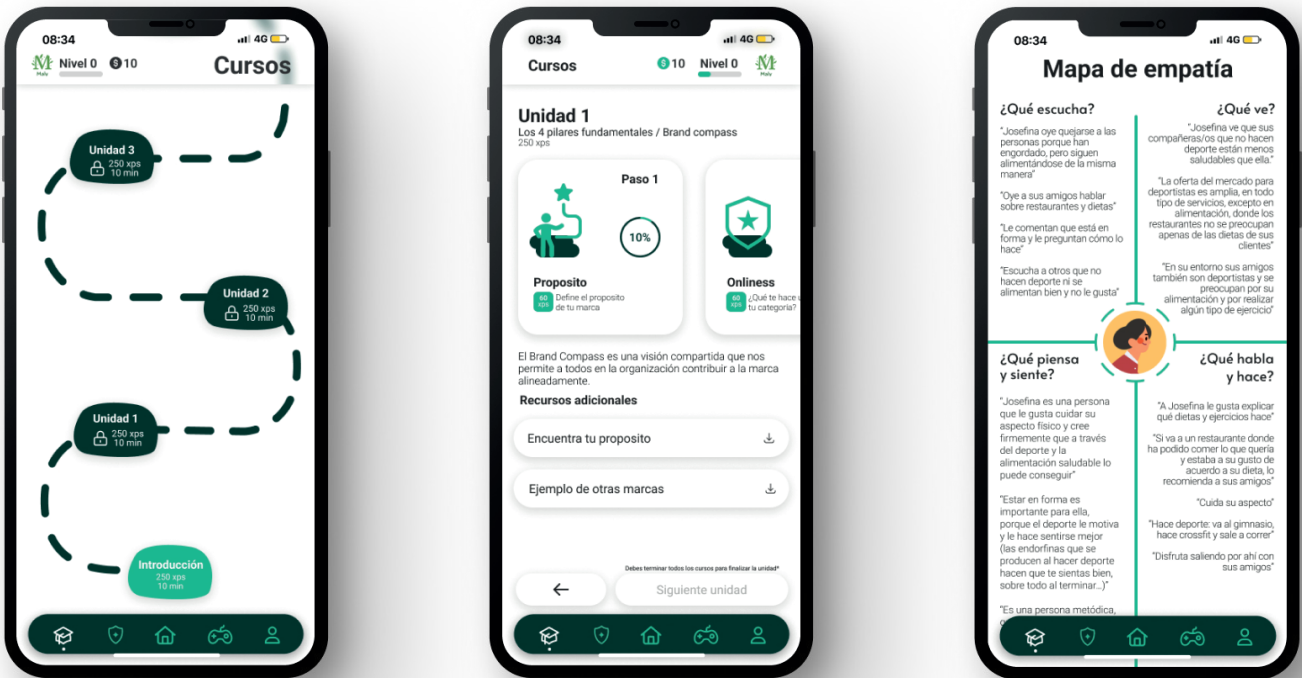


Figura 43 - Elaboración propia mockups plataforma, 2022

Videos plataforma:

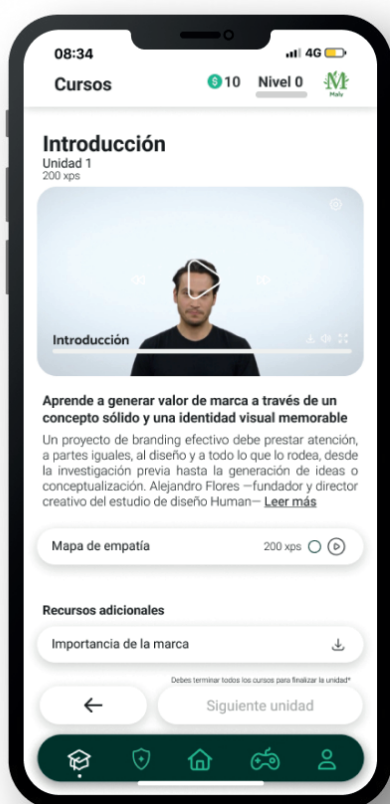


6.3.3.

Contenido de las unidades

Una vez dentro del curso (ej: unidad 1) al usuario se le desplegará un video introductorio, en donde se le mostrará un breve resumen de lo que aprenderá, para que posteriormente el usuario realice algunas actividades o juegos para ir avanzando de unidad.

Para este proyecto se realizó un índice de contenidos primordiales enfocado en los micro emprendedores que quisieran crear una marca. El objetivo de este fue definir los primeros temas que un microemprendedor debe trabajar para llegar a su fin (crear su marca), todo esto fue validado en una reunión con Bracey Wilson (Director académico programa advance marketing, Brand Architect), de la se expondrá en el capítulo de validación.



Introducción

- Mapa de empatía

Unidad 1 - Brand compass

- Propósito
- Onliness
- Personalidad
- Trueline

Unidad 2 -Conoce a tu público objetivo (Premium)

- Mapa de actores
- Costume Journey Map
- Los cinco porque

Unidad 3 -Estrategia de marketing (Premium)

- Definición de público
- Canales de comunicación
- Tipos de estrategia

Unidad 4 -Expresión de marca (Premium)

- Estilo fotográfico
- Estilo tipográfico
- Voz y tono de la marca

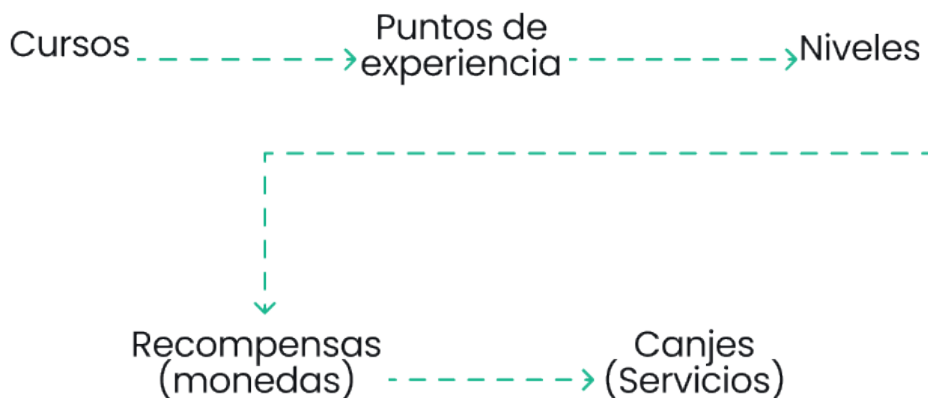
Unidad 5 -Crea tu logotipo (Premium)

- Que es un logotipo
- Tipos
- Expresión de un logotipo

Sistema de gamificación

El sistema de gamificación de Ur.brand es a través del avance de niveles pero, ¿Cómo se logra esto? El usuario al momento de concluir las unidades o actividades recibirá puntos de experiencia, con la suma de estos puntos le permitirá subir de nivel, cada vez que el usuario suba de nivel obtendrá como recompensa monedas dentro de la plataforma, posteriormente con la adición de estas monedas las podrá canjear por servicios o productos.

Algunos de los servicios por los cuales los usuarios podrán canjear sus monedas son: zoom con diseñadores, revisión de actividades, rediseños de logotipos por diseñadores, fotos de productos, entre otros.



80



Figura 45 - Elaboración propia mockup plataforma, 2022

Membresía y beneficios

El sistema de membresía de la plataforma está enfocado en otorgarles diversos beneficios a los usuarios que opten por este servicio. El principal beneficio es poder acceder a todos los contenidos de la plataforma.

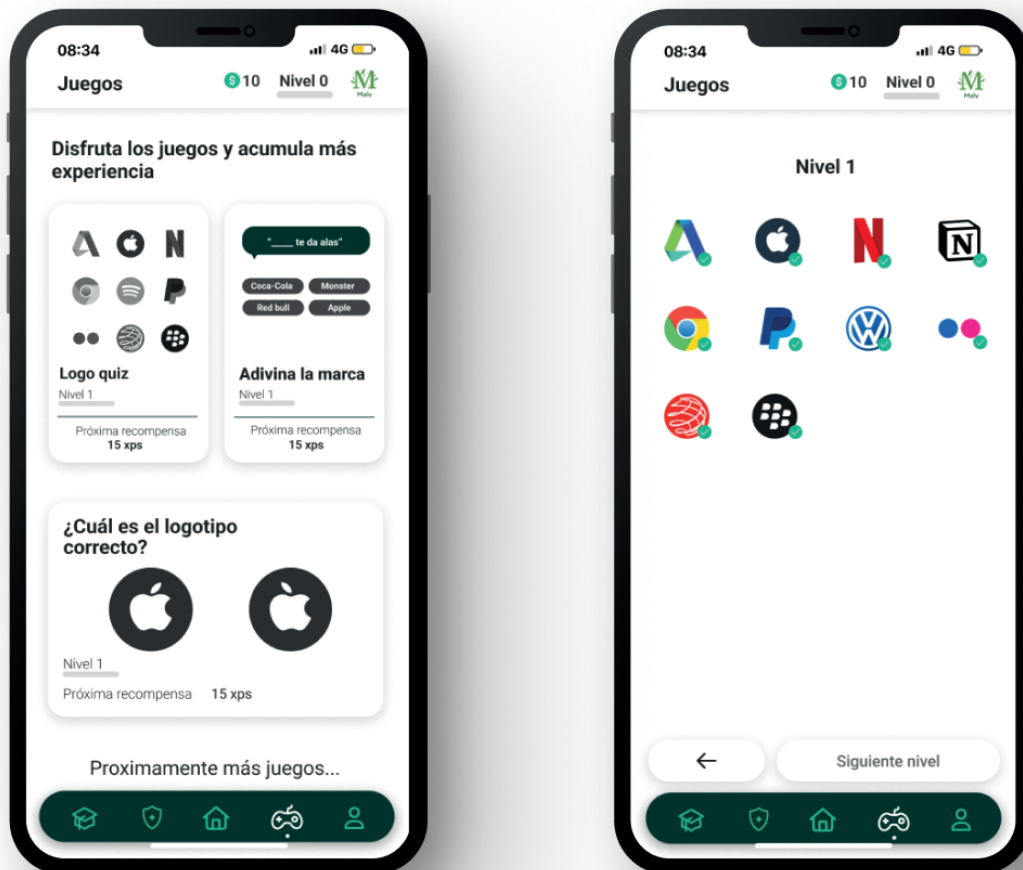
Por otra parte, otros beneficios que podrán obtener los usuarios son, multiplicar los puntos de experiencia en las distintas actividades que realizan, esto ayudará al usuario a obtener monedas de forma rápida, también tendrán acceso a un discord en donde se generará una comunidad de emprendedores en donde obtendrán más contenido e interactuar entre ellos y por último tendrán posibilidad de ingresar a lives con distintas exposiciones sobre marca.



Juegos

El principal motivo de la creación de juegos en la plataforma, es para los usuarios que no se suscriban, ya que, es un método de obtener más puntos de experiencia. Todo esto, porque no se puede asumir que todos los micro emprendedores puedan financiar desde un principio la suscripción.

Los juegos que se encuentran en Ur.brand son, logo quiz, adivina la marca (por eslogan) y ¿Cuál es el logotipo correcto? Todos estos juegos además de dar puntos de experiencias a los usuarios, fueron creados para que se den cuenta de cómo la marca queda impregnada en el subconsciente de sus consumidores.



6.4.

Sistema de diseño

6.4.1.

Naming + Logotipo

Logotipo

ur.brand

Isotipo



Paleta colores



Para poder llegar al nombre de la plataforma, se realizó un brainstorming en donde surgieron muchas ideas de posibles nombres cómo podrán observar en la siguiente imagen.

Se tomó la decisión de elegir el nombre Ur.brand, ya que, busca poner énfasis en que la persona al momento de leer o verla puedan comprender que es su marca, ellos mismos serán los creadores y la plataforma será un guía que los acompañara en este proceso, por eso Ur, que viene de your que es tu en inglés y brand que es marca en inglés.

ur.brand

ur.brand



5.7.

Testeo y desarrollo

Objetivo

Validar que la plataforma puede ser utilizada por usuarios con experiencia en emprendimientos o sin emprendimientos. También verificar que fueron capaces de comprender y realizar las actividades dentro de la plataforma, para poder identificar los puntos fuertes y débiles de esta. Identificar posibles cambios en la plataforma Ur. brand para mejorar la experiencia. Otro objetivo importante de este testeo fue el saber que tan atractiva o útil es la aplicación para los diferentes usuarios.

Selección de sujetos de testeo (5)

Cinco sujetos a testear entre el rango etario 20-60.

87

Requerimientos e Indicaciones

Se requirió un computador para poder realizar diversos ejercicios, ipad para visualizar los videos, un celular para poder interactuar con la plataforma Ur.brand, cámara para registro de testeo.

Los usuarios deben utilizar el teléfono para registrarse (simulación), luego deben pasar por diferentes pasos hasta llegar al curso de introducción, donde visualizan un video a través del ipad en donde les explican lo que aprenderán en la plataforma. Posteriormente, se dirigen a la actividad, el cual a través de un video se da las instrucciones para poder realizarlas(ipad), al terminar el video los usuarios acceden a la primera parte del ejercicio (Teléfono), a la par se realizan las actividades a través del computador, debido a que la plataforma al ser una maqueta/ prototipo no se pueden realizar ciertas actividades.

Por último, realizan una encuesta que se divide en dos partes, la primera son preguntas de contenido (si les gusto, si hubo aprendizaje,etc) y la segunda parte es una evaluación holística sobre la plataforma.

Datos: Cualitativos

Validar que la plataforma puede ser utilizada por usuarios con experiencia en emprendimientos o sin emprendimientos. También verificar que fueron capaces de comprender y realizar las actividades dentro de la plataforma, para poder identificar los puntos fuertes y débiles de esta. Identificar posibles cambios en la plataforma Ur. brand para mejorar la experiencia. Otro objetivo importante de este testeo fue el saber que tan atractiva o útil es la aplicación para los diferentes usuarios.

Observaciones de los Resultados generales

En general se observó que todos los microemprendedores que realizaron el test lograron realizar con éxito el ejercicio propuesto en la introducción de la plataforma (Mapa de empatía). Durante la actividad se pudo observar que todos los participantes utilizaron las herramientas de ayuda que les ofrecía la plataforma. En algunas ocasiones un par de participantes voluntariamente volvieron a ver los videos de la aplicación para poder realizar de manera efectiva los ejercicios, cabe recalcar que todos los usuarios que testearon la aplicación mantuvieron la concentración a lo largo de los video.

Resultados de la encuesta

Luego de realizar las actividades los participantes realizaron una encuesta sobre el testeo de la plataforma Ur.brand, en donde contestaron diversas preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados:

88

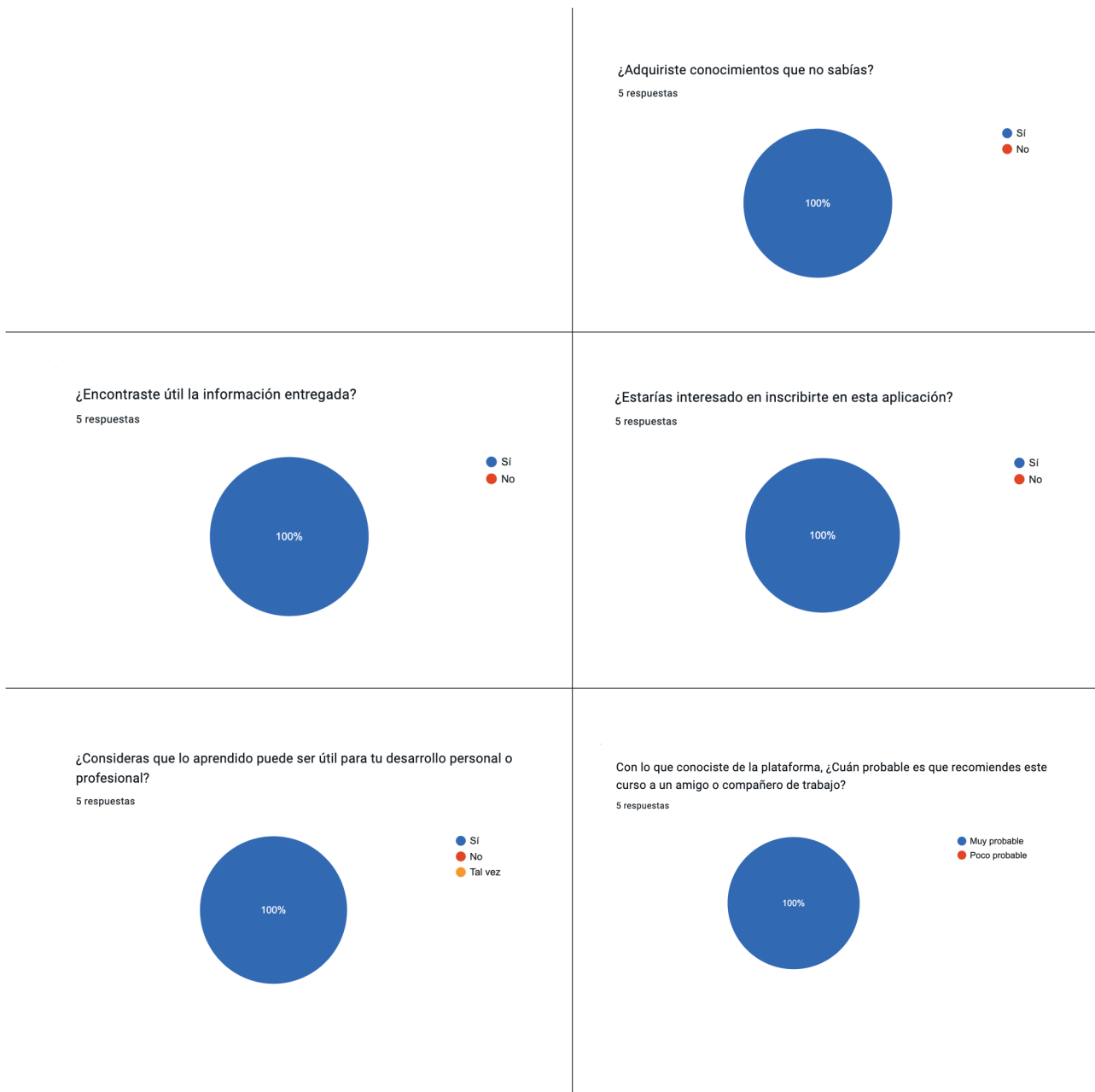
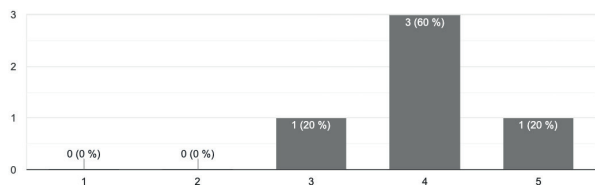


Figura 49 - Gráficos Encuesta Test Prototipo, 2022

¿Los botones son claros, descriptivos y están bien etiquetados?

Copiar

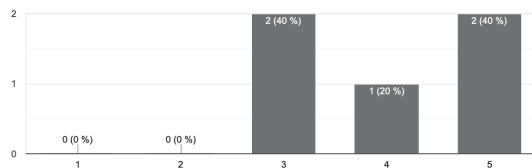
5 respuestas



¿La página de inicio proporciona una instantánea clara y una descripción general del contenido, las características y las funcionalidades disponibles?

Copiar

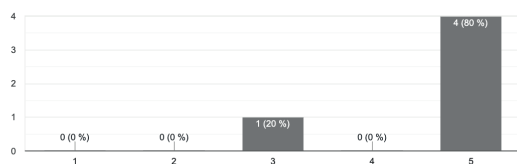
5 respuestas



¿Los botones "call to action" (p. ej. registro, añadir al carrito de la compra, comenzar) son claros, bien etiquetados y con aspecto de elementos en los que se puede hacer clic?

Copiar

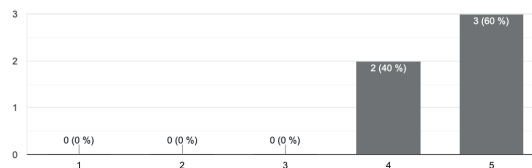
5 respuestas



¿El contenido disponible (p. ej. textos, imágenes o videos) es apropiado y suficientemente relevante y detallado para cumplir con las actividades de la plataforma?

Copiar

5 respuestas

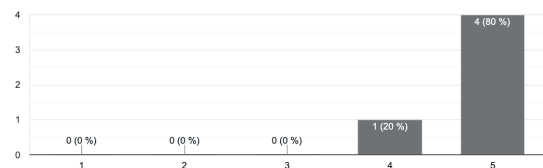


89

¿Encontraste que el lenguaje, la terminología y el tono utilizados son apropiados y fácilmente entendidos para realizar las actividades?

Copiar

5 respuestas



¿El texto y el contenido son legibles y escalables, con buena tipografía y contraste visual?

Copiar

5 respuestas

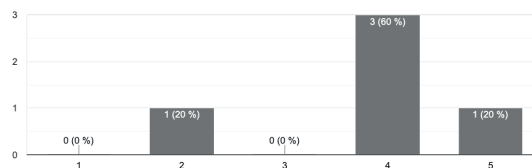
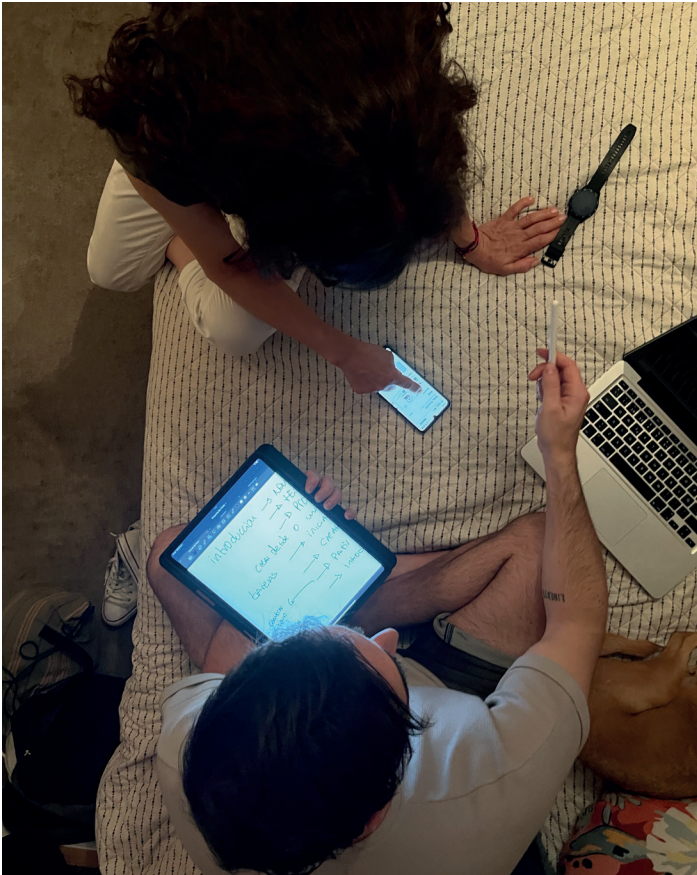


Figura 50 - Gráficos Encuesta Test Prototipo, 2022



90

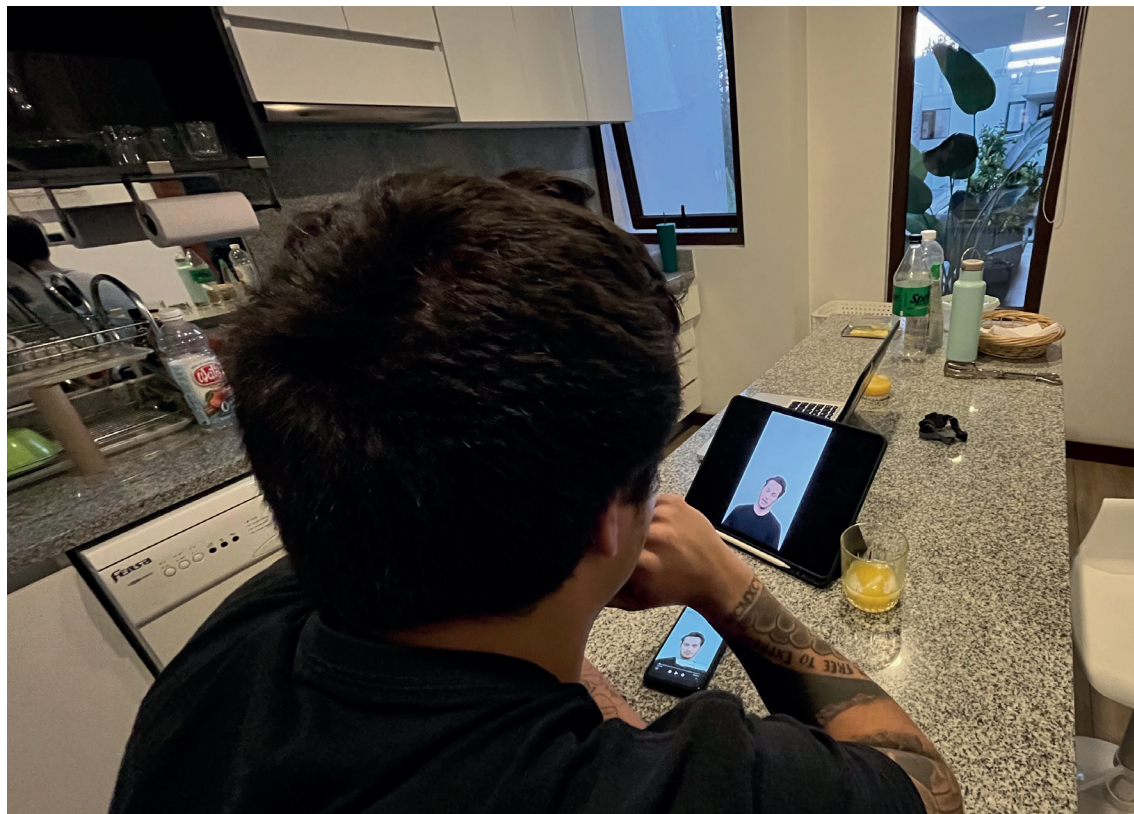




Figura 51 - Fotos Test prototipo plataforma, 2022

Conclusión

Al realizar la encuesta final, se pudo concluir que, a los usuarios les gusto la plataforma, encontraron que era fácil de usar, tiene una simbología clara y que el contenido que brinda la aplicación era claro para poder llevar a cabo las actividades propuestas en la plataforma.

Por otro lado, con esta encuesta también los usuarios pudieron realizar un feedback para los aspectos técnicos de la plataforma, algunos de ellos fueron:



“Me gustaria que lo que me muestra fuera enfocado al tipo de emprendimiento que tenga, por ejemplo en mi caso a tatuajes.”

Lucas Toledo, 26



“No tanto boton para ir ver los ejemplos y el boton de cursos sea más intuitivo”

Sofía Alcaíno, 21



“Que no fuera una maqueta, que funcione al 100%, haber podido testear mas de la aplicación”

Lisette Lolas, 58



“Me hubiese gustado tener ejemplos la actividad sobre comida.”

Valeria León, 36

Resultados
Mapa de Empatía:





5.8.

Validación

5.8.1.

Problema - Oportunidad



Figura 53 - Foto Marcela Döll, 2022

Para la validación del problema y oportunidad se tuvo la oportunidad de tener una entrevista con Marcela Döll, ella trabajó durante 4 años como Jefa de Comunicaciones del SENCE (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo), además trabajó durante dos años en la Cámara Nacional de Comercio.

Unas de las primeras preguntas que se realizó en la entrevista fue, ¿Cuáles fueron las áreas en las que el SENCE capacita a los microemprendedores? y en base a eso ¿En qué área hace falta apoyo a los microemprendedores? Marcela cuenta que el SENCE se acercó a los emprendedores durante esos años (Inicios del 2018) e identificó que necesitaban ayuda en una gran variedad de ámbitos, uno de esos fue que las empresas emergentes tenían la necesidad de vender online y que la pandemia agudizó esa problemática, para poder ayudar con esos ámbitos el SENCE creó una batería capacitaciones, en donde tuvieron tres cursos que destacaron, los cuales fueron Marketing Digital, Comercios Electrónicos y cursos de Inglés. También se pudo conversar respecto a qué área hace falta apoyo en los emprendedores, a lo que ella comenta que ningún curso del SENCE o de Despega mipe abarca el desarrollo de una marca. Durante la entrevista menciona que una gran parte de los microemprendedores no cuentan con el conocimiento de tener una buena marca y saber trabajarlas en redes sociales, debido a que no es algo nato, sino que es algo que deben enseñarles para que puedan llevarlo a cabo. Marcela destaca que "Todos los cursos que lo apoyen en el área de marca es algo super importante, pero que sean cursos sencillos y que no les hagan perder el tiempo. Que sean cursos acogedores, cercanos a ellos y que se puedan capacitar con las mayores facilidades posibles para que no abandonen el curso".

En una de las preguntas durante la entrevista ella menciona que no conoce una aplicación o plataforma que se enfoque en el desarrollo de marca para los microemprendedores, sobre todo una que sea simple y que no le tome mucho tiempo.

Marcela Doll, aclara la relevancia que tiene la marca para un microemprendedor y menciona lo siguiente "Las marcas son super importantes, la marca es tu cara visible y es tu nombre, osea es tu identidad. Es algo a lo que hay que dedicarle mucho tiempo, mucha energía, mucha creatividad, es lo que te va representar de aquí en adelante. Dedicarle mucho tiempo desde el principio. El posicionar una marca es difícil, es una pega larga. Es algo que hay que ponerle cariño y dedicación, es tu identidad."

Bracey Wilson

96

Para la validación técnica se tuvo la oportunidad de tener una entrevista con Bracey Wilson, actual director académico del programa advance marketing en la Universidad Adolfo Ibáñez, con más de 11 años de experiencia en Branding and Business Consultant.

Tras una primera explicación de la plataforma vía telefónica, se identifica gran interés en el proyecto por su parte, por lo que se decide agendar una reunión para analizar en detalle el sistema, y de esta manera, explorar la factibilidad técnica del proyecto, ver el contenido de la aplicación y el método de aprendizaje utilizado en la aplicación.

Dentro de la reunión con Bracey Wilson, en donde comenzó con una presentación de la plataforma Ur.brand y al finalizar la tabla de contenidos. Luego de analizar la plataforma y comprender el proyecto en desarrollo el director académico valida que encontré un dolor/oportunidad real en los microemprendedores. Por otra parte, comentó que el principal problema de las empresas y emprendedores es que dejan a sus clientes fuera, es decir, no los ponen en el centro al momento de tener que tomar decisión sobre la marca. En relación a este comentario me planteé cambiar la dirección de mi proyecto a que los microemprendedores comprendan la importancia de pensar su marca y la toma de decisiones en relación a sus clientes, es por eso que en la aplicación Ur.brand comienza con un ejercicio para empatizar con sus clientes (Mapa de empatía), ya que como dijo Bracey Wilson “la marca de una empresa o emprendedor tiene que partir y terminar con el cliente.”

En el transcurso de la entrevista Wilson encontró asertiva el método de enseñanza de la plataforma a través de la gamificación, el uso de la metodología del Brand Compass y de las unidades planteadas posteriormente.

Hablando sobre las proyecciones de esta plataforma, él me menciona que a través de su experiencia laboral, me recomienda que la aplicación acompañe durante todo el proceso y mantener una relación a largo plazo entre los usuarios y la plataforma. También debe incluir cursos de gestión de marca, debido a que, el branding tiene la parte estratégica y la parte ejecucional, según sus palabras.



97

Figura 54 - Foto Bracey Wilson, 2022

“Las empresas se pasan más tiempo peleando con el competidor, que enamorando al consumidor.”

Bracey Wilson 2022



5.9.

Plan de ejecución

5.9.1.

Modelo de negocios

Tamaño de mercado

Podemos calcular el tamaño de mercado con los siguientes números. Asumiendo que al primer año se alcanzará un 0.06% del segmento objetivo, y al año 3, un 1.04%.

Si bien este es un escenario conservador para una plataforma M-Learning, por el tipo de rubro que es, se puede suponer que el crecimiento debe ser exponencial, de igual forma se realiza este ejercicio para estudiar si la inversión es una buena alternativa.

Tamaño de mercado Chileno ¹

Total de empresas en Chile, 2021

1.451.990

Segmento objetivo de microempresas en Chile, 2021

788.233

Tamaño de mercado Latino americano ²

Total de empresas en Latinoamérica, 2021

12.890.346

Segmento objetivo de microempresas en Latinoamérica, 2021

11.864.326

99

Usuarios alcanzables a nivel Latinoamericano

Primer año

6.650

Tercer año










123.300

¹ Fuente: Registro de Empresas y Sociedades, 2022

² Fuente: Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2021

5.9.2.

Business Canvas Model

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| Business Model Canvas IDEA: | | Author: | On: | |
| | | | Iteration: | |
| Alianzas clave  Agencias de branding, sistema de pago webpay y paypal, agencias de marketing | Actividades clave  Producción de contenido exclusivo para el desarrollo de marca, creación de canal en discord | Propuesta de valor  ur.brand es una plataforma que te va a enseñar y guiar durante el proceso de desarrollo de tu propia marca manteniendo una relación a largo plazo | Relación con clientes  Contenido según intereses Comentarios en los cursos Servicio automatizado Canales de discord | Segmento de mercados  Microemprendedores que no tiene marca y quieren comenzar una Usuarios que buscan crear su marca Diseñadores que quieren desarrollar una marca desde cero |
| | Recursos clave  Equipo de desarrolladores de la plataforma mobile, equipo para la creación de contenido de la plataforma M-Learning | | Canales  Diarios noticias Redes sociales Videos promo comerciales Televisión | |
| Estructura de costos  Servidores Sueldos Diseñadores de contenido Sueldos Creadores de contenido Sueldos Programadores Ingenieros Publicidad | | Fuente de ingresos  Ingreso por membresía Ingreso por publicidad | | |

5.9.3.

Evaluación de proyecto

Ur.brand como proyecto utiliza infraestructura en la nube (externalizada), por lo que no requiere inversión importante en infraestructura tecnológica. La inversión inicial se hace principalmente en recursos humanos para desarrollar el primer PMV y posteriormente, crear la empresa.

Inversión inicial

La inversión inicial de US\$89.296, se establece para un plan de 6 meses, el cual se va a distribuir en un equipo de personas

| | Valor Dolar Aproximado 920 | | | | | |
|--|----------------------------|----------------|---------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|
| | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total Mensual | Costo Unitario (USD) | Costo Total Mensual (USD) | Costo Total a 6 Meses (USD) |
| Developers (Programacion, base de datos) | 2 | 1800000 | 3.600.000 | 1.957 | 3.913 | 23.478 |
| Diseñadores UX & UI (creacion de contenido) | 3 | 1500000 | 4.500.000 | 1.630 | 4.891 | 29.348 |
| Ingeniero comercial (public relationships & finanzas, Creacion de contenido) | 2 | 1800000 | 3.600.000 | 1.957 | 3.913 | 23.478 |
| Administrativo | 1 | 550.000 | 550.000 | 598 | 598 | 3.587 |
| Servidor | 1 | 131000 | 131.000 | 142 | 142 | 854 |
| Adicional | | | | | | |
| Agencia de marketing | 1 | 1.200.000 | 0 | 1.304 | 0 | 0 |
| Inversion en plan de medios | | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.304 | 1.304 | 7.826 |
| integracion playstore | | 22.000 | 22.000 | 24 | 24 | 143 |
| Integracion app store | | 89.000 | 89.000 | 97 | 97 | 580 |
| | | | 13.692.000 | | 14.883 | 89.296 |

101

Ingresos

Figura 57 - Elaboración propia Excel Inversión inicial, 2022

Para el cálculo de los ingresos, se consideró partir con 50 usuarios el primer mes, luego con un crecimiento de 100 usuarios nuevos mensuales hasta el segundo año, en donde el crecimiento aumenta a 300 nuevos usuarios y en el tercer año crece a 400 nuevos usuarios cada mes, teniendo en cuenta que el valor de suscripción mensual es de 8 dólares mensuales.

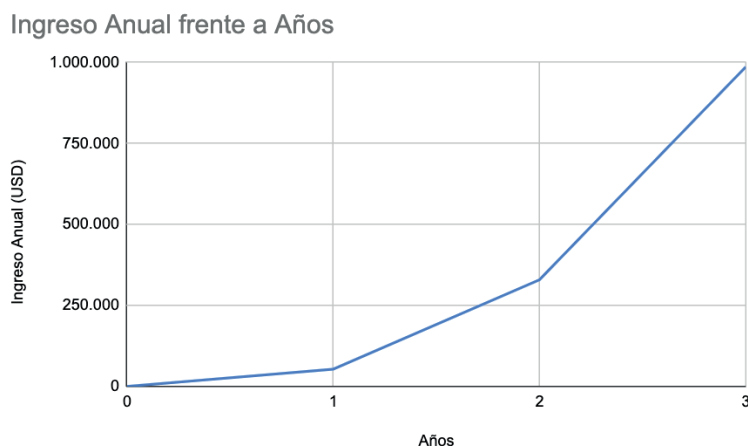


Figura 58 -Elaboración propia Gráfico de ingresos, 2022

6.

Conclusión

A lo largo de esta investigación, se busca aportar al desarrollo de marca de los microemprendedores mediante el uso de una plataforma llamada Ur.brand, la cual es de tipo M-learning.

Para el proyecto se plantea la realización del prototipo de una plataforma mobile, la cual ofrece cursos que guiarán al emprendedor o microemprendedor para el desarrollo y creación de su marca. Cabe mencionar que, solo se prototipo y se testeó el nivel introductorio de la plataforma, el cual consta de cinco videos y una actividad que dura aproximadamente entre 35 a 45 minutos.

Durante el desarrollo del proyecto Ur.brand se pudo observar que tuvo un potencial de apoyo a la marca del emprendedor, ya que es una plataforma que los acompañará durante todo el proceso, no es una plataforma en la cual los usuarios compran un curso personal, que tiene un inicio y un fin, sino que todo lo contrario, en Ur.brand los usuarios/microemprendedores con la membresía irán creciendo con la plataforma, siempre acompañados y orientados por el contenido e información que otorga. También podrán tener acceso a comunidades, mediante plataformas online de comunicación (discord).

En la etapa de observación e identificación de problemas, se comprobó la realidad con respecto al poco conocimiento del desarrollo de marca y una necesidad latente en la creación de esta. Algunos microemprendedores comentaron que no saben como comenzar su marca, en qué fijarse, que referentes usar o como buscarlos y el único desarrollo de marca que tenían era a través de las plataformas que crean logotipos gratis, algunas personas relatan que no sentían que sus logotipos representan su marca.

Las personas que participaron en la etapa de testeó se mostraron interesados en la materia, sintieron que la forma de enseñanza era lúdica, los videos eran fáciles de ver y comprender. Se destaca que uno de los usuarios testeados se sintió segura al momento de saber que iba a existir una aplicación que la iba a acompañar en la creación de su marca y emprendimiento (Valeria Leon).

Este testeó y las entrevistas a expertos en el tema permitieron levantar información importante sobre la interacción de la plataforma y sobre el contenido de ella, con esto poder visualizar los cambios a realizar para poder crear una mejor experiencia para el usuario, uno de estos cambios se mencionaron anteriormente en la validación técnica, entrevista a Bracey Wilson. Dentro de todo esto algunos usuarios realizaron sugerencias, la que más se repite es la personalización, es decir que si mi marca es de comida la información entregada en la plataforma sea relacionada a su rubro.

En conclusión, el objetivo general del proyecto se logró y se puede evidenciar a través de los testeos realizados, así como también en los comentarios de los participantes tras los ejercicios. Se puede observar las ganas de seguir aprendiendo y de realizar los cursos para que los usuarios testeados puedan llegar a crear su marca, muchos desean ver la plataforma funcionando al 100%.

Es necesario seguir iterando en el desarrollo de los prototipos y de como se expone los contenidos en los video, especialmente tener en cuenta la posible escalabilidad que tiene el proyecto, de igual forma, se debe ejecutar una prueba a mayor escala y con una aplicación estable y capaz de recopilar datos a nivel masivo, con el objetivo de poder analizar el comportamiento de la población y tomar mejores decisiones sobre el desarrollo del proyecto.

7.

Bibliografía

Bibliografía

Kirzner, I.M. (1979). Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship, Chicago: University of Chicago Press.

Knight, F.H. (1921). Risk, uncertainty and profit, New York: Houghton Mifflin.

Schumpeter, J.A. (1934). The theory of economic development, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schumpeter, J.A. (1942). Capitalism, socialism and democracy. Harper and Brothers.

Malecki, E.J. (2018). Entrepreneurs, Networks, and Economic Development: A Review of Recent Research. In Katz, J.A. and Corbett, A.C. (Ed.), Reflections and Extensions on Key Papers of the First Twenty-Five Years of Advances: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 20 (pp. 71-116), Emerald Publishing Limited, Bingley. <https://doi.org/10.1108/S1074-75402018000020010>

Weller, Jürgen. (2020, 3 julio). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. La Pandemia Del COVID-19 y Su Efecto En Las Tendencias de Los Mercados Laborales. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45759>

Los efectos sociales y económicos de la pandemia para la infancia. (2020, 29 mayo). [Comunicado de prensa]. <https://www.unicef.org/chile/comunicados-prensa/los-efectos-sociales-y-econ%C3%B3micos-de-la-pandemia-para-la-infancia>

Asech realiza encuesta para medir el efecto de la pandemia en las Pymes. (2021, 15 abril). Asech. <https://www.asech.cl/asech-realiza-encuesta-para-medir-el-efecto-de-la-pandemia-en-las-pymes/#:%7E:text=La%20encuesta%20se%20realiz%C3%B3%20durante,se%20pueden%20conocer%20sus%20resultados.&text=El%2085%2C1%25%20de%20los,50%25%20de%20sus%20ventas%20anuales>.

T. (2022, 12 julio). ¿Quiénes Somos? – Sercotec. Quiénes Somos. <https://www.sercotec.cl/quienes-somos/#:%7E:text=El%20Servicio%20de%20Cooperaci%C3%B3n%20T%C3%A9cnica,para%20Chile%20y%20los%20chilenos>.

ESIC Business & Marketing School. (2019, abril). Marca 4.0: El impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca. El impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca. <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Marca-4.0.pdf>

Kirzner, I.M. (1979). Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship, Chicago: University of Chicago Press.

Universidad de Valencia. (2013, octubre). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.) COMO RECURSO PARA LA EDUCACIÓN. Unidad de Tecnología Educativa. https://www.uv.es/bellohc/pdf/08edu_tema1.pdf

Beck, U. (1998) ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización (4ª ed.). Barcelona: Paidós

Llopis.E. (2016). Branding-pymes. Recuperado el 01 de 09 de 2018, de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-parapymes-y-emprendedores.pdf>

mglobal. (06 de 2016). mglobalmarketing. Recuperado el 01 de 09 de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/>

Serrano.L. (06 de 2017). Informa BTL. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedesaplicar-a-tu-marca/>

Fairlie.E. (2014). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades nacionales del área de ciencias empresariales. Lima. Recuperado el 01 de 09 de 2018, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie_fe.pdf?sequence=1

Scott.M. (2014). La marca maximo valor de su empresa. AOC. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA32&dq=branding+de+marca&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewjs9MrsybrdAhWws1kKHZ1rCqsQ6AEINjAD#v=onepage&q=branding%20de%20marca&f=false>

Bastos.L. (2015). unipamplona. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_vicainves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802

Melendez.C. (2017). Scrib. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de [https://es.scribd.com/document/228283277/Branding-Castells,Manuel-\(2000\)-La-era-de-la-informaci3n-Alianza-Editorial](https://es.scribd.com/document/228283277/Branding-Castells,Manuel-(2000)-La-era-de-la-informaci3n-Alianza-Editorial)

Sandoval, I. M. A. (2022, 30 marzo). ¿Por qué debería digitalizar mi Pyme? • Pymes en línea. <https://pymesenlinea.cl/por-que-deberia-digitalizar-mi-pyme/#:%7E:text=Beneficios%20que%20tiene%20la%20transformaci3%B3n%20digital%20en%20las%20Pymes&text=La%20digitalizaci3%B3n%20te%20permitir%20crear,mucho%20m3%A1s%20sencilla%20y%20org%20C3%A1nica>.

Neumeier, M. (2011). Zag: Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca (Edición en español ed., Vol. 1). LID.

Ríos, N (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío Sebrae, durante el 2012. Recuperado de: <https://revistas.upeu.edu.pe/in-dex.php/riu/article/view/672/643>.

Jaen.I. (06 de 2016). ignaciojaen. Recuperado el 01 de 09 de 2018, de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollodel-negocio/>

Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. (2019, diciembre). Branding de marca en la formación de micro emprendedores. Branding de marca en la formación de micro emprendedores. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40972>

Serrano.L. (06 de 2017). Informa BTL. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedesaplicar-a-tu-marca/>

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC.

Perez Ortega Andres. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial.

Hernandez White Raquel. (2012). Branding sustentable.

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana Social, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Soza Angie. (2019). Tipos de Branding – Agencia de Publicidad y Marketing

Alejandro Razak. (2019). Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF] | Branfluence

Caceres Gutierrez Amparo. (2012). Branding Emocional | Cáceres Gutierrez | TECCIENCIA.

Fairlie.E. (2014). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades nacionales del área de ciencias empresariales. Lima. Recuperado el 01 de 09 de 2018, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie_fe.pdf?sequence=1

López.J. (09 de 2018). debitoor. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de <https://debitoor.es/blog>

Figuroa, R & Zúñiga, R(2019)Branding de marca en la formación de micro emprendedores. Guía de procesos de marca [Tesis]Universidad de Guayaquil.

Dominguez.J. (2015). Valor de marca. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/valor-marca/>

La consolidación del emprendimiento en Chile | e-certchile. (2021, 12 abril). La consolidación del emprendimiento en Chile. <https://www.e-certchile.cl/noticias/la-consolidacion-del-emprendimiento-en-chile>

Anexos



8.

Índice de figuras

Indice de figuras

Figura 1 - Fuente: Unsplash ipad, 2022

Figura 2 - Fuente: Unsplash cajas, 2022

Figura 3 - Fuente: Clasificación SII, 2022

Figura 4 - Fuente: Unsplash graficos, 2022

Figura 5 - Elaboración propia Fuente: registrodeempresasysociudades.cl, 2022

Figura 6 - Elaboración propia Fuente: registrodeempresasysociudades.cl, 2022

Figura 7 - Fuente: CORFO, 2021

Figura 8 - Fuente: CORFO, 2021

Figura 9 - Fuente: Flickr Feria emprendimientos, 2022

Figura 10 - Fuente: EY Chile, 2022

Figura 11 - Fuente: Alejandro Pantoja, 2022

Figura 12 - Fuente: <https://www.quieroemprender.cl/>, 2022

Figura 13 - Fuente: <https://www.digitalizatupyme.cl/>, 2022

Figura 14 - Fuente: <https://www.sercotec.cl/>, 2022

Figura 15 - Fuente: Unsplash work, 2022

Figura 16 - Fuente: Unsplash world, 2022

Figura 17 - Fuente: CORFO, 2021

Figura 18 - Fuente: CORFO, 2021

Figura 19 - Fuente: Unsplash studie, 2022

Figura 20 - Fuente: Unsplash poster, 2022

Figura 21 - Fuente: M. Neumeier, 2017

Figura 22 - Fuente: Figueroa & Zúñiga, 2019

Figura 23 - Fuente: Scott.M, 2014, pág. 55

Figura 24 - Fuente: Melendez.C, 2017

Figura 25 - Fuente: Unsplash hands, 2022

Figura 26 - Gráfico metodología doble diamante, elaboración propia

Figura 27 - Fuente: Flickr emprendedora, 2022

Figura 28 - Gráficos encuesta, 2022

Figura 29 - Perfil persona Valeria, 2022

Figura 30 - Perfil persona Constanza, 2022

Figura 31 - Fuente: Unsplash Post it, 2022

Figura 32 - Elaboración propia PESTEL, 2022

Figura 33 - Fuente: Unsplash bulb, 2022

Figura 34 - Fuente: Unsplash largavista, 2022

Figura 35 - Screenshots www.crehana.com, 2022

Figura 36 - Screenshots www.domestika.com, 2022

Figura 37 - Screenshots www.platzi.com, 2022

Figura 38 - Fuente: Unsplash draw, 2022

Figura 39 - Elaboración propia Design Criterial Canvas, 2022

Figura 40 - Elaboración Raimundo Pinto Storyboard, 2022

Figura 41 - Elaboración propia mockup plataforma, 2022

Figura 42 - Elaboración propia mockups plataforma, 2022

Figura 43 - Elaboración propia mockups plataforma, 2022

Figura 44 - Elaboración propia mockup plataforma, 2022

Figura 45 - Elaboración propia mockup plataforma, 2022

Figura 46 - Elaboración propia mockup plataforma, 2022

Figura 47 - Elaboración propia mockup plataforma, 2022

Figura 48 - Fuente: Unsplash phone, 2022

Figura 49 - Gráficos Encuesta Test Prototipo, 2022

Figura 50 - Gráficos Encuesta Test Prototipo, 2022

Figura 51 - Fotos Test prototipo plataforma, 2022

Figura 52 - Fuente: Unsplash brainstorming, 2022

Figura 53 - Foto Marcela Döll, 2022

Figura 54 - Foto Bracey Wilson, 2022

Figura 55 - Fuente: Unsplash calculadora, 2022

Figura 56 - Elaboración propia Business Canvas Model, 2022

Figura 57 - Elaboración propia Excel Inversión inicial, 2022

Figura 58 - Elaboración propia Gráfico de ingresos, 2022

Figura 59 - Elaboración propia Excel Flujo de Proyecto, 2022

