

Las Competencias Blandas y Duras Requeridas para la Creación de Estrategias de Marketing
Digital en Emprendedores Participantes de UIS Compra UIS

Slendy Natalia Vesga Santander

Trabajo de Grado para Optar el Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Luz Helena Villamizar Cáceres

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Industrial de Santander

Gestión empresarial

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Bucaramanga

2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia por todo su apoyo emocional en este proceso tan importante como lo es mi primera carrera universitaria, me siento muy orgullosa de ser una de las pocas personas en mi familia que lo ha logrado, de igual manera a la universidad por brindarme excelentes conocimientos, experiencias y la posibilidad de compartir con personas maravillosas como mis compañeros con los que inicié desde primer semestre. Así mismo, a mi directora de grado guiarme en este proceso que no fue fácil, haciéndome superarme como persona en muchos ámbitos hasta hacerme reconocer mis propias habilidades blandas y duras.

Agradecimientos

Agradezco a Dios y al universo porque en ellos me refugie en los momentos de mayor exigencia en la creación de esta investigación, de igual forma a mi persona porque a pesar de los inconvenientes presentados logre avanzar y aprender habilidades nuevas las cuales espero poder compartir y aplicar tanto en mi vida diaria como laborar, también a mi directora Luz Helena Villamizar Cáceres por sus aportes y apoyos en los últimos semestres de los cuales aprendí mucho respecto a habilidades.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción.....	13
1. Objetivos.....	16
1.1 Objetivo General	16
1.2 Objetivos Específicos	16
2. Marcos de referencia	17
2.1 Marco teórico	17
2.1.1 UIS compra UIS.....	17
2.1.2 Canales físicos y digitales.....	17
2.1.3 Marketing.....	18
2.1.4 Evolución del marketing.....	21
2.1.5 El impacto del marketing en las empresas.....	22
2.1.6 Competencias duras y blandas de los emprendedores.....	24
2.1.7 Tik Tok	28
2.2 Antecedentes.....	29
2.2.1 Definición de términos técnicos.....	29
3. Metodología.....	36
3.1 Población	36
3.2 Muestra.....	37
4. Análisis de resultados.....	40
4.1 Encuesta.....	40
5. Discusión de resultados	72

5.1 Proceso de creación de estrategias de marketing digital	72
5.2 Competencias blandas y duras	75
6. Conclusiones	77
7. Recomendaciones.....	77
Referencias Bibliográficas.....	79
Apéndices	80

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Evolución del marketing	21
Tabla 2. Emprendedores y emprendimientos	38
Tabla 3. Género de los emprendedores	40
Tabla 4. Edades de los encuestados	41
Tabla 5. Perfil de los encuestados.....	42
Tabla 6 Variables de formación universitarias	43
Tabla 7. Periodo de tiempo emprendimientos	44
Tabla 8. Condición legal.....	45
Tabla 9. Redes sociales.....	46
Tabla 10. Redes sociales activas en los emprendimientos	47
Tabla 11. Páginas web creadas	48
Tabla 12. Repeticiones en la frecuencia de posteo	49
Tabla 13. Frecuencia de Aplicación de estrategias de marketing	50
Tabla 14. Tipo de estrategia, frecuencia y porcentajes	50
Tabla 15. Proceso de creación de estrategias de marketing	52
Tabla 16. Plan estructurado	53
Tabla 17. Post relacionados con:.....	54
Tabla 18. Cronograma de tabla de contenido	55
Tabla 19. Justificación para no postear	56
Tabla 20. Persona encargada de postear.....	57
Tabla 21. Dificultades en el proceso de creación	59

Tabla 22. Seguimiento de publicaciones	60
Tabla 23. Habilidades blandas	61
Tabla 24. Competencias a fortalecer	63
Tabla 25. Competencias duras	64
Tabla 26. Competencias duras a fortalecer	66
Tabla 27. Herramienta como considera las redes sociales	67
Tabla 28. Creador de contenido	68
Tabla 29. Limitaciones para tener una persona encargada del contenido de redes	69
Tabla 30. Estrategia de marketing para implementar según sus necesidades	70

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Géneros.....	40
Figura 2. Edades	41
Figura 3. Perfil	42
Figura 4. Formación universitaria.....	43
Figura 5. Periodo de tiempo activo emprendimientos	44
Figura 6. Perfil del emprendedor	45
Figura 7. Redes sociales	46
Figura 8. Redes sociales activas	47
Figura 9. Páginas web creadas.....	48
Figura 10. Frecuencia de posteo	49
Figura 11. Aplicación estrategia de marketing	50
Figura 12. Tipo de estrategia de marketing	51
Figura 13. Proceso de creación de estrategia.....	53
Figura 14. Plan estructurado.....	54
Figura 15. Enfoque de post.....	55
Figura 16. Cronograma de contenido.....	56
Figura 17. Razones que lo limitan a postear.....	57
Figura 18. Encargado de redes sociales	58
Figura 19. Dificultades en el proceso de creación	59
Figura 20. Seguimiento de publicaciones	60
Figura 21. Habilidades blandas.....	62

Figura 22. Competencias a fortalecer	63
Figura 23. Habilidades duras	65
Figura 24. Habilidades duras a fortalecer.....	66
Figura 25. Redes como herramienta	67
Figura 26. Creador de contenido.....	68
Figura 27. Dificultades para contratar un creador de contenido.....	69
Figura 28. Estrategia para implementar en cada emprendimiento.....	71

Lista de Apéndices

	pág.
Apéndice A. Encuesta.....	80

Resumen

Título: Las Competencias Blandas y Duras Requeridas para la Creación de Estrategias de Marketing Digital en Emprendedores Participantes de UIS Compra UIS *

Autor: Slendy Natalia Vesga Santander **

Palabras Clave: Habilidades, emprendedor, estrategias, redes sociales, marketing digital.

Descripción: El sitio web UIS compra UIS fue creado por el compañero Julián Andrés Roa Ayala en el año 2020, con el objetivo general de promover el intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores, posterior a esto, otros compañeros continuaron con este proyecto de diferentes formas fortaleciéndolo y ampliándolo más con la creación de redes sociales, sin embargo se realizó un estudio diagnóstico de la administración de los perfiles de emprendedores inscritos en esta página web encontrando varias falencias tanto en el sitio como en redes sociales, de allí nació la idea de realizar un análisis y estudio de cómo manejaba sus redes sociales, ya que de acuerdo a las estrategias de marketing recomendadas para los emprendimientos contribuyen al crecimiento, aumentar el número de clientes, generando un buen espacio de relación con clientes, con el objetivo de fidelizarlos y retenerlos, haciendo que el emprendimiento pueda ser sostenible y rentable con el tiempo.

Esta investigación de tipo cuantitativo; que por medio de una encuesta se identificaron los procesos de creación de estrategias de marketing de igual manera se reconocieron las competencias blandas y duras utilizadas por el emprendedor para manejar las redes sociales que utilizan, los datos se tabularon y analizaron, representándolos por medio de tablas y gráficas, con base en esto se pudo establecer que las competencias blandas y duras indispensables son: Capacidad de analizar, Capacidad de automotivarse, Resiliencia, Persuasión y Comunicación asertiva, y duras es Conocimiento de herramientas básicas en programas de edición y dominio digital de fácil acceso como, Picsart, Canva, Logo maker, Design Creator.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Luz Helena Villamizar Cáceres. Magister en Administración de Organizaciones.

Abstract

Title: Soft and Hard Competencies Required for the Creation of Digital Marketing Strategies in Entrepreneurs Participants of UIS Compra UIS *

Author(s): Slendy Natalia Vesga Santander **

Key Words: Skills, entrepreneur, strategies, social networks, digital marketing.

Description: The website UIS compra UIS was created by Julian Andres Roa Ayala in the year 2020, with the general objective of promoting commercial exchange between the UIS community and its entrepreneurs, after this other colleagues continued with this project in different ways strengthening it and expanding it more with the creation of social networks, until in the YEAR they created U shop with the collaboration of other colleagues from the career of systems engineering, However, a diagnostic study of the management of the profiles of entrepreneurs registered on this site was conducted, finding several shortcomings in social networks and in this site U shop, from there the idea was born to conduct an analysis and study of how it managed its social networks, since according to the recommended marketing strategies for ventures contribute to growth, increase the number of customers, generating a good relationship space with customers, in order to build loyalty and retain them, making the venture can be sustainable and profitable over time.

This research of mixed type, with qualitative and quantitative elements; that by means of a survey the processes of creation of marketing strategies were identified in the same way the soft and hard competences used by the entrepreneur to manage the social networks they use were recognized, the data were tabulated and analyzed, representing them by means of tables and graphs, based on this it was possible to establish that the indispensable soft and hard competences are: Ability to analyze, Ability to self-motivate, Resilience, Persuasion and Assertive communication, and hard is Knowledge of basic tools in editing programs and digital domain of easy access such as, Picsart, Canva, Logo maker, Design Creator.

* Degree Work

**Universidad Industrial de Santander, Institute of Regional Projection and Distance Education. Business management. Director: Luz Helena Villamizar Cáceres. Master in Organization Administration.

Introducción

El tema de esta investigación son las competencias blandas y duras requeridas para los procesos de creación en estrategias de marketing digital aplicada en los emprendedores participantes y activos en la página UIS compra UIS, a raíz de un análisis previo de las redes sociales de estos emprendimientos se evidenciaron muchas falencias como: contenido no actualizado, imágenes bajadas de internet que no mostraban el producto real, contenido de forma intermitente sin ninguna aplicación de estrategias de marketing digital.

El objetivo de esta investigación es identificar las competencias blandas y duras para la creación de estrategias de marketing en emprendedores participantes de la plataforma UIS compra UIS. De igual manera, se pretende ayudar a mejorar a los emprendedores enseñándoles cuáles son esas herramientas que pueden usar de fácil acceso que harán que sus emprendimientos avancen y crezcan en el mundo digital, teniendo en cuenta que la competencia actual en este mercado es bastante fuerte debido a que estamos en la era digital, y estos canales como redes sociales son una oportunidad para posicionarse, darse a conocer, llegar a clientes potenciales y generar mayores ventas.

La inteligencia artificial es una de estas herramientas las cuales sabiendo hacer un buen uso de estas se pueden ayudar creativamente para crear campañas nuevas o generar copys para Instagram, que son de igual forma muy importantes para el crecimiento y visualización en redes sociales y páginas web.

La metodología de esta investigación es cuantitativa debido a que tiene elementos como porcentajes en tablas y figuras realizadas en el análisis de datos.

En el capítulo uno se presenta el marco teórico con todos los resultados del estudio bibliográfico en donde se encuentran las teorías, principios, parámetros, diferentes autores que han abordado la temática y se mencionan algunas de las competencias necesarias para ser un emprendedor y como tener la capacidad de crear, aplicar y conocer estrategias de marketing digital. De igual manera, en este mismo capítulo se encuentra el estado de arte que contiene los significados de algunas palabras claves y algunos análisis de artículos en relación con estrategias, habilidades blandas y redes sociales.

En el capítulo dos se encuentra la metodología donde se describe el tipo de investigación, siendo este cuantitativo, la población que se seleccionó y la muestra; en este, se cuenta todo el proceso de la elaboración de esta investigación como el proceso de localización que se realizó con los emprendedores, en el cual, se conoció el estado de los mismos debido a que en un gran número ya no están activos en el sitio UIS compra UIS, siguiente a esto se procedió a realizar la encuesta.

En el capítulo número tres se analizaron los datos obtenidos con base a los resultados adquiridos, se creó una tabla y figuras en Excel para facilitar el respectivo análisis que se realizó en cada uno de ellos, identificando así los objetivos que se tenían con esta investigación tal como, conocer el proceso de creación de estrategias de marketing digital y las competencias blandas y duras necesarias.

En el capítulo cuatro se realizó la discusión de datos en la que se buscó relacionar argumentos respecto a las competencias blandas y duras en un emprendedor, como los aspectos más importantes en los procesos de creación de estrategias de marketing desde la perspectiva de varios autores conectándose con las respuestas de los emprendedores tomadas de las encuestas realizadas con anterioridad.

El capítulo cinco contiene las conclusiones en las cuales se evidencia como se le dio cumplimiento al objetivo general y a cada uno de los objetivos específicos.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Identificar las competencias blandas y duras para la creación de estrategias de marketing en emprendedores participantes de la plataforma UIS compra UIS.

1.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio bibliográfico acerca de marketing digital, estrategias de comunicación para emprendimientos y el uso de las competencias blandas y duras.

Identificar los procesos de construcción de las estrategias de comunicación de marketing digital de las empresas de los emprendedores inscritos y activos en la plataforma UIS compra UIS.

Reconocer las competencias blandas y duras que los emprendedores inscritos y activos en la plataforma UIS compra UIS requieren fortalecer para la creación de estrategias de comunicación.

2. Marcos de referencia

2.1 Marco teórico

2.1.1 *UIS compra UIS*

Fue un proyecto de grado hecho por el compañero Julián Andrés Roa Ayala en el año 2020 con el objetivo de promover el intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores de manera permanente a través de un medio difusión digital.

2.1.2 *Canales físicos y digitales*

Se tiene en cuenta que el desarrollo de clientes opera a velocidades diferentes en el caso de startups web/móvil; se venden a través de canales de distribución físicos. En ambos casos, el proceso de «captación/retención/ampliación» de los ingresos de los clientes (el trabajo principal de cualquier negocio), es diferente y los productos web se construyen y obtienen información a más velocidad. (Steve Blank, Bob Dorf,2013)

Hay que ser conscientes de los cambios que se han producido en el canal físico en la última década; tanto si un producto se vende a través de un concesionario de coches, de una cantera, de un 7-Eleven o de la boutique de moda famosa, los consumidores del siglo XXI casi siempre comienzan su búsqueda de productos online. Así que el marketing online es tan importante para quienes están en el canal físico como para sus homólogos en el canal web. Las acciones de marketing deben asegurar que los clientes puedan encontrar fácilmente el nuevo producto o servicio en internet. (Steve Blank, Bob Dorf,2013)

Es un hecho que los canales físicos con llevan actualmente una mayor inversión debido a que se tiene más elementos de salidas como: Precio del establecimiento, servicios públicos, administración (si se requiere), entre otros. Por el contrario, los canales digitales requieren menos

inversión en estos aspectos, pero también se debe tener cuenta contar con espacio en caso de que sea necesario.

Técnicas como el SEO Search Engine Optimization que se caracteriza por ayudar en el posicionamiento en buscadores, optimización de motores de búsqueda, optimización para buscadores, optimización web, posicionamiento web.

2.1.3 Marketing

Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios; desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos dedicados al marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), define el marketing como: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Aprovado,2017).

Es evidente entonces la forma en la que se realizan hoy las transacciones; proceso que permite que se hagan negocios con personas de cualquier parte del mundo. La forma en la que el marketing evoluciona día a día, hace que las oportunidades puedan ser evaluadas de una manera rápida y efectiva hacia el consumidor, esto se debe a la eficiencia en la que la comunicación es medida, siendo ágil y con menores costos gracias a tecnologías y las facilidades que estas producen dando como resultado un gran cambio en la forma de hacer los negocios, ya que facilita los

procesos creativos, con herramientas como inteligencia artificial y programas con plantillas e instructivos para la acción que se desee realizar dentro del sitio web o app.

Con referencia a lo anterior, para una empresa el crecimiento debe ser transversal a los años de experiencia que tiene en el mercado, ya que al estructurar la innovación en la forma de llegar a sus clientes, se comienza a afrontar la Cuarta Revolución Industrial, siendo esta, uno de los términos que se emplean para referirse a los fenómenos de transformación basados en el uso de las tecnologías digitales que se presentan en la actualidad (Dueñas Montaña, 2020).

Las empresas piensan distinto con el fin de ser competitivas en un ambiente económico que requiere considerar las estrategias digitales, en las que no solo es exponer un contenido en los medios digitales, sino en las que se debe realizar un estudio previo, eligiendo cuáles son los objetivos y las necesidades de la empresa para poder crear una estrategia que realmente de resultados.

Todo hace parte de la evolución tecnológica y comercial que deben implementar las empresas para estar a la vanguardia, generar valor a su marca y sobre todo que el cliente tenga de primera mano las herramientas que le permitan estar tecnológicamente cerca de la empresa. El mercadeo digital no es solamente una comunicación publicitaria o formas de vender en línea, es adaptar y encontrar esos mercados estimulando su consumo, consiguiendo realizar una interacción valiosa con los consumidores.

El marketing es el encargado de la satisfacción de las necesidades del consumidor y la atracción de nuevos clientes con el fin de generar una relación rentable. El marketing existe en cualquier momento de la vida cotidiana pues es visible en la televisión, en las calles, en los centros educativos, en los sitios web, revistas y demás, donde cada emprendedor compite por la atención

y el beneficio que este genera, ya que los grandes empresarios aplican el marketing para el éxito de su organización.

Se denotan 5 etapas para el marketing (Armstrong & Kotler , 2013):

1. Necesidades, deseos y demandas del cliente: en este punto el cliente exige comprensión en la compra de sus productos que le ofrezcan valor y satisfacción, teniendo un acompañamiento continuo con sus clientes.

2. Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias): es importante la necesidad y el servicio que se brinde al cliente, pues de esta manera no solo se centra en vender el producto sino en la atención, y la experiencia.

3. Valor y satisfacción: un componente clave es la relación cliente-vendedor, un cliente satisfecho es aquel que regresa para adquirir más productos, comenta su experiencia a otras personas, mientras que un cliente insatisfecho se encarga de dar una mala opinión a las demás personas que quieran adquirir los productos.

4. Intercambios y relaciones: la relación de intercambio se enfatiza en conservar y mantener al cliente, proporcionando un valor superior de modo que no sea una simple compra, esto es la fidelidad.

5. Mercados: este logra una relación rentable, que depende en gran parte de un buen vendedor que comprenda la necesidad del cliente.

2.1.4 Evolución del marketing

Tabla 1.

Evolución del marketing

Tipos de marketing	Autor	Definición
Marketing tradicional	(American Marketing Association AMA, 1960)	El marketing tradicional se definió por AMA en 1960 como: La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.
Marketing digital	(SCHWARTZ, 1964)	El nuevo entorno digital accede a todo tipo de información, adoptando estrategias para la evolución y el desarrollo de manera progresiva a través de redes sociales, y páginas web.
Marketing mix	(SCHWARTZ, 1964)	Establece los instrumentos del marketing controlables de modo que la empresa genere una solución al mercado en el que se trabaja, también define todo lo que influye la demanda sobre el producto en la empresa.

Marketing relacional (LUCIANA, 2020)

Establece la prioridad que es el cliente para una organización, un cliente fiel y satisfecho es aquel que se encarga de atraer más clientes dada su experiencia.

Nota. Adaptado de (F, 2023)

2.1.5 El impacto del marketing en las empresas

Importancias del marketing en las empresas. La importancia de este modelo (que actualmente poseen varias empresas a nivel nacional e internacional), otorga beneficios debido a que es modelo económico que aporta grandes resultados, y aspectos positivos, tanto para los empleados como para los clientes, de modo que fortalece un vínculo comercial que les permite mejorar la imagen de la marca, los niveles de satisfacción, además, al momento de tener la atención directa con los clientes y aumentar su visibilidad es posible segmentar los intereses de los clientes ya sea por hábitos de consumo, preferencias, necesidades, o localización.

Origen del marketing. Las nuevas técnicas del marketing fueron durante los años sesenta y setenta, un momento en el que las necesidades que tenían las personas sobre los productos y servicios no se satisfacían de la mejor forma, así pues, el comercio avanza cada vez aparecen nuevos productos en el mercado, día a día, con el fin de mejorar la oferta para identificarse frente a la competencia.

Philip Kotler “el padre del marketing” líder en uno de los pensamientos de marketing actual y de su época, menciona que es satisfacer las necesidades del cliente manteniendo la rentabilidad de la empresa, destacando que las tecnologías pueden ser afectadas en el método de las 4PS (producto, precio, plaza, promoción) también añade los cambios que probablemente

pueden trocar el futuro donde la inteligencia artificial juega un papel importante en la innovación, creatividad de diseño web y la mejora continua en la publicidad.

El marketing se ha desarrollado en distintos campos, a partir de allí el marketing se ha materializado de acuerdo con las necesidades de cada persona, es allí en donde surgen diferentes miradas y ámbitos de desarrollo del marketing, como por ejemplo, el tradicional, el interno, el político, el deportivo, el turístico, el estratégico, el de influencers, el operativo, el mix, el directo, etc., todo este enfoque es directamente para el consumidor, con el fin de satisfacer sus necesidades y formar una sostenibilidad y un crecimiento financiero, para las entidades que aplican el marketing como forma de posicionamiento en la sociedad.

En el marketing también se ha tomado y mejorado mediante algunos conceptos que salieron del mercadeo, ya que los diferentes tipos que se establecen dentro de este mismo, se pueden relacionar con los objetivos de estrategias de marketing como los son los siguientes cuatro que tomaremos como ejemplo siendo los más frecuentes actualmente:

- **Posicionamiento:** Se busca atraer la atención a la empresa y destacar frente a un nicho.
- **Segmentación:** Enfocadas en impactar un grupo en específico de clientes con base en sus gustos, intereses, necesidades o aspectos generales como edad, profesión, o ubicación.
- **Fidelización:** Permite mantener a los consumidores satisfechos con la atención en los servicios de la empresa de esta forma evitando que acuda a la competencia.
- **Marketing digital:** Permite posicionar la marca en los medios digitales a través de diversas acciones como el SEO, email marketing, entre otros.

2.1.6 Competencias duras y blandas de los emprendedores

Un emprendedor se define como una persona que identifica una oportunidad de negocio, organiza los recursos necesarios y toma la iniciativa para ejecutar y gestionar el proyecto, incorporando una serie de elementos como lo son competencias duras y blandas en el desarrollo del emprendimiento, tomando los riesgos necesarios para llevarlo a cabo.

El emprendimiento se considera como el proceso de crear, gestionar, desarrollar una nueva idea de negocios, implicando recursos en la apropiación de la oportunidad de negocio, como lo es la gestión y planificación estratégica para la toma de decisiones, obtener los recursos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio, enfrentando los riesgos necesarios asociados al desarrollo.

La competencia es la capacidad para utilizar conocimientos y habilidades aplicadas a contextos laborales, empresariales, educativos en el desarrollo profesional, laboral o empresarial, pueden ser básicas, genéricas y especializadas.

Las competencias blandas se definen como las competencias en el ser de la persona, habilidades sociales o interpersonales que permiten al emprendedor o a la persona interactuar eficazmente con los demás, son habilidades intangibles y están alineadas con la inteligencia emocional, la comunicación, el trabajo en equipo, el liderazgo, la resolución de problemas entre otras.

Las competencias duras son aquellas habilidades del conocimiento técnico que son adquiridas con el aprendizaje formal ya sea en la escuela, universidad, cursos, a través de la experiencia personal y laboral, dependiendo del área de enfoque y son tangibles como lo son en el caso empresarial los conocimientos en áreas administrativas, contabilidad, recursos humanos, atención al cliente, marketing entre otras propias de esa profesión (Cobo, 2012).

Las competencias definidas propias del emprendedor que está desarrollando su emprendimiento se aplican de acuerdo a la necesidad específica, en el caso de los emprendedores se debe mantener una actitud o espíritu emprendedor donde la motivación esté clara y definida para llevar el enfoque y la visión hacia objetivos claros de la idea que se está desarrollando y aplicar la resiliencia para adaptarse a los cambios del entorno sin perder la motivación inicial, la motivación se puede definir como intrínseca o extrínseca, ya que pueden existir factores externos que motivan a desarrollar una idea de emprendimiento pero se suele abandonar con el paso del tiempo, es ahí donde se aplica la motivación intrínseca del ser, esa motivación interna que le ayudará al emprendedor mantenerse con el paso del tiempo y no abandonar los objetivos en el camino, lo que a su paso desarrollara otras habilidades o competencias blandas como lo son: la autodisciplina, autoliderazgo, autoaprendizaje, automotivación, propias del ser emprendedor, para luego desarrollar esas habilidades hacia los demás, como lo es la comunicación asertiva que es de vital importancia para tratar con los involucrados en la cadena de valor como lo son, proveedores, empleados y clientes (Cobo, 2012).

Mejorar las relaciones interpersonales para la resolución de conflictos y problemáticas del día a día del emprendedor, desarrolla competencias como lo son: el liderazgo, la comunicación asertiva, la toma estratégica de decisiones, aunque en esta última también se hace necesario las competencias duras para tomar decisiones basados en información real y no solo por puntos de vista personales, ya que en la toma de decisiones se incluyen varios elementos como lo es el nivel de riesgo frente a los costos de oportunidad, la tolerancia a la frustración frente a la consecuencias de una mala decisión, otra competencia es el trabajo en equipo, es importante a la hora de tomar decisiones importantes y en cuanto a la innovación, desarrollo del pensamiento crítico y de la creatividad. Otra competencia por mencionar, es la capacidad de abstracción para concentrarse en

los detalles y luego revisar el contexto global de las situaciones, estas son propias del desarrollo de la persona como emprendedor, adicional cabe mencionar la capacidad de organizar, planear, ejecutar, liderar, poder de convicción, análisis, pensamiento crítico, autogestión, convicción, y la lista continúa en 43 competencias asociadas al emprendedor.

Se considera, según estudios de la Universidad de Stanford y la Fundación Carnegie que el 75% de las habilidades aplicadas en el éxito del desarrollo laboral son las competencias blandas y el 25% las competencias duras, ya que las competencias duras se usan para llevar a cabo una tarea en especial y las blandas pueden ser requeridas en diferentes contextos, ya que están asociadas con los comportamientos propios y control de las emociones del ser humano al ser aplicado para alcanzar las metas a corto, mediano y largo plazo, como por ejemplo, la disciplina aplicada a pequeñas tareas diarias, la paciencia y perseverancia, constancia, a lo largo del desarrollo de un emprendimiento, en este caso para lograr las metas más grandes donde se enfrentan otro tipo de situaciones ya sean positivas o negativas como lo es el éxito o el fracaso y el miedo que puede rodear el vivir alguna de esas situaciones; se considera entonces, que uno de los factores que llevan una empresa al fracaso están relacionados en el caso de las pequeñas empresas familiares, con la mezcla entre problemas personales no resueltos que afectan las sociedades en los negocios y la capacidad de resolución de conflictos (Villamizar, 2021).

(Torres,2018) Todo proceso enfocado a la gestión debe iniciar con una planeación, en esta, la importancia de definir el qué se evaluará, para ello, es necesario tener en cuenta aspectos claves de nivel estratégico y aquellas competencias que influyen en la productividad tanto individual como colectivo, luego de ello, es importante establecer todos aquellos elementos que permitan visualizar como se desarrollará el proceso de gestión del desempeño, aspectos como dónde se hará, cada cuánto, quién lo realizará, responsables o actores en el proceso y definir el para qué; con estos

elementos se permitirá entregarle valor al proceso y será percibido por los colaboradores, para esto se sugiere desarrollar la mayoría de las preguntas y así poder dejar todo establecido con el propósito de minimizar el riesgo de error en el proceso, pero, sin olvidar la importancia de definir el cómo, reflejado en la metodología a utilizar y el cuánto, que es el valor económico que puede costar el proceso y así apropiarlo al presupuesto de la institución.

El autoaprendizaje mantiene un factor determinante en el desarrollo de las competencias blandas y duras, ya que por cuenta propia el emprendedor debe recurrir a fuentes de información para obtener los conocimientos propios para aplicarlos en sus emprendimientos ya sea a través de competencias duras o blandas (AUTOAPRENDIZAJE 7, 2010). Y de esta manera ser más asertivos en la toma de decisiones y las relaciones interpersonales.

Así como para crear una marca personal, el desarrollo de este potencial es de vital importancia en la era de las comunicaciones globales y los influencers; buscar crear una marca es esa distinción entre el montón, influyendo a través de las emociones de manera positiva, como lo son: despertar calidez, diversión, excitación, seguridad, aprobación, reconocimiento entre otras emociones y sentimientos en los espectadores (Romero & Peña Lapeira , 2021), que vienen siendo los colaboradores cercanos, así como los proveedores y clientes. Para una buena primera impresión, así como para crear relaciones comerciales sólidas y estables a través del tiempo como lo es la fidelización de los clientes en un ámbito tan competitivo más que vender productos o servicios es poder brindarle experiencias al cliente para fortalecer los lazos comerciales en base a las emociones (Gomez, 2017).

En el mundo cambiante la adaptabilidad es una forma de supervivencia, pero no solo eso sino también la innovación y creatividad en la forma de hacer negocios desde la producción hasta el cliente o consumidor final, se debe agregar valor a la cadena para llegar a ser más competitivos

en un océano rojo pasar a un océano azul (Kim & Mauborgne, 2005), esto se logra fomentando la creatividad en los equipos de trabajo, se entiende que en los emprendimientos es el borrador de un negocio más grande dependiendo de la visión de los emprendedores. El aplicar conocimientos de habilidades duras es importante pero más allá de esto, es la capacidad del emprendedor de manejar las situaciones en el día a día de su negocio. Ya que no solo debe aprender a cómo llevar el sistema contable, administrativo, financiero, atención al cliente, publicidad, marketing y ventas entre otros oficios propios de emprendedores, sino la capacidad de resiliencia ante las situaciones lidiar con emociones propias, pero también externas (Zavala, Gallardo Lichaá, & Torrejón Márquez, 2022).

2.1.7 Tik Tok

Es una de las redes sociales más populares del momento, permite a los usuarios crear, ver y compartir videos cortos, está disponible en más de 150 mercados y en 75 idiomas diferentes; la aplicación es reconocida por su cualidad adictiva y su alto nivel de engagement (D'Souza, 2021). De hecho, en el 2021 fue la app más descargada del mundo, 26 contando con 656 millones de descargas, superando por cien millones al segundo puesto: Instagram (Cyca, 2022). Haciendo uso de inteligencia artificial, TikTok analiza los videos a los que los usuarios like, comentan, comparten y guardan como favoritos, y, al mismo tiempo, analiza el tiempo que el usuario se mantiene viendo un mismo video con el fin de determinar sus intereses y preferencias (Cervi, 2021).

Las dos métricas más importantes para esta aplicación son la retención, es decir, si el usuario vuelve a ella, y el tiempo que se le dedica, cuánto tiempo se mantiene activo el usuario (Smith, 2021) Un informe elaborado por ByteDance, indicó que el 43% de los usuarios de TikTok tienen entre 18 y 24 años, grupo conformado en su mayoría por mujeres, son el 57% del total (Kemp, 2022); el mismo informe reveló que la audiencia de TikTok mayor de 18 años está

incrementándose a razón de un millón de usuarios por día. Uno de los atractivos de la aplicación es que se ha creado una comunidad en la que se reúnen creadores, organizaciones y seguidores. Creed Pettit, líder de Media & Entertainment en TikTok, comentó que resultaba emocionante cómo TikTok se había convertido en la experiencia televisiva para los Millennials y miembros de la Generación Z (TikTok Entertainment Study, 2022).

Actualmente, TikTok es la tercera aplicación más descargada en Perú, Havas Group elaboró un estudio que dio a conocer que en nuestro país el 46% de usuarios asocia TikTok como un medio para la etapa de conocimiento de marcas, un 16% en la etapa de consideración y un 16% en la compra (Redacción Gestión, 2022).

2.2 Antecedentes

El estado del arte para las competencias blandas y duras requeridas para la creación de estrategias de marketing en emprendedores participantes de UIS compra UIS de Gestión Empresarial, se estudiaron y revisaron tres tesis de grado y tres artículos.

2.2.1 Definición de términos técnicos

- *Consumo digital*: es toda una revolución, las tendencias en el uso de Internet para acceder a determinados productos o servicios están en constante cambio y se renuevan con la llegada de distintas plataformas y dispositivos; los Millennials, por supuesto, abanderan ese cambio (Isern, 2016).
- *Emprendedor*: Implica identificar una oportunidad de negocio, adquirir y desplegar los recursos requeridos para su explotación, diseñar y poner en marcha un plan de negocios, contratar los recursos humanos necesarios, asumir el liderazgo y hacerse responsable del éxito o fracaso de su proyecto.

- *Estrategias de comunicación:* Son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa (Pauplana, 2022).
- *Estudio de mercado:* Es una investigación para analizar la viabilidad comercial y económica de una idea, un proyecto empresarial, un producto o un servicio. Se trata fundamentalmente de anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, bien de cara a su lanzamiento, bien de cara a su reposicionamiento en el mercado. En la sociedad actual, más competitiva, digital y cambiante que nunca, el estudio de mercado tiene mucha importancia ya que nos ayuda a saber en todo momento cómo están evolucionando nuestros clientes y competidores.
- *Habilidades blandas:* Son competencias conductuales, también conocidas como habilidades interpersonales, tienen que ver con la puesta en práctica integrada de aptitudes, rasgos de personalidad, conocimientos y valores adquiridos (Muktek, 2018).
- *Habilidades duras:* son las destrezas técnicas requeridas o adquiridas para desempeñar determinadas tareas o funciones, que se alcanzan y desarrollan por medio de la formación, capacitación, entrenamiento y en ocasiones en el mismo ejercicio de las funciones y que obviamente son necesarias (Muktek, 2018).

Permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales (Editorial Etecé, 2021b).

El presente artículo describe la importancia que pueden generar las redes sociales en las Pymes para mejorar las ventas establecidas por las empresas y manejar de una mejor forma el mercado digital. Esto con el fin de dar a conocer como el marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes.

El autor plantea que las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuándo y dónde se venderán los productos de esta forma se llega al cliente de una manera más efectiva y generando una relación producto – consumidor.

- Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial (Saavedra, 2013)

En la presente tesis realizada por Andrés Felipe Uribe Saavedra para obtener el título de Doctor en creador y gestor de empresas en la Universidad Autónoma de Barcelona, hace énfasis en responder las preguntas y dudas que se tienen al respecto del uso de las redes sociales digitales como una herramienta de marketing.

El autor realiza un estudio de factibilidad con el fin de interactuar con los clientes que consumen los productos por medios digitales, que depositan su confianza al hacer este tipo de compras y logra satisfacer sus necesidades como receptor final.

También se realizaron diversas técnicas de investigación como un estudio de casos, un análisis multigrupo con ecuaciones estructurales y un experimento, obteniendo resultados con relevantes implicaciones académicas y profesionales. Esto con el fin de hacer aportes al buen uso de las redes sociales como plataformas de marketing digital.

- Propuesta de marketing digital para la empresa j.a importools S.A.S (Rincón, 2020)

En este trabajo de grado realizado por Angie Julieth Rincón Rincón para obtener el título de Ingeniera Industrial de la Universidad Católica de Colombia, hace referencia en la importancia de las redes sociales y el marketing digital para la empresa Importools SAS enfocándose en aplicar estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que les permita incrementar sus ventas, su rentabilidad, su reconocimiento y que sus productos sean más competitivos en el mercado.

Además, propone la implementación del marketing digital enfocado a la aplicación de la página web, catáLogo virtual, publicidad, y redes sociales que le permita facilitar el estado real de la compañía, donde se desea aplicar la investigación de mercados, las fuerzas de Porter, segmentación de mercados, marketing mix y el método de Philip Kottler, para así tomar decisiones estratégicas con base al mercado en el que se encuentra de modo que logre analizar la competitividad en el sector ferretero.

- Estrategia de marketing digital para la empresa Trazos y Letras (Garavito, Plata Verdaza, & Tunjano Vargas, 2016)

En este proyecto se hace énfasis en el mundo digital, incluyendo en esto las ventas, el marketing, las redes sociales y la inclusión para llegar a los clientes de una manera más eficiente y ampliar el mercado.

En este caso se implementa una estrategia de marketing digital para la empresa Trazos y Letras que permita proporcionar las herramientas para el crecimiento que está buscando la empresa por medio de los mercados digitales ofreciendo sus servicios a las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la ciudad de Bogotá.

A través del diagnóstico situacional de la empresa se pueden analizar las ventajas que tiene al ofrecer sus servicios a través del marketing digital y poner a prueba la capacidad que tiene para cubrir las necesidades de sus clientes potenciales a través de la inclusión de su portafolio en la red.

- Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: microempresa (Ohoa, 2021)

Este artículo publicado por la revista ecuatoriana Eruditos habla sobre la influencia que tienen las redes sociales en las microempresas, en este caso se analiza la empresa Color y Rosa.

El estudio fue empírico descriptivo, a su vez, se aplicó una encuesta a posibles clientes que se encuentran situados en el sector de Calderón, ubicación actual de la microempresa, adicional, se obtuvo datos estadísticos de la página de Facebook de Color Rosa, donde se presenta el alcance de sus publicaciones. El hallazgo más importante denota que la mayoría de encuestados usan la plataforma de Facebook para buscar y comprar productos o servicios de su interés, y la información que se presenta en esta red influye en la decisión de compra.

- Global marketing managers: Improving global marketing strategy through soft skill (Griggith & Hoppner, 2013)

El objetivo de este trabajo es desarrollar un modelo que identifique un conjunto de habilidades blandas que tengan la capacidad de aumentar la eficacia de los directores de marketing global a la hora de realizar las adaptaciones técnicas necesarias para desarrollar e implementar la estrategia de marketing global en un mercado cada vez más complejo y dinámico (Griffith & Hoppner, 2013).

Entre los muchos temas que trata este artículo destacan principalmente ciertas aptitudes que influyen significativamente en la toma de decisiones, entre las que se destacan: la creatividad, la innovación, la autoconfianza, la flexibilidad y la capacidad para trabajar bajo presión.

TOP 5 redes sociales donde más publicidad invierte las marcas

- *Facebook*: (56% de los anunciantes). Hay pocas sorpresas aquí, ya que se trata de la red social más popular del mundo y además cuenta con una solución de publicidad de lo más completa (Ortiz, 2019).
- *Instagram*: (36%). Esta red viene pegando fuerte los últimos años y además se ha beneficiado mucho de la integración de su plataforma publicitaria con la de Facebook. (Ortiz, 2019)
- *LinkedIn*: (19%). Sorprendentemente, casi uno de cada cinco marketers entrevistados usa LinkedIn como parte de su estrategia de publicidad en redes sociales. Esta red resulta especialmente interesante para empresas B2B y para anuncios relacionados con recursos humanos (Ortiz, 2019).
- *Twitter*: (25%). Aunque la popularidad de esta red ha descendido en los últimos años, sigue siendo una buena apuesta para generar vitalidad y cuenta con formatos publicitarios muy interesantes (Ortiz, 2019).

- *YouTube*: (16%). Por último, la mayor plataforma de vídeos del mundo cierra el top 5. Un gran recurso para anunciantes que busquen promocionar contenidos audiovisuales (Ortiz, 2019).
- *Tráfico de web*: Llamamos de tráfico web todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet. El modo como las personas acceden y generan tráfico para un determinado sitio puede variar (Grapsas, 2020).

3. Metodología

El tipo de investigación que se desarrolló fue una metodología cuantitativa con énfasis en el método de estudio descriptivo, ya que el propósito de esta investigación es identificar las competencias blandas y duras requeridas para la creación de estrategias de marketing en emprendedores participantes de UIS COMPRA UIS. Las actividades realizadas fueron describir situaciones y eventos, para conocer las estrategias implementadas por las empresas en su proceso de creación de estrategias de marketing digital. El enfoque que se emplea es cuantitativo ya que consiste en recopilar y analizar datos que fueron los resultados de la encuesta realizada con anterioridad a los emprendedores.

Este tipo de metodología emplea una la perspectiva cuantitativa, con el objetivo de darle profundidad al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas. Más que la suma de resultados cuantitativos.

Al momento de aplicar la encuesta se comunicó vía telefónica con cada uno de los emprendedores donde se realizaron preguntas para saber el manejo de redes sociales previamente analizadas, algunos de ellos manifestaron estar activos, pero realmente llevaban mas de dos semanas sin postear con lo que pude concluir que no llevaban una parrilla de contenido que ayudara a llevar un orden en tiempos en sus redes sociales.

3.1 Población

La población que se tuvo en cuenta para analizar las competencias blandas y duras requeridas para la creación de estrategias de marketing fueron los emprendedores participantes del programa UIS compra UIS estudiantes y egresados, estaban inscritos 54 de los cuales 28 no están activos debido a diferentes problemáticas, falta de tiempo, por un trabajo nuevo más rentable, o

porque ya no existen debido a la pandemia del año 2020 por COVID de los 26 restantes respondieron un total de 10 personas.

3.2 Muestra

El tipo de muestra que se implementó en este proyecto de investigación es por conveniencia ya que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular; Este tipo de muestreo es idóneo para realizarlo con los emprendedores participantes de UIS compra UIS puesto que es el método más fácil y rápido para obtener los resultados.

En el segundo semestre del año 2022, se tomó la base de datos de los compañeros: Herney Téllez, Yannibe Hernández, Laura Melissa Ortiz, que trabajaron el proyecto “Práctica empresarial para promover el emprendimiento de la comunidad universitaria en la página web <https://uis-shop.web.app/inicio>, revisando y corroborando los números telefónicos se procedió a llamar en repetidas ocasiones y en diferentes fechas a los inscritos en la plataforma UIS compra UIS, pero solo contestaron 26 de los 54, así mismo se hizo envío de mensajes vía WhatsApp, sin obtener respuesta de todos.

En este análisis se pudo evidenciar por parte de algunos emprendedores el abandono por diferentes razones como: Han salido del país en busca de mejores oportunidades, tenían otro empleo que no les permitía tener el tiempo para dedicarle a sus emprendimientos, como se mencionó anteriormente esto se realizó en el segundo semestre del año 2022 fechas posteriores a pandemia, y esto también afectó a las empresas, uno de los casos comentaba que estaba trabajando con una empresa como impulsadora de productos para la belleza, debido a que se vio forzada a cerrar su empresa con más de 10 colaboradores en su nómina.

Situaciones como estas le pasaron a muchos emprendedores alrededor del mundo en pandemia pero en el marketing digital se puede encontrar muchas soluciones a esto, ya que a través de las competencias blandas y duras correctas se pueden crear estrategias enfocadas a cada necesidad, en esa situación las grandes corporaciones o incluso las empresas mediana y micro, que las tuvieron en cuenta y vieron esto como una oportunidad para entrar en el mercado digital, les hizo dar un paso adelante de los que quizá por diferentes situaciones no pudieron continuar, por ejemplo: el hecho que las tiendas pequeñas de los sectores ahora tiene en su whatsApp los diferentes productos que ofrecen, como apps en las que se pueden pedir a servicio de domicilio diferentes productos y servicios.

Posterior a este análisis se creó la encuesta enfocada en encontrar los diferentes procesos a la hora de realizar estrategias de marketing, la encuesta la respondieron algunas personas que contaban con el tiempo vía telefónica y otros la hicieron a través del link de acceso enviado vía WhatsApp que fue enviado en diferentes ocasiones, en total respondieron 10 personas que son las siguientes:

Tabla 2.

Emprendedores y emprendimientos

Emprendedor	Emprendimiento
Sandra Hernández	Hometch
Claudia Margarita Díaz Plata	Moda natural
Marisol Vanegas	Para ti
Valentina Hincapié Castillo	Castillo Store
Jennifer Viviana Ariza moreno	Servillantas el puente

Arbery Flores Peña	Ediciones a&p
Zulmy Forero	Blowy
Roxana Adalid Forero Carrascal	Velvet femmes
Adriana Garavito Correa	Fralu
Valentina Toloza Santos	Davalu lingerie

Los resultados encontrados en la encuesta se representaron en tablas y gráficas en el programa Microsoft Excel, las cuales, facilitaron su tabulación de datos, asimismo se usaron las TMMS-24 que están basadas en Trait Meta-Mood Scale (TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer. La escala original es una escala rasgo que evalúa el metaconocimiento de los estados emocionales mediante 48 ítems. En concreto, las destrezas con las que podemos ser conscientes de nuestras propias emociones, así como de nuestra capacidad para regularlas. La TMMS-24 contiene tres dimensiones claves de la IE con 8 ítems cada una de ellas: atención emocional, claridad emocional y reparación emocional.

De igual manera se realizó una caracterización con el fin de cuantificar los problemas que tienen actualmente las empresas falencias en las competencias blandas y duras de los emprendedores en la creación de las estrategias de marketing digital y el manejo de las redes sociales.

Con la información obtenida se buscó una posible solución para esas falencias o aspectos que se podían reforzar, así como la creación de alguna red social que aún no esté activa y pueda ayudar en la estrategia que sea necesaria según el emprendimiento. Además, se determinarán las buenas prácticas para el manejo adecuado de redes sociales y el marketing digital, esto por medio de una cartilla informativa.

4. Análisis de resultados

4.1 Encuesta

Pregunta 01: Género

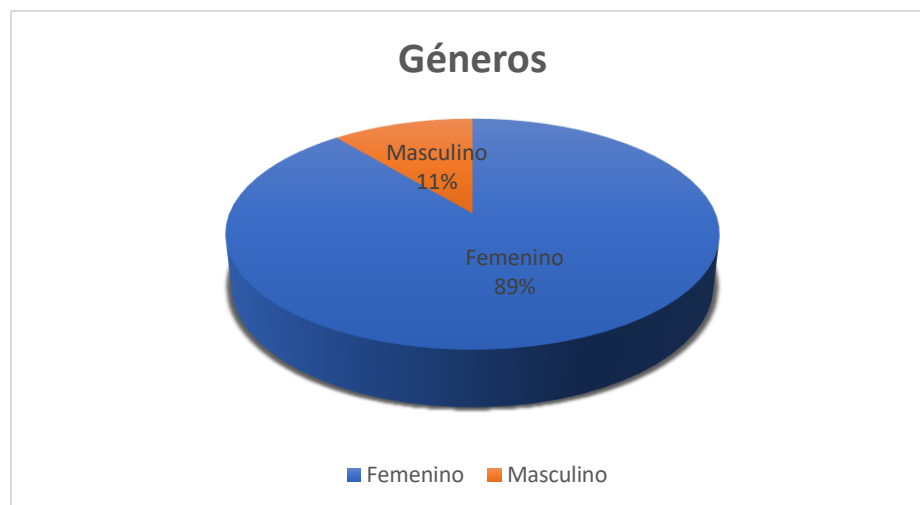
Tabla 3.

Género de los emprendedores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	80%
Masculino	1	10%
Total	9	90%

Figura 1.

Géneros



El género con más porcentaje es el femenino poniendo a la mujer en una posición de autonomía y confianza en sí misma, se podría conectar con el movimiento feminista que desde hace unos años como sociedad se ha incentivado.

Pregunta 02: ¿Cuál es tu edad?

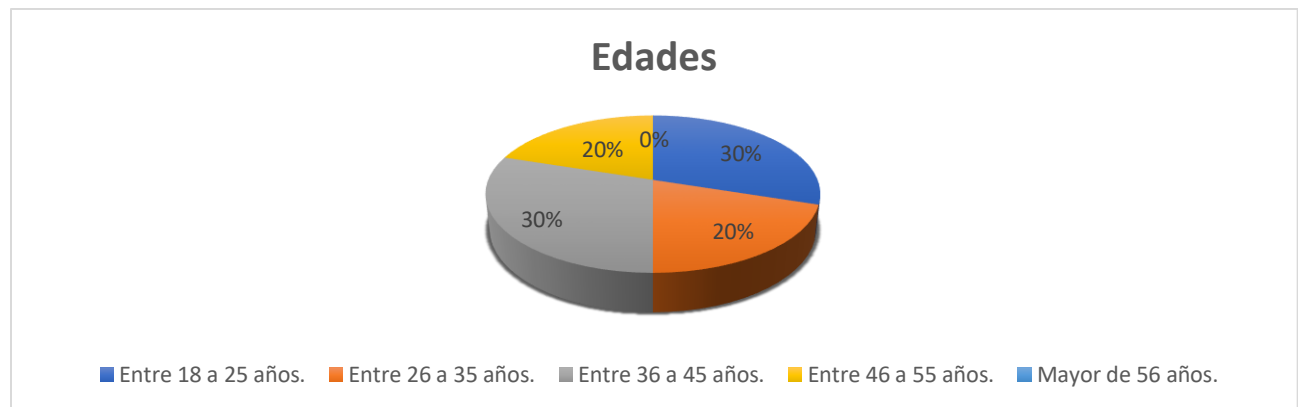
Tabla 4.

Edades de los encuestados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Promedio ponderado
Entre 18 a 25 años.	3	30%	6,45
Entre 26 a 35 años.	2	20%	6
Entre 36 a 45 años.	3	30%	12,15
Entre 46 a 55 años.	2	20%	10,1
Mayor de 56 años.	0	0%	
Total	10	100%	

Figura 2.

Edades



Según el promedio ponderado más alto con un resultado del 12.15 se afirma que los emprendedores activos actualmente en la plataforma UIS compra UIS tienen edades entre 36 a 45 años, segmentando más el perfil del encuestado.

Pregunta 03: ¿Usted es egresado o estudiante?

Tabla 5.

Perfil de los encuestados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Egresado	5	50%
Estudiante	5	50%
Total	10	100%

Figura 3.

Perfil



Los encuestados mantienen dos perfiles 50% son egresados y 50% son estudiantes, esto permite que la encuesta tenga las dos percepciones empresariales diferentes debido a los diferentes retos en cuanto habilidades tanto blandas como duras que experimentan a diario como emprendedores.

Pregunta 04: ¿De qué carrera?

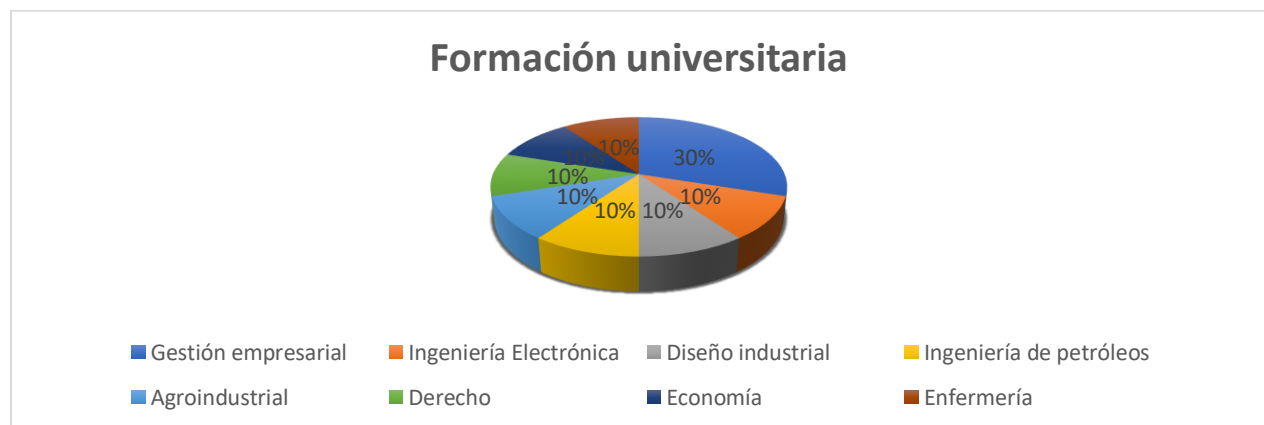
Tabla 6

Variables de formación universitarias

Formación universitaria	Frecuencia	Porcentajes
Gestión empresarial	3	30%
Ingeniería Electrónica	1	10%
Diseño industrial	1	10%
Ingeniería de petróleos	1	10%
Agroindustrial	1	10%
Derecho	1	10%
Economía	1	10%
Enfermería	1	10%
Total	10	100%

Figura 4.

Formación universitaria



Los emprendedores son en un 30% egresados o estudiantes de la carrera de gestión empresarial esto se podría decir que es debido al perfil emprendedor que fomenta la carrera, es

decir, a la relación entre emprender y la formación que brinda el programa, a diferencia de emprendedores de otras carreras como agroindustrial, Derecho, Diseño industrial, ingeniería electrónica, ingeniería de petróleos, economía y enfermería, que en sus programas de formación no se enfocan en la creación de empresa, pero aun así ellos han tenido la voluntad de emprender dando a entender que sus competencias blandas como: confianza en sí mismos, autonomía, capacidad de decisión están fortalecidas en estos emprendedores.

Pregunta 05: ¿Cuántos años tiene su emprendimiento?

Tabla 7.

Periodo de tiempo emprendimientos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Promedio ponderado
2 - 6 años	4	40%	2,4
7 - 9 años	2	20%	1,8
10 - 14 años	3	30%	4,2
Total	10	100%	

Figura 5.

Periodo de tiempo activo emprendimientos



Según el promedio ponderado más alto con un 4,2 los emprendedores entre 10-14 años tienen una ventaja frente a los demás debido a que su trayectoria a lo largo de los años esto les aporta los conocimientos y ayuda a desarrollar habilidades blandas como la resiliencia, resolución de problemas y paciencia, habilidades que en la creación de estrategias son muy significativas.

Pregunta 06: ¿Está constituido cómo?

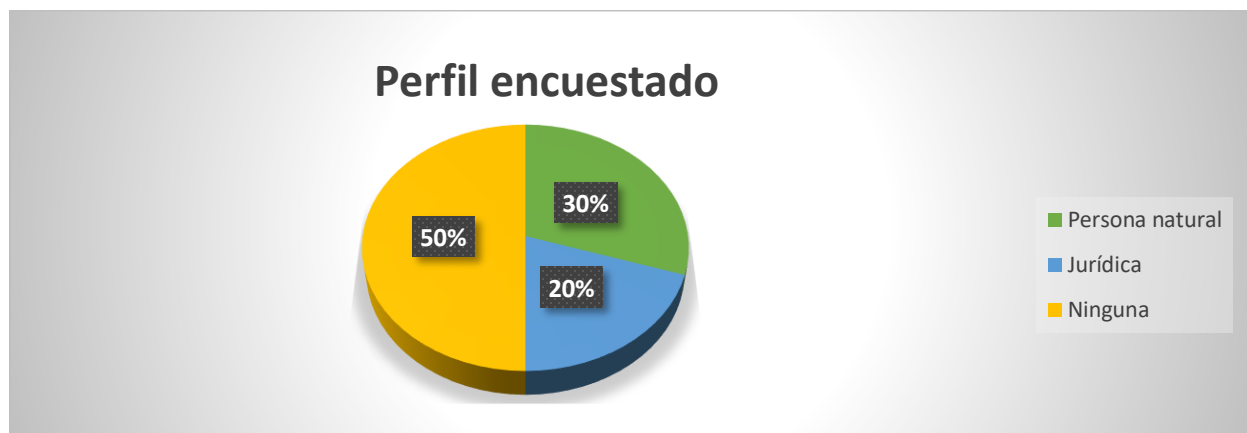
Tabla 8.

Condición legal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Persona natural	3	30%
Jurídica	2	20%
Ninguna	5	50%
Total	10	100%

Figura 6.

Perfil del emprendedor



La mitad de los emprendedores no se encuentra constituido, ni registrado aún como empresa o persona natural, Solo un 20% como persona jurídica lo que les permite separar los bienes y actividades personales de sus ingresos, bienes y actividades de la entidad, ayudándoles a llevar un

orden a diferencia de los demás emprendedores, que lo pueden estar haciendo de una forma diferente acarreando problemáticas futuras en el sector financiero de cada emprendimiento.

Pregunta 07: ¿Usted tiene redes sociales de su emprendimiento?

Tabla 9.

Redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Figura 7.

Redes sociales

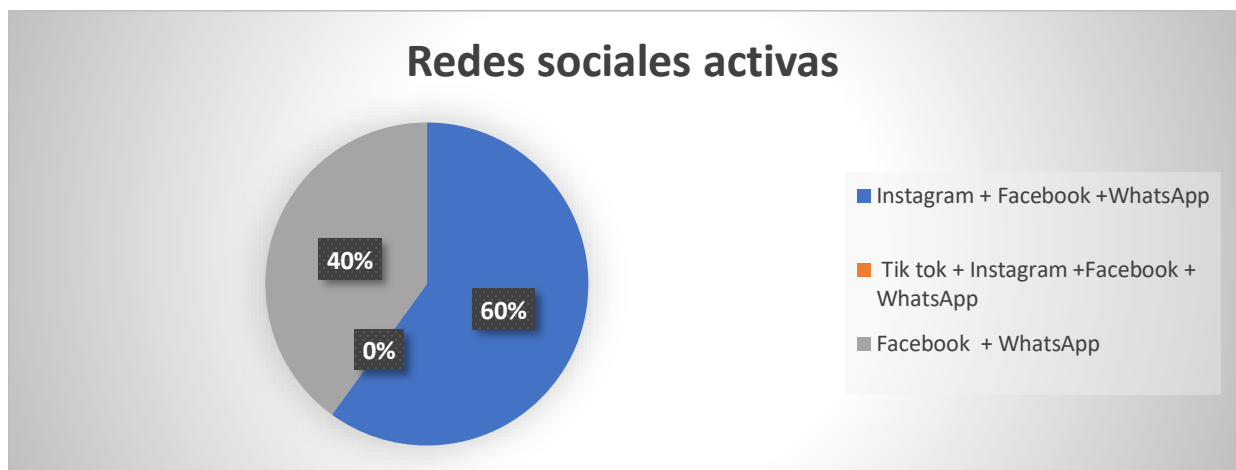


Las redes sociales y marketing digital en las empresas juegan un papel fundamental, en el crecimiento y proyección de las mismas. Por ende, el hecho de que el 100% de los emprendedores tiene redes sociales creadas les da un paso adelante en la creación de estrategias de marketing.

Pregunta 08: Redes de empresas activas.

Tabla 10.*Redes sociales activas en los emprendimientos*

Red social activa	Frecuencia	Porcentajes
Instagram + Facebook +WhatsApp	6	60%
Tik Tok + Instagram +Facebook + WhatsApp	0	0%
Facebook + WhatsApp +Instagram	4	40%
Total	10	100%

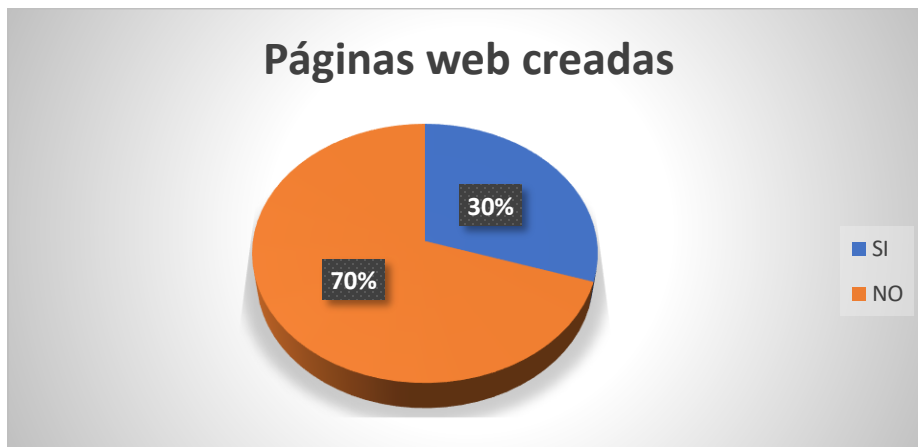
Figura 8.*Redes sociales activas*

Ningún encuestado tiene activa la red de Tik Tok y esto podría afectarlos negativamente ya que esta red social es nueva, pero maneja un gran flujo de usuarios y en su algoritmo, está el mostrar ese contenido a las personas cercanas, por lo que es una buena herramienta para captar nuevos clientes cercanos por su movimiento de usuarios masivo.

Pregunta 09: ¿Usted tiene página web?

Tabla 11.*Páginas web creadas*

Tiene Página web	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	30%
NO	7	70%
Total	10	100%

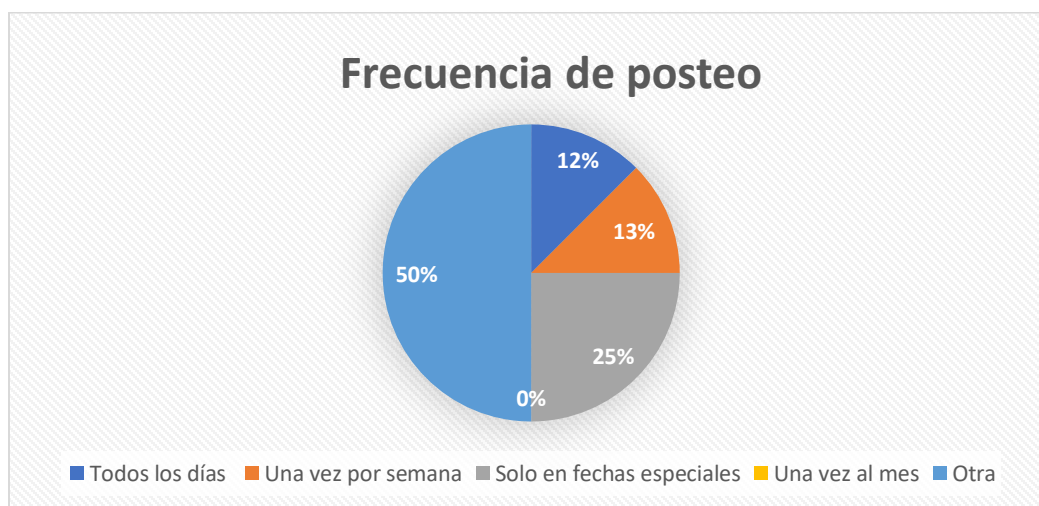
Figura 9.*Páginas web creadas*

Un porcentaje del 70% de los emprendedores no tiene página web creada activa, esto podría ser una afectación negativa ya que la página web se puede emplear con el proceso SEO (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda en sitios como Google, que ofrecería una larga exposición si se aplica correctamente teniendo una buena posición a la hora de realizar búsquedas en internet como con palabras claves.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia postean en redes sociales los emprendedores?

Tabla 12.*Repeticiones en la frecuencia de posteo*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	1	10%
Una vez por semana	1	10%
Solo en fechas especiales	2	20%
Una vez al mes	0	0
Otra	4	40%
Total	8	80%

Figura 10.*Frecuencia de posteo*

Un 40% de los emprendedores no poseen fechas específicas para postear e impulsar su empresa, es decir que no existe un modelo de estrategia de marketing a seguir ni específico en el dominio de las mismas, lo que es un factor negativo para el emprendimiento, debido a que la constancia en redes sociales es de mayor importancia para los buenos resultados de las mismas.

Pregunta 11: ¿Usted utiliza estrategias de marketing a la hora de subir una publicación en sus redes sociales de empresa?

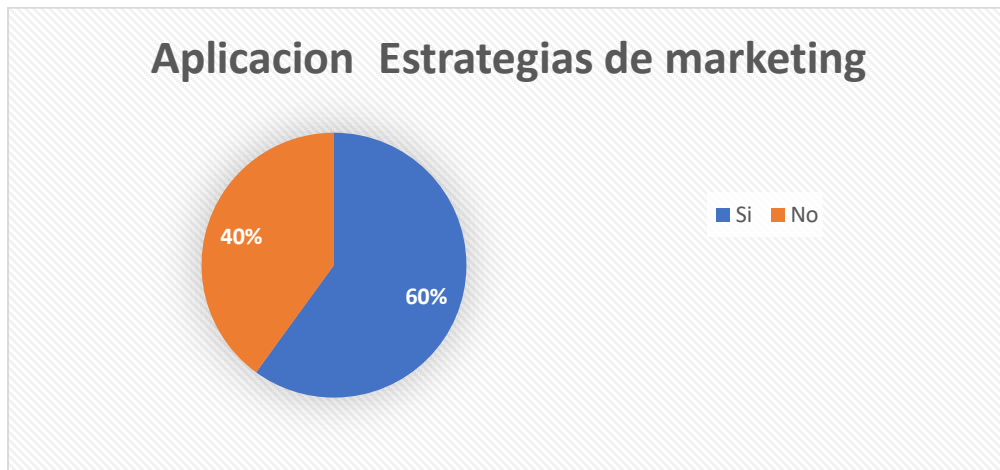
Tabla 13.

Frecuencia de Aplicación de estrategias de marketing

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Figura 11.

Aplicación estrategia de marketing



Los emprendedores encuestados en la actualidad no usan estrategias de marketing digital en un 40% esto podría llegar a afectar en gran escala ya que se está desconociendo una herramienta que les puede ayudar tanto a conocer clientes potenciales, crear una comunidad o mensaje como empresa, generando un posicionamiento de marca.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de estrategia maneja su empresa?

Tabla 14.

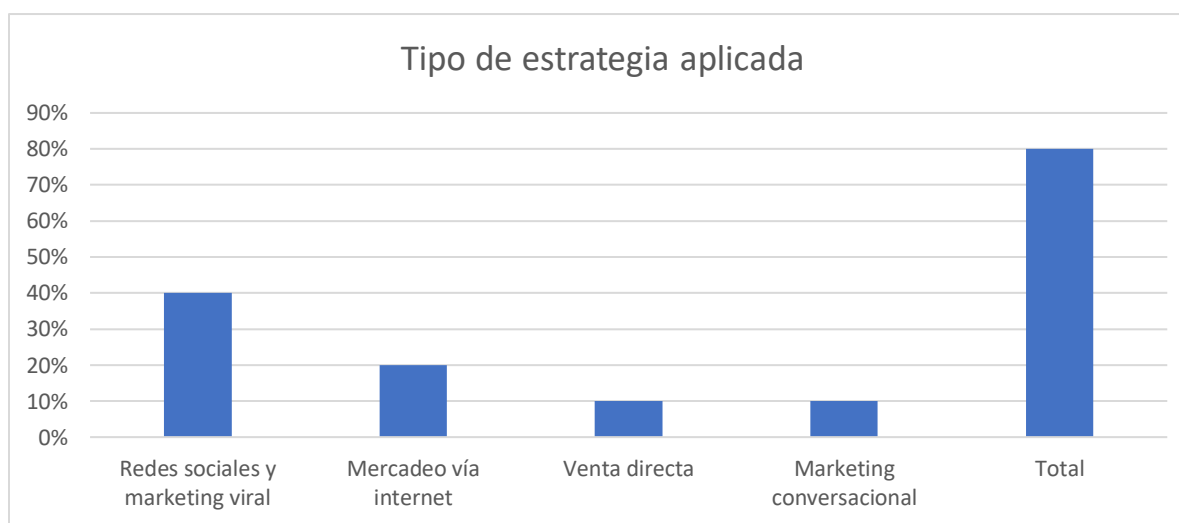
Tipo de estrategia, frecuencia y porcentajes

Tipo de estrategias	Frecuencia	Porcentajes
---------------------	------------	-------------

Redes sociales y marketing viral	4	40%
Mercadeo vía internet	2	20%
Venta directa	1	10%
Marketing conversacional	1	10%
No respondió		
Total	8	80%

Figura 12.

Tipo de estrategia de marketing



Los emprendedores en un 40% aplican redes sociales y marketing viral afirmando la necesidad de herramientas de fácil acceso, debido a que en estos sitios digitales se compite de formas diferentes al mercado físico, sin la información o la guía adecuada es muy difícil obtener buenos resultados ya que por medio de estrategias de marketing se pueden llegar a lograr los objetivos previamente expuestos.

Pregunta 13: Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿cuál es el procedimiento en la creación de una estrategia de marketing en su empresa?

Tabla 15.

Proceso de creación de estrategias de marketing

Proceso de creación	Frecuencia	Porcentajes
El marketing conversacional es un recurso de marketing que busca generar interacciones valiosas con el cliente, por medio de plataformas digitales de comunicación directa como Instagram.	2	20%
En una estrategia de tipo venta directa, se busca a través de un contacto directo vendedor-consumidor lograr alcanzar una venta, pero llevarlo a otro nivel lográndolo a través de redes sociales, esto se puede lograr, haciendo un video en el cual se presente el producto y se cree una historia que conecte el vendedor con el cliente.	4	40%
Para crear una estrategia de marketing enfocado al mercadeo con los siguientes pasos, definir los objetivos de mercadeo, identificar las características demográficas del mercado objetivo, identificar la competencia, describir su producto o servicio, crear estrategia de distribución, decidir estrategias de promoción, desarrollar una estrategia de precios, establecer un presupuesto de mercadeo, resumen y comentarios finales.	1	10%
Marketing viral es un proceso donde se combinan las mejores ideas y técnicas de la mercadotecnia para aumentar el tráfico orgánico en las páginas y captar la atención de los consumidores, Los pasos a tener en cuenta son los siguientes: Aprender todo lo que pueda sobre tu público, hacer auditorias de redes sociales, crear y mejorar perfiles de redes sociales, crea un calendario de contenidos semanal, hacer pruebas, medir y ajustar la estrategia.	2	20%
Total	9	90%

Figura 13.

Proceso de creación de estrategia



En un 45% los emprendedores tienen preferencia por el proceso de una estrategia de tipo de venta ya que podría ser más rentable para la empresa, pero antes que esto se deben ver diferentes aspectos, ya que sin un flujo adecuado no se podrían obtener clientes de calidad, esto es un proceso que muchos emprendedores aun no entienden, debido a esto es la importancia de la claridad de objetivos en la creación de estrategias.

Pregunta 14: ¿Usted cuenta con un plan estructurado a la hora de postear?

Tabla 16.

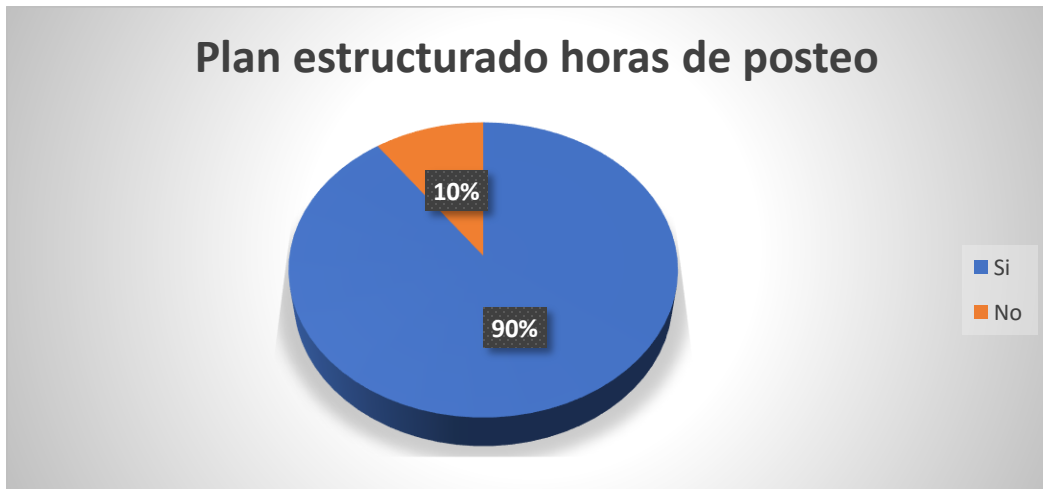
Plan estructurado

Ítem (Plan estructurado)	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%

Total	10	100%
--------------	----	------

Figura 14.

Plan estructurado



El 90% de los encuestados, tiene un plan estructurado por lo que se demuestra que poseen una preparación previa, la cual facilita una adaptación y quizá otros métodos y herramientas para que estos planes logren dar los resultados deseados en el crecimiento u otros objetivos según las necesidades de cada empresa.

Pregunta 15: La mayoría de su post son relacionados con:

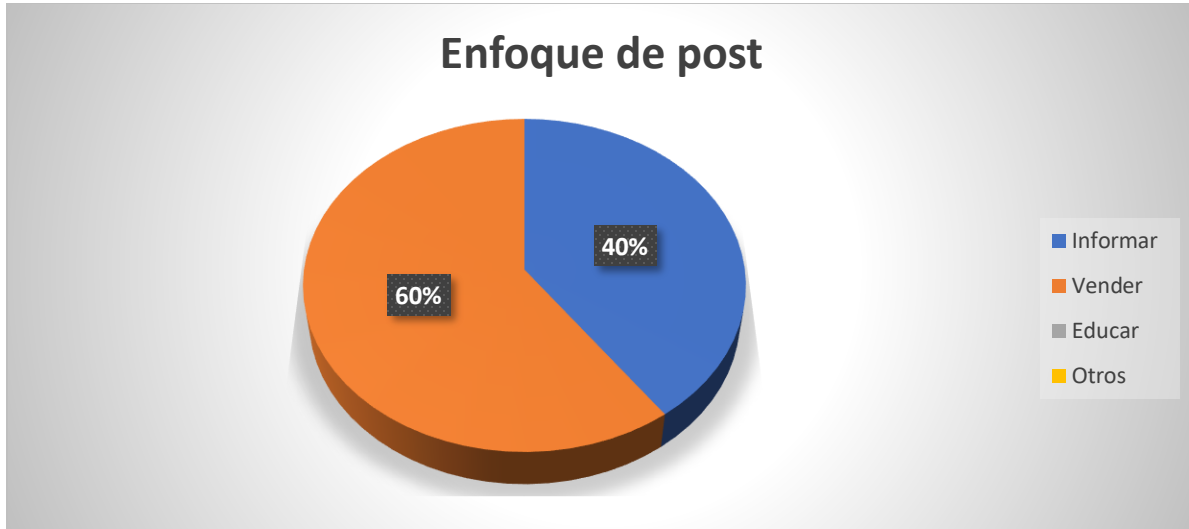
Tabla 17.

Post relacionados con:

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Informar	4	40%
Vender	6	60%
Educar	0	
Otros	0	
Total	10	100%

Figura 15.

Enfoque de post



El tipo de contenido que los encuestados desean vender en sus empresas, ya sea la venta de un producto o exponer al cliente un dato útil y que se relacione con la marca o el producto que desea promocionar, como se mencionó anteriormente este es un deseo natural del emprendedor, pero para llegar una venta, se requiere un proceso previo en la cuenta del emprendimiento y este es un factor que no se tiene en cuenta en muchos casos.

Pregunta 16: ¿Tiene usted un cronograma para sus posts diarios?

Tabla 18.

Cronograma de tabla de contenido

Ítem (Cronograma)	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Figura 16.*Cronograma de contenido*

El 90% de los encuestados no tiene un cronograma de actividades lo que podría llegar a ser un aspecto negativo ya que esto hace parte del proceso de creación de cualquier estrategia de marketing y es de vital importancia para una buena planeación de contenido que es uno de los factores más relevantes para la creación de una estrategia de marketing.

Pregunta 17: ¿Cuáles considera usted que son las razones que no le permiten postear en las redes de su empresa?

Tabla 19.*Justificación para no postear*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	3	30%
Falta de conocimiento para manejar Canva u otro programa para crear publicaciones	5	50%
No creo en las redes sociales	0	0%

Falta de recursos para una buena calidad de imagen	1	10%
Todo es mercado natural	1	10%
Total	10	100%

Figura 17.

Razones que lo limitan a postear



El 50% de los encuestados afirma que una de las posibles razones para no postear en redes es la falta de conocimiento para usar herramientas como Canva u otros programas de edición y creación de publicaciones, lo que resulta favorable para la investigación ya que es necesario identificar cuáles son esas falencias para poder hacer una gestión al respecto.

Pregunta 18: ¿Quién es el encargado de diseñar, montar y hacer seguimiento a los posts?

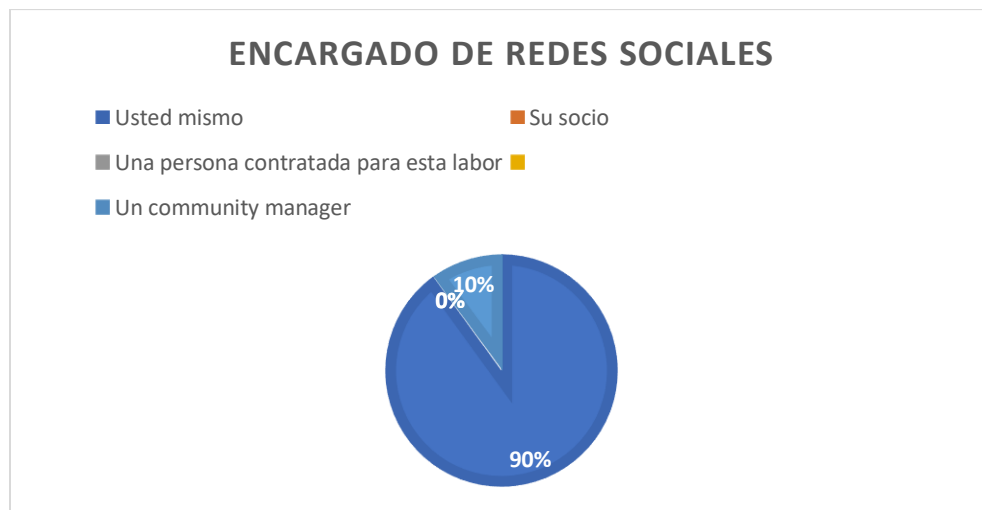
Tabla 20.

Persona encargada de postear

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Usted mismo	9	90%
Su socio	0	0%
Una persona contratada para esta labor	0	0%
Un community manager	1	10%
Total	10	100%

Figura 18.

Encargado de redes sociales

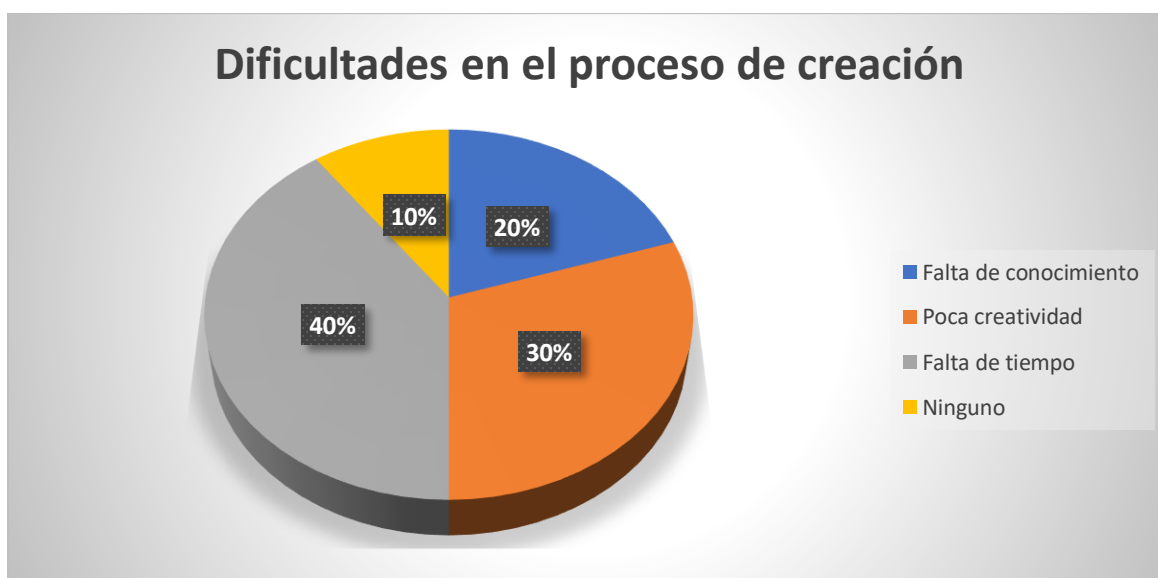


En este resultado podemos afirmar que el 90% de las personas manejan ellos mismos sus redes por lo que la competencia blanda del autoaprendizaje de estas herramientas se vuelve necesario y con esta investigación se busca suplir estas necesidades por medio de la cartilla informativa con aspectos básico en la creación de publicaciones como programas de fácil acceso.

Pregunta 19: ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan en este proceso si usted mismo se encarga del proceso?

Tabla 21.*Dificultades en el proceso de creación*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento	2	20%
Poca creatividad	3	30%
Falta de tiempo	4	40%
Ninguno	1	10%
Total	10	100%

Figura 19.*Dificultades en el proceso de creación*

Se puede evidenciar como un cronograma para la optimización del tiempo es bastante importante; la falta de un buen cronograma limita a los emprendedores en sus procesos, así como también la creatividad, que es una capacidad necesaria para estos procesos y la cual se puede estimular a través de apps como Pinterest.

Pregunta 20: Quién les hace seguimiento a las publicaciones?

Tabla 22.*Seguimiento de publicaciones*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Los socios	1	10%
Yo mismo	8	80%
Mis clientes	1	10%
Total	10	100%

Figura 20.*Seguimiento de publicaciones*

El 80% de los emprendedores realiza por sí mismo sus publicaciones, lo que les da una necesidad de saber cuáles son las mejores técnicas o herramientas que le faciliten su proceso de creación, ya que actualmente con los avances tecnológicos se pueden encontrar variedad de apps creadas especialmente para post, reels, etc.

Pregunta 21: Valore según su criterio la importancia de las siguientes competencias blandas en el proceso de creación de estrategias de marketing en el emprendimiento o empresa.

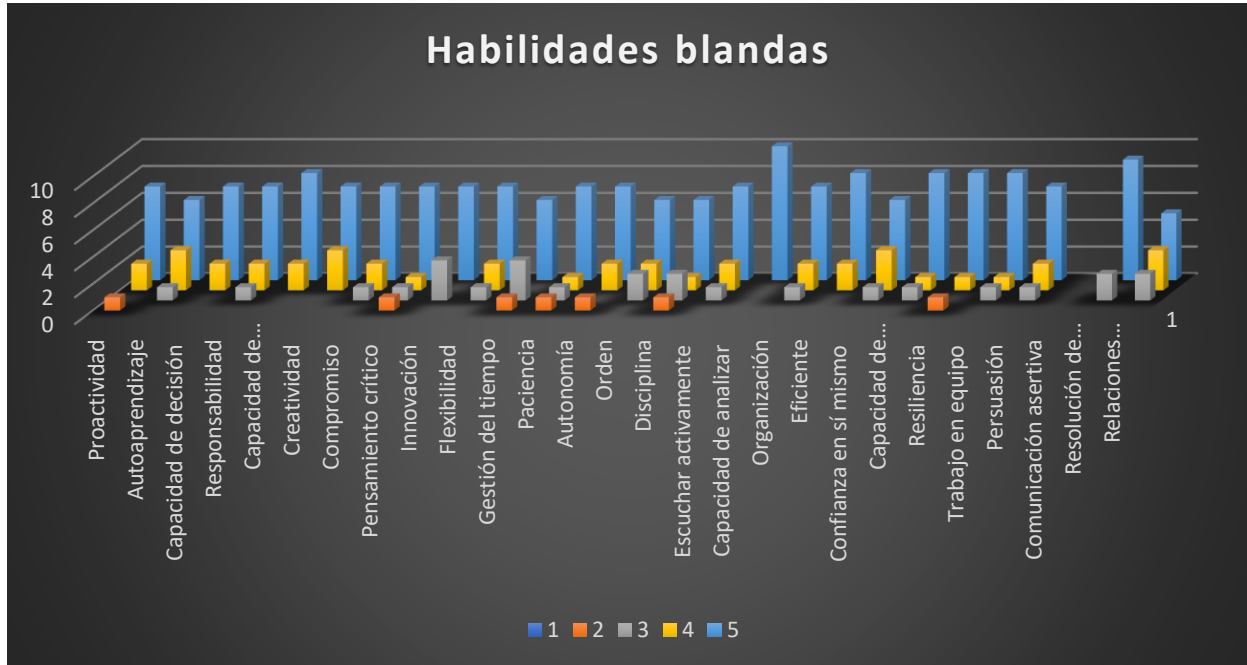
1	2	3	4	5
Nada de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Tabla 23.*Habilidades blandas*

Habilidad Calificada	1	2	3	4	5
<i>Proactividad</i>		1		2	7
<i>Autoaprendizaje</i>			1	3	6
<i>Capacidad de decisión</i>				2	7
<i>Responsabilidad</i>			1	2	7
<i>Capacidad de adaptación al cambio.</i>				2	8
<i>Creatividad</i>				3	7
<i>Compromiso</i>			1	2	7
<i>Pensamiento crítico</i>		1	1	1	7
<i>Innovación</i>			3		7
<i>Flexibilidad</i>			1	2	7
<i>Gestión del tiempo</i>		1	3		6
<i>Paciencia</i>		1	1	1	7
<i>Autonomía</i>		1		2	7
<i>Orden</i>			2	2	6
<i>Disciplina</i>		1	2	1	6
<i>Escuchar activamente</i>			1	2	7
<i>Capacidad de analizar</i>					10
<i>Organización</i>			1	2	7
<i>Eficiente</i>				2	8
<i>Confianza en sí mismo</i>			1	3	6
<i>Capacidad de automotivarse</i>			1	1	8
<i>Resiliencia</i>		1		1	8
<i>Trabajo en equipo</i>			1	1	8
<i>Persuasión</i>			1	2	7
<i>Comunicación asertiva</i>			2		9
<i>Resolución de problemas</i>			2	3	5
<i>Relaciones interpersonales</i>			2	3	5

Figura 21.

Habilidades blandas



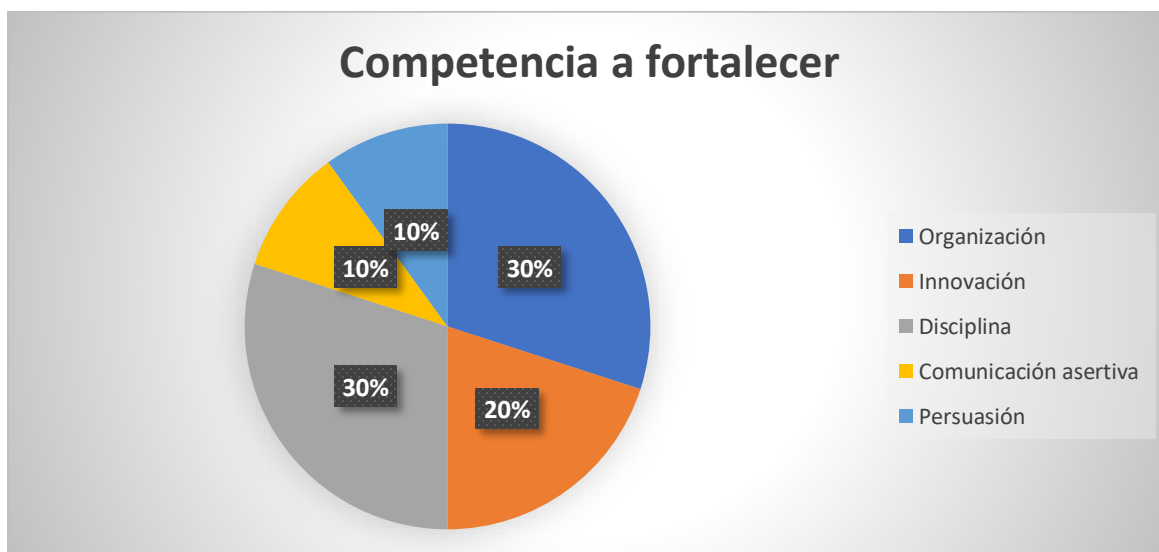
Las cinco habilidades blandas que actualmente los emprendedores consideran más importantes son: Capacidad de analizar, Capacidad de automotivarse, Resiliencia, Persuasión, Comunicación asertiva. Y sus habilidades que consideraron que tenía menos relación es gestión del tiempo, orden, disciplina, resolución de problemas.

Esto nos habla del proceso a los que se enfrentan a diario los emprendedores fortaleciendo estas habilidades, las cuales no solo sirven para la creación de estrategias de marketing si no que en su vida diaria serán herramientas para afrontar cualquier situación que se les presente.

Pregunta 22: Después de analizar las fortalezas de competencias blandas, cual considera que debe fortalecer para su emprendimiento.

Tabla 24.*Competencias a fortalecer*

Competencias con menor calificación	Frecuencia	Porcentaje
Organización	3	30%
Innovación	2	20%
Disciplina	3	30%
Comunicación asertiva	1	10%
Persuasión	1	10%
Total	10	100%

Figura 22.*Competencias a fortalecer*

La organización y la disciplina, dos competencias blandas que consideran importantes e indispensables para el proceso de creación de una estrategia de marketing, ya que es algo que requiere que sea llamativo, diferente, y la constancia a partir de un cronograma para redes sociales y para sus vidas como emprendedores.

Pregunta 23: Valore según su criterio la importancia de las siguientes competencias duras en el proceso de creación de estrategias de marketing en el emprendimiento o empresa.

1	2	3	4	5
Nada de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

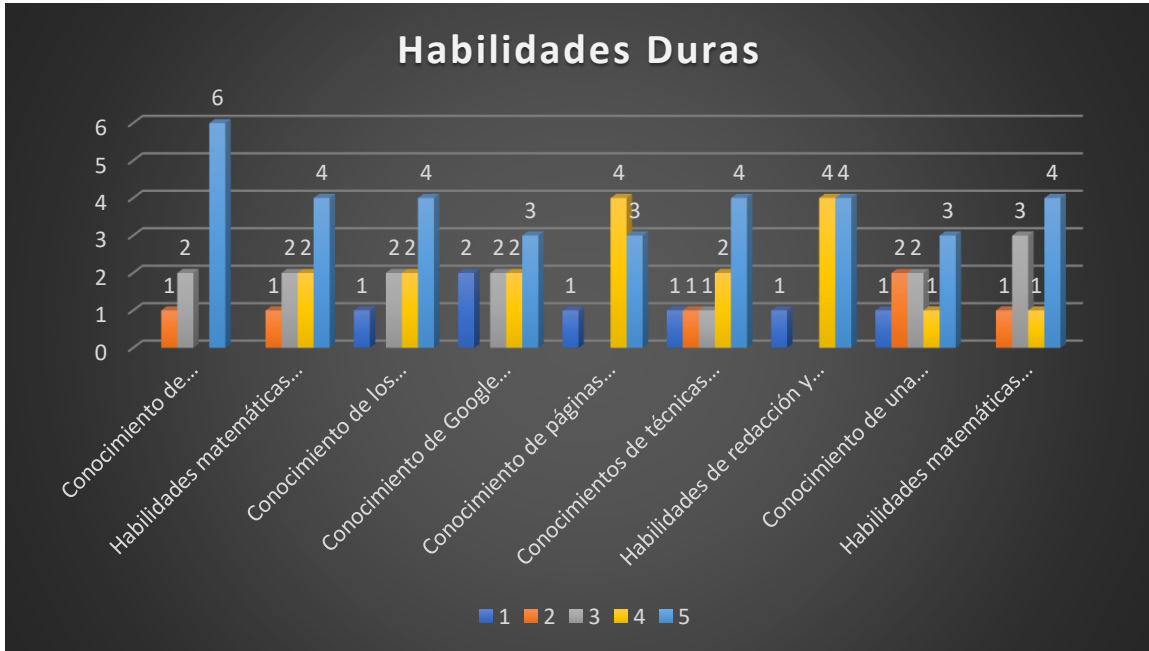
Tabla 25.

Competencias duras

Habilidad	1	2	3	4	5
Conocimiento de herramientas básicas en programas de edición de fácil acceso como Picsart, Canva, Logo maker - Design Creator.		1	2		6
Habilidades costos y presupuesto, de contabilidad.		1	2	2	4
Conocimiento de los mejores rangos horarios según la ubicación para postear historias, reels, post y videos.	1		2	2	4
Conocimiento de Google analytics.	2		2	2	3
Conocimiento de páginas con inteligencia artificial que ayuden a la creación de diseños, estrategias, nuevos flyers, entre otros.	1			4	3
Conocimientos de técnicas visuales para la elaboración de fotos de producto.	1	1	1	2	4
Habilidades de redacción y creación de anuncios llamativos con palabras claves.	1			4	4
Conocimiento de una segunda lengua como el inglés, para una mayor posibilidad de expansión.	1	2	2	1	3
Habilidades matemáticas básicas, de contabilidad.		1	3	1	4

Figura 23.

Habilidades duras



Las competencias duras más necesarias para la creación de estrategias de marketing según los emprendedores encuestados son el conocimiento de herramientas básicas en programas de edición de fácil acceso como Picsart, Canva, Logo maker - Design Creator, el conocimiento de páginas con inteligencia artificial y la competencia dura con menos importancia es el conocimiento de una segunda lengua como el inglés, para una mayor posibilidad de expansión. Evocando de nuevo que los emprendedores realmente necesitan un refuerzo en las herramientas para la creación de posters, publicaciones, creación de imágenes, copys, y en general de cómo crear una estrategia que dé resultados favorables para el emprendimiento.

Pregunta 24: Después de analizar las fortalezas de competencias duras, ¿cual considera que debe fortalecer para su emprendimiento.

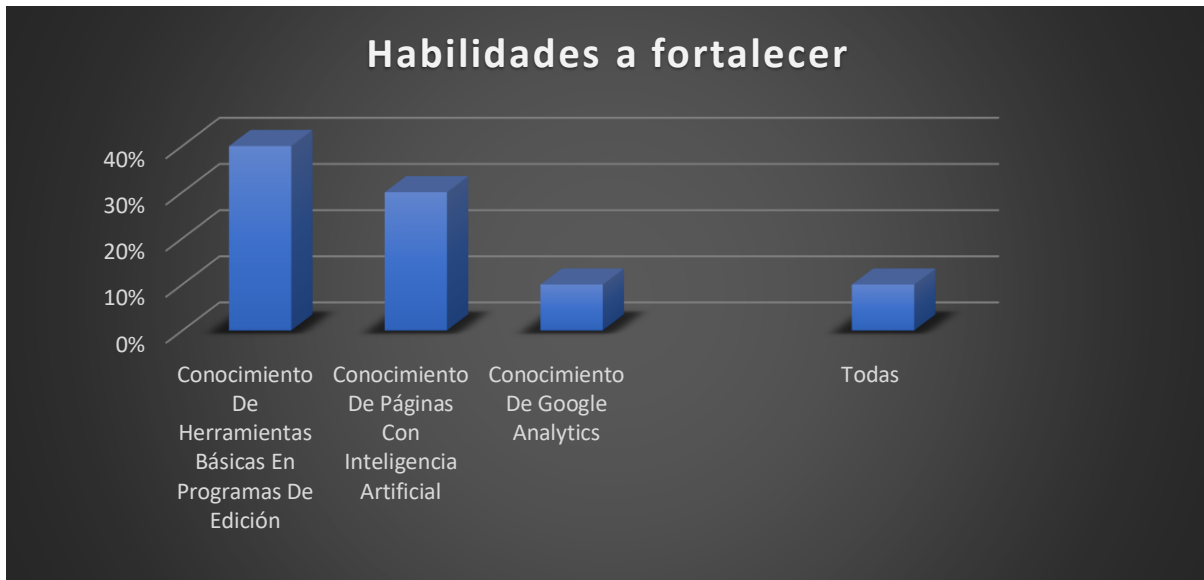
Tabla 26.

Competencias duras a fortalecer

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento De Herramientas Básicas En Programas De Edición	4	40%
Conocimiento De Páginas Con Inteligencia Artificial	3	30%
Conocimiento De Google Analytics	1	10%
Todas	2	10%
Total	10	100%

Figura 24.

Habilidades duras a fortalecer



Los emprendedores requieren primordialmente en un 40% herramientas y conocimientos de aspectos básicos de marketing, en vista que la era tecnología evoluciona constantemente, es fundamental el dominio de programas de edición o inteligencia artificial, que se vuelven

indispensables para la administración de redes sociales o creación de contenido en internet con fines de mercadeo.

Pregunta 25: Como empresario considera las redes sociales una herramienta para:

Tabla 27.

Herramienta como considera las redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Darse a conocer como empresa	4	40%
Para conocer nuevos clientes	2	20%
Para hacer seguimiento	0	0%
Vender	4	40%
Total	10	100%

Figura 25.

Redes como herramienta



Darse a conocer como empresa y vender, consideran que es la razón de usar las redes sociales como herramienta, manejan un flujo muy alto, por lo que para ambas competencias es indispensable tener un plan o cronograma sabiendo y teniendo claro cuál es el objetivo, porque si

se postea o se hace un manejo sin un control, no se estará haciendo un buen uso de las mismas, por lo tanto, no servirá de nada poseerlas.

Pregunta 26: Tiene un Creator Manager. y otra persona postea.

Tabla 28.

Creador de contenido

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Figura 26.

Creador de contenido



El 90% de los emprendedores no contratan agentes externo o empresas para promocionar o administrar sus redes y herramientas digitales, esto puede ser debido a diferentes factores como falta de dinero, tiempo o desconocimientos de los beneficios de contratar un creador de contenido para una campaña publicitaria ya sea de venta o capacitación de nuevos clientes.

Pregunta 27: ¿Cuáles son las dificultades para no contar con una persona que le colabore con la creación de estrategias?

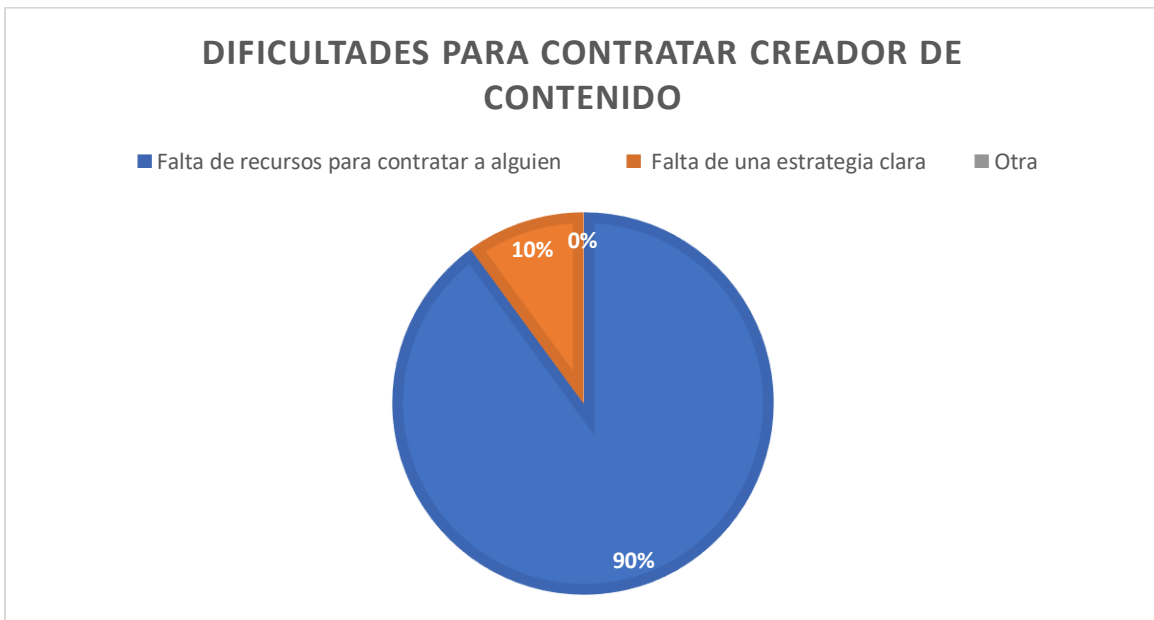
Tabla 29.

Limitaciones para tener una persona encargada del contenido de redes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos para contratar a alguien	9	90%
Falta de una estrategia clara	1	10%
Otra	0	0%
Total		100%

Figura 27.

Dificultades para contratar un creador de contenido



El 88.9% de los emprendedores no tiene una persona encargada por falta de recursos, ya que los profesionales en herramientas y marketing digital tiene un costo que algunos

emprendedores de mediana y microempresa no pueden costear, o en otros casos tiene los conocimientos y no requieren ayuda de externos.

Pregunta 28: ¿Qué estrategia de marketing le gustaría implementar para el crecimiento y necesidades de empresa?

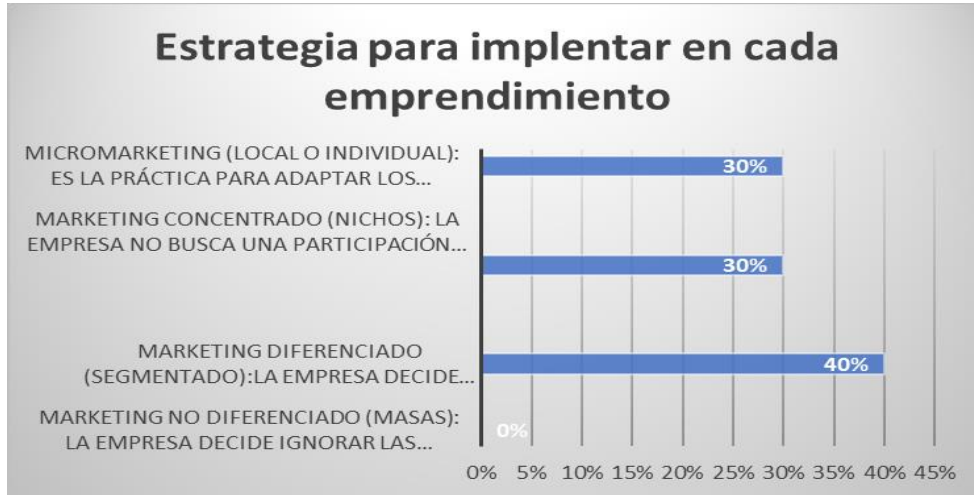
Tabla 30.

Estrategia de marketing para implementar según sus necesidades

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Marketing no diferenciado (Masas): la empresa decide ignorar las diferencias que existen entre los segmentos y dirigirse al mercado con una única oferta.	0	0%
Marketing diferenciado (segmentado): la empresa decide dirigirse a varios segmentos o nichos en el mercado, diseñando ofertas para cada uno de ellos.	4	40%
Marketing concentrado (nichos): la empresa NO busca una participación grande dentro del mercado en general, si no busca una participación en uno o algunos segmentos pequeños o nichos, en lugar de querer conseguir una participación pequeña en el mercado grande.	3	30%
Micromarketing (local o individual): es la práctica para adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos o de lugares específicos. En la actualidad, el cliente de las organizaciones demanda progresivamente una relación más personal y cercana; ofrecer o no este tipo de relación dependerá de las características del segmento y su rentabilidad para la organización.	3	30%

Figura 28.

Estrategia para implementar en cada emprendimiento



Se debe tener en cuenta en el análisis de estas respuestas en particular el que cada una está basada en las necesidades y crecimiento de cada emprendimiento, por lo que se escoge lo mejor según lo considerado personalmente, tomando el porcentaje más alto las herramientas necesarias logran dar un buen resultado en esta estrategia de marketing diferenciado, ya que es una mayor investigación de cada nicho, producción, creación, organización, y seguimiento de contenido, y al enfocarse en varios nichos tiene que haber una gran variedad en el perfil.

5. Discusión de resultados

5.1 Proceso de creación de estrategias de marketing digital

Según los resultados obtenidos en la pregunta número 8, el 100% de todos los emprendimientos tienen redes sociales activas, afirmando la gran relevancia que son para en las empresas, como en el artículo de (Pérez & Leyva Carreras, 2018) en el que describe la importancia que pueden generar las redes sociales en las Pymes para mejorar las ventas establecidas por las empresas y manejar de una mejor forma el mercado digital.

De igual manera, en la pregunta número seis, donde se preguntó los años que lleva cada emprendedor activo se observó que la mayoría varía, agregado a esto también se encontró que hay tres de ellos con una antigüedad superior a los 10 años lo que nos recuerda lo que decía Dueñas (2020), para una empresa el crecimiento debe ser transversal a los años de experiencia que tiene en el mercado, estructurar innovación en la forma de llegar a sus clientes y que mejor forma que teniendo las herramientas necesarias para competir en el mercado digital iniciando o mejorando para algunos desde sus redes sociales o sitios web.

Según la encuesta realizada el 100% de los emprendimientos tiene redes sociales activas en Instagram, Facebook, WhatsApp. Pero igual forma se dio a conocer según la encuesta que en un 0% es decir ningún emprendimiento tenía Tik Tok creado lo que podría generar un impacto negativo para su alcance a nivel digital ya que esta red social es la tercera aplicación más descargada, Havas Group elaboró un estudio que dio a conocer que en Perú el 46% de usuarios asocia TikTok como un medio para la etapa de conocimiento de marcas, un 16% en la etapa de consideración y un 16% en la compra (Redacción Gestión, 2022). A pesar que estos datos son de otro país se pueden traer a nuestro país en base a que para las estrategias de marketing digitales

TikTok podría ser un aliado para posicionar marca según el contenido que se cree ya que su engagement es demasiado alto y de igual forma tiene una nueva función que lo hace aún más segmentado que se encarga de conectarte con las personas cercanas a tu ubicación geográfica llamada TikTok nearby, lo cual ayudaría a la captación de nuevos clientes.

En base a los resultados, los emprendedores usan estrategias de marketing en un 60% y presentan un enfoque más hacia las estrategias de redes sociales y marketing digital en un 50%, en su proceso de creación un 40% están de acuerdo en la estrategia de tipo venta directa que busca a través de un contacto directo vendedor-consumidor lograr alcanzar una venta ya sea por medio de un video, reel, post o story, sin importar el recurso que se use lo más importante para esta estrategia es el crear una historia la cual conecte el vendedor con el cliente, de igual manera la mayoría de sus post están enfocados en informar con un 40% y vender con un 60%.

En cuanto a su planeación, el 90% de los emprendedores afirman tener un plan estructurado, pero surge algo muy interesante ya que el 90% de emprendedores no tiene un cronograma para sus posts, esto genera un desorden ya que es mucho más complejo a la hora de llevar un seguimiento de la cuenta, de igual forma dependiendo de la red social que se use varía su algoritmo, en un cronograma podemos tener en cuenta factores como ¿Cuál es la hora adecuada para subir cada cosa? Dependiendo de lo que se busque según la estrategia.

En la frecuencia de posteo, se encontró gran variación ya que un 40% respondió que usaba otras frecuencias a las que se presentaron, a su vez en la misma pregunta encontramos que dos de ellos solo postean en fechas especiales habiendo una interacción intermitente lo que no va a permitir lo que se busca que es generar esa conexión con el cliente; se preguntó quién era el encargado de diseñar, montar y hacer seguimiento de los post a lo que respondieron en un 90% que ellos mismos y un restante de 10% tiene un Community Manager.

La toma estratégica de decisiones es una competencia dura, ya que para tomar decisiones basados en información real y no solo por puntos de vista personales, dado a que la toma de decisiones se incluyen varios elementos como lo es el nivel de riesgo frente a los costos de oportunidad, la tolerancia a la frustración frente a la consecuencias de una mala decisión, otra competencia es el trabajo en equipo, es importante a la hora de tomar decisiones importantes y en cuanto a la innovación, desarrollo del pensamiento crítico y de la creatividad (Villamizar, 2021).

Las dificultades presentadas en el proceso de creación según los emprendedores fueron, falta de conocimiento en un 20%, poca creatividad en un 30%, falta de tiempo en un 40%, ninguna en un 10%, según lo anterior mencionado, podríamos afirmar que la creatividad y la falta de tiempo se podría llegar a mejorar con una buena planeación y búsqueda de inspiración por diferentes canales de contenido usados como herramienta para estos procesos, en cuanto a las razones del no posteo con un 50% reconocen que la falta de conocimiento para manejar Canva u otro programa para crear publicaciones y la falta de tiempo en un 30%, acá abordamos de nuevo el hecho de que la organización es muy importante para la creación de estrategias ya que con un cronograma y tabla de contenido se puede hacer una optimización de tiempo, contenido y seguimiento, siendo mucho más eficaces. Como nos lo recuerda Villamizar (2021), la capacidad de organizar, planear, ejecutar, liderar, poder de convicción, análisis, pensamiento crítico, autogestión, convicción, y la lista continúa en 43 competencias asociadas al emprendedor.

Los emprendedores respondieron que la mayor dificultad para tener una persona que les colabore con la creación de estrategias de marketing, es la falta de recursos en un 90% y falta de tener una estrategia clara en un 10%, esto garantiza la necesidad del autoaprendizaje de las herramientas necesarias para la creación de estrategias.

Después de que cada emprendedor analizó y calificó cuales eran esas habilidades necesarias, concluyeron que las estrategias que les gustaría implementar para cada emprendimiento según el crecimiento o necesidad de la empresa son las siguientes: 40% Marketing diferenciado (segmentado): la empresa decide dirigirse a varios segmentos o nichos en el mercado, diseñando ofertas para cada uno de ellos, 30% Marketing concentrado (nichos): la empresa NO busca una participación grande dentro del mercado en general, si no busca una participación en uno o algunos segmentos pequeños o nichos, en lugar de querer conseguir una participación pequeña en el mercado grande, 30% Micromarketing (local o individual): es la práctica para adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos o de lugares específicos. En la actualidad, el cliente de las organizaciones demanda progresivamente una relación más personal y cercana; ofrecer o no este tipo de relación dependerá de las características del segmento y su rentabilidad para la organización.

5.2 Competencias blandas y duras

Se considera según estudios de la Universidad de Stanford y la fundación Carnegie que el 75% de las habilidades aplicadas en el éxito del desarrollo laboral son las competencias blandas y el 25% las competencias duras. Ya que las competencias duras se usan en llevar a cabo una tarea en especial y las blandas pueden ser requeridas en diferentes contextos (Jerez, 2020) .

Las competencias en el ser de la persona, habilidades sociales o interpersonales que permiten al emprendedor o a la persona interactuar eficazmente con los demás, son habilidades intangibles y están alineadas con la inteligencia emocional, la comunicación, el trabajo en equipo, el liderazgo, la resolución de problemas entre otras (Cobo, 2012).

Los emprendedores analizaron y calificaron un total de 27 habilidades blandas de las cuales se seleccionaron las cinco que resultaron ser las más bajas en puntuación por ende las que se deben

fortalecer son: gestión del tiempo, orden, disciplina y resolución de problemas y las competencias con más alta relevancia son: capacidad de analizar, capacidad de automotivarse, resiliencia, persuasión y comunicación asertiva.

La disciplina aplicada a pequeñas tareas diarias, la paciencia y perseverancia, constancia, a lo largo del desarrollo de un emprendimiento en este caso para lograr las metas más grandes donde se enfrentan otro tipo de situación ya sean positivas o negativas como lo es el éxito o el fracaso y el miedo que puede rodear el vivir alguna de esas situaciones (Villamizar, 2021).

Las competencias duras a fortalecer según los emprendedores fueron dos, conocimiento en de herramientas básicas en programas de edición de fácil acceso como Picsart, Canva, Logo Maker - Design Creator y conocimiento de páginas de Inteligencia Artificial. La cartilla que se creará será de gran importancia para ayudar a construir y fortalecer estas competencias de conocimientos de técnicas básicas de psicología del color, creación de fotos publicitarias, y herramientas de fácil acceso vía internet.

6. Conclusiones

Las competencias blandas y duras requeridas para la creación de estrategias de marketing *capacidad de analizar, capacidad de automotivarse, resiliencia, persuasión y comunicación asertiva*, las competencias duras que consideran más importante a la hora del proceso creativo es conocimiento de herramientas básicas en programas de edición y dominio digital de fácil acceso como, Picsart, Canva, Logo Maker, Design Creator y conocimiento de páginas con inteligencia artificial que facilitarían los procesos y aportarían en la optimización de tiempo.

Las competencias duras a fortalecer según los emprendedores con un 70% son: conocimiento en herramientas básicas en programas de edición de fácil acceso como Picsart, Canva, Logo Marker-Desing Creator y en conocimiento de páginas con inteligencia artificial, y con respecto a las competencias blandas el 80% consideran como prioridad gestión del tiempo, orden, disciplina y resolución de problemas, las competencias blandas a fortalecer; organización, disciplina, e innovación.

Los procesos de creación de estrategias de los emprendedores son hechos en un 90% por ellos mismos y actualmente están enfocadas a la venta de productos y a informar a sus clientes por medio de sus redes sociales. En cuanto a la frecuencia de sus publicaciones varía mucho, debido a la falta de un cronograma o una estrategia definida, pero se deben tener los objetivos claros para así poder llegar a analizar los resultados.

7. Recomendaciones

En el proceso de creación de esta investigación fui consciente de la importancia del apoyo en otras personas cuando se requiere, así que una de mis recomendaciones es que está bien pedir ayuda cuando se necesita sea a nivel académico o personal.

De igual forma recomiendo a todos los emprendedores a los cuales puede llegar esta tesis la importancia de ver los canales digitales como lo que son, un mercado tan amplio como la visión que cada uno tenga, que se puede llegar a ser una empresa hasta un nivel internacional, si hay un buen proceso creativo y claro en la creación de estrategias de marketing enfocadas en el crecimiento y fidelización de clientes, el uso de las herramientas establecidas por las redes sociales y el tener un objetivo claro que se pueda llevar a cuantificar será un factor que marca la diferencia dentro de su empresa.

Referencias Bibliográficas

- Armstrong , G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Cobo, R. C. (24 de 1 de 2012). *Competencias para empresarios emprendedores: contexto europeo*. Obtenido de https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comp_empre_cobo.pdf
- Dueñas Montaña, J. E. (02 de 07 de 2020). *Cuarta Revolución Industrial, ¿el camino para sacar al mundo de la crisis?* Obtenido de <https://impactotic.co/cuarta-revolucion-industrial-el-camino/>
- F, L. (25 de 04 de 2023). *MOTT*. Obtenido de Conoce los tipos de Marketing Digital más usados: <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>
- Isern, M. (06 de 04 de 2016). *Capital Radio*. Obtenido de Consumo digital: nuevas tendencias: https://www.capitalradio.es/noticias/empresas/consumo-digital-nuevas-tendencias_34174915.html
- Ortiz, D. (27 de 03 de 2019). *Ciberclick*. Obtenido de Las TOP 5 redes sociales donde más publicidad invierten las marcas: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-top-redes-sociales-donde-mas-publicidad-invierten-las-marca?hs_amp=true
- Villamizar, L. H. (12 de 07 de 2021). *Las Competencias Blandas para Pasar de Emprendedor a Empresario*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/jspui/handle/10596/43452?mode=full>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

01. Genero

Femenino

Masculino

02. ¿Cuál es su edad?

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 45 años

Entre 46 a 55 años

Mayor de 56 años

03. ¿Usted es egresado o estudiante?

Egresado

Estudiante

04. ¿De qué carrera?

05. ¿Cuántos años tiene su emprendimiento?

06. Esta constituido como:

Persona natural

Jurídica

Ninguna

07. ¿Tiene usted redes sociales de su emprendimiento?

Si

No

08.Nombre el producto o servicio más importante para su empresa?

_____ .

09. ¿Tiene usted redes sociales de su emprendimiento?

Si

No

10.Si la respuesta anterior es si, seleccione:

11. ¿Usted tiene página web?

Filas

Columnas

1. Redes sociales activas

Instagram

×

2. Añadir fila

Facebook

×

WhatsApp

×

Tik tok

×

Si

No

11. ¿Con que frecuencia usted postea en las redes sociales de su emprendimiento?

Todos los días

Una vez por semana

Dos veces a la semana

Solo en fechas especiales

Una vez al mes

Otra

12. ¿Usted utiliza estrategias de marketing a la hora de subir una publicación en sus redes sociales de empresa?

Si

No

13. ¿Qué tipo de estrategia maneja su empresa?

Redes sociales y marketing viral

Mercadeo vía internet

Venta directa

Marketing conversacional

14. ¿Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, cual es el procedimiento en la creación de una estrategia de marketing en su empresa?

a. El marketing conversacional es un recurso de marketing que busca generar interacciones valiosas con el cliente, por medio de plataformas digitales de comunicación directa como Instagram.

b. En una estrategia de tipo venta directa, se busca a través de un contacto directo vendedor-consumidor lograr alcanzar una venta, pero llevarlo a otro nivel lográndolo a través de redes sociales, esto se puede lograr, haciendo un video en el cual se presente el producto y se cree una historia que conecte el vendedor con el cliente.

c. Para crear una estrategia de marketing enfocado al mercadeo con los siguientes pasos, definir los objetivos de mercadeo, identificar las características demográficas del mercado objetivo, identificar la competencia, describir su producto o servicio, crear estrategia de distribución, decidir estrategias de promoción, desarrollar una estrategia de precios, establecer un presupuesto de mercadeo, resumen y comentarios finales.

d. Marketing viral es un proceso donde se combinan las mejores ideas y técnicas de la mercadotecnia para aumentar el tráfico orgánico en las páginas y captar la atención de los consumidores, Los pasos a tener en cuenta son los siguientes: Aprender todo lo que pueda sobre tu público, hacer auditorias de redes sociales, crear y mejorar perfiles de redes sociales, crea un calendario de contenidos semanal, hacer pruebas, medir y ajustar la estrategia.

15. ¿Usted cuenta con un plan estructurado a la hora de postear?

Si

No

16. La mayoría de su post son relacionados con:

Informar

Vender

Educar

Otros

17. ¿Tiene usted un cronograma para sus posts diarios?

Si

No

18. ¿Cuáles considera usted que son las razones que no le permiten poster en las redes de su empresa?

Falta de tiempo

Falta de conocimiento para manejar Canva u otro programa para crear publicaciones

No creo en las redes sociales

Falta de recursos para una buena calidad de imagen

Todo es mercado natural

19. ¿Quién es el encargado de diseñar, montar y hacer seguimiento al post?

Usted mismo

Su socio

Una persona contratada para esta labor

Un community manager

20. ¿Cuáles son las dificultades que se le presenta en este proceso si usted mismo se encarga del proceso?

Si no es usted, Como es el proceso de la persona encargada.

_____.

21. Quien les hace seguimiento a las publicaciones?

_____.

22. Valore según su criterio la importancia de las siguientes competencias blandas en el proceso de creación de estrategias de marketing en el emprendimiento o empresa.

1	2	3	4	5
Nada de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

1.Proactividad

2.Autoaprendizaje

1 2 3 4 5

3.Capacidad de decisión

4.Responsabilidad

5.Capacidad de adaptación

al cambio.

6.Creatividad

7.Compromiso

8.Pensamiento critico

9.Innovación.

10.Flexibilidad

11.Gestión del tiempo

12.Paciencia

13.Autonomia

14.Orden

15.Disciplina

16. Escuchar activamente

17. Capacidad de analizar

18. Organización

19. Eficiente

20. Confianza en sí mismo.

21. Capacidad de automotivarse

22. Resiliencia

23. Trabajo en equipo

24. Persuasión

25. Comunicación asertiva

26. Resolución de problemas

27. Relaciones interpersonales

23. Después de analizar las fortalezas de competencias blandas, cual considera que debe fortalecer para su emprendimiento.

_____.

24. Valore según su criterio la importancia de las siguientes competencias duras en el proceso de creación de estrategias de marketing en el emprendimiento o empresa.

Conocimiento de herramientas básicas en programas de edición de fácil acceso como picsart, canvas, logo marker- Design Creator.

1

Conocimiento de las Normas de la comunidad de cada red social.

2

Conocimiento de los mejores rangos horarios según la ubicación para postear historias, reels, post y videos.

3

4

Conocimiento de Google analytics.

5

Conocimiento de páginas con inteligencia artificial que ayuden a la creación de diseños, estrategias, nuevos flayers, otros.

Conocimientos de técnicas visuales para la elaboración de fotos de producto.

Habilidades de redacción y creación de anuncios llamativos con palabras claves.

Conocimiento de una segunda lengua como el inglés, para una mayor posibilidad de expansión.

Habilidades matemáticas básicas, de contabilidad.

25. Después de analizar las fortalezas de competencias duras, cual considera que debe fortalecer para su emprendimiento.

26. Como empresario considera las redes sociales una herramienta para:

Darse a conocer como empresa

Para conocer nuevos clientes

Para hacer seguimiento

Vender

27. Después de analizar las fortalezas de competencias duras, cual considera que debe fortalecer para su emprendimiento.

28. Tiene un (Creador de contenido) Creator manager, y otra persona postea.

Si

No

29. ¿Cuáles son las dificultades para no contar con una persona que le colabore con la creación de estrategias?

Falta de recursos para contratar a alguien

Falta de una estrategia clara

Otra

30. ¿Qué estrategia de marketing le gustaría implementar para el crecimiento y necesidades de empresa?

Marketing no diferenciado (Masas): La empresa decide ignorar las diferencias que existen entre los segmentos y dirigirse a mercado con una única oferta.

Marketing diferenciado (segmentado): la empresa decide dirigirse a varios segmentos o nichos en el mercado, diseñando ofertas para cada uno de ellos.

Marketing concentrado (nichos): la empresa NO busca una participación grande dentro del mercado en general, si no busca una participación en uno o algunos segmentos pequeños o nichos, en lugar de querer conseguir una participación pequeña en el mercado grande.

Micromarketing (local o individual): es la práctica para adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos o de lugares específicos. En la actualidad, el cliente de las organizaciones demanda progresivamente una relación más personal y cercana; ofrecer o no este tipo de relación dependerá de las características del segmento y su rentabilidad para la organización.